



Inaugurata la 41° edizione di Milano Unica il Salotto del Made in Italy. Partecipazione in cresci- ta: 735 adesioni totali e più espositori dall'europa (+8,7%)

Si consolida il ruolo internazionale del Salone italiano dei tessuti e degli accessori d'alta gamma, nonostante il preoccupante contesto geopolitico mondiale.

Milano, da sempre crocevia di culture, tendenze e mestieri, ha qualcosa che la rende unica: una capacità innata di essere al tempo stesso sofisticata e accogliente, elegante e discreta. Ed è proprio questa doppia anima che si ritrova in Milano Unica, il salotto esclusivo del tessile e della moda, dove l'eccellenza del Made in Italy è di casa. Non è un caso che, più che una fiera, Milano Unica venga considerata un salotto. Un luogo dove i protagonisti – produttori, stilisti, esperti del settore – si incontrano in un'atmosfera rilassata e conviviale, ma con l'inconfondibile aura di chi sa che la qualità si riconosce, prima di tutto, nel dialogo tra chi condivide la stessa passione per il bello e il ben fatto. Come in un salotto ben arredato, ogni angolo di Milano Unica è pensato per accogliere, stimolare e far nascere idee. Si parla di tessuti, di design, di tendenze, ma anche di filosofia e tradizione: un mix che rende questa fiera un crocevia di pensieri, dove l'eccellenza artigianale si intreccia con la visione futurista di un settore che non smette mai di evolversi.

La 41^ª edizione di Milano Unica si apre all'insegna di 735 adesioni totali. A Fiera Milano Rho, vengono presentate le collezioni per l'Autunno/Inverno 2026/2027 di tessuti e di accessori d'alta gamma. In particolare, sono 584 (+2,6%) gli espositori presenti nei Saloni di Ideabiella, Moda In e Shirt Avenue, tra cui, a poco della conferma delle 459 presenze italiane, spicca la significativa crescita del +8,7% di espositori europei. A queste adesioni, se ne aggiungono 134 delle Aree Speciali e degli Osservatori Korea e Japan e 17 delle case editrici. In aumento del 3,3% anche la superficie espositiva. Per quanto riguarda l'andamento della tessitura, il primo trimestre 2025, secondo i dati elaborati dall'Ufficio Studi Economici e Statistici di Confindustria Moda, si presenta con un andamento a luci e ombre, rispetto ai dati tutti negativi registrati nell'intero 2024: il fatturato complessivo della tessitura italiana, pari a 7 miliardi di euro, era risultato in calo del -8,8%, mentre le esportazioni, pari a 3,8 miliardi di euro, erano diminuite del -10,7%. Tra gennaio e marzo 2025, la produzione di tessuti ortogonali risulta in calo del -6,9%, mentre quella dei tessuti a maglia cresce del +11%. Nello stesso periodo, le esportazioni risultano ancora in calo del -2,3%, rispetto al corrispondente periodo del 2024, ma con un andamento altalenante a seconda delle categorie merceologiche considerate. Risultano ancora in calo, infatti, i tessuti di lana e quelli a maglia, che perdono rispettivamente il -5,3% e il -4,1%, mentre crescono: i tessuti di cotone (+1,1%), i tessuti di lino (+1,2%) e i tessuti in seta (+1,6%). Un andamento altrettanto disomogeneo, lo si registra raggruppando le esportazioni per macroaree di destinazione. Le vendite verso l'UE (pari al 45,8% del totale esportato) segnano un calo del -5,0%, mentre quelle extra-UE, con un'incidenza del 54,2%, registrano una lieve crescita (+0,1%), nonostante il dato negativo della Cina (-16,5%). Segnali incoraggianti, al contrario, malgrado l'incertezza determinata dalle politiche tariffarie annunciate dall'Amministrazione Trump, provengono dagli Stati Uniti (+18,4%), un mercato strategicamente importante. In crescita a doppia cifra le importazioni di tessuti, nei primi tre mesi del 2025, provenienti per oltre il 68,6% del valore totale dai paesi extra-UE, guidati dalla Cina che cresce del 40%.

"A fianco della crescita del totale delle adesioni – ha dichiarato Simone Canclini, Presidente di Milano Unica – voglio sottolineare il valore delle nuove presenze di espositori europei, che hanno scelto per la prima volta Milano Unica come contesto più coerente per la promozione commerciale e di marketing dei propri tessuti e accessori. Numeri che attestano una crescente fiducia nei nostri confronti e che ci affidano nuove responsabilità nel sostegno e nella promozione del nostro comparto, nonostante le incertezze e le criticità che caratterizzano l'economia mondiale e il contesto geopolitico internazionale. I dati elaborati dall'Ufficio Studi Economici e Statistici di Confindustria Moda, ci dicono che non siamo, ancora, fuori dal tunnel, ma possiamo intravedere sullo sfondo anche della luce. Si evidenzia, infatti, un complessivo calo delle esportazioni nel primo trimestre 2025, ma con andamenti di segno opposto a seconda della tipologia di tessuti o per aree e mercati strategicamente importanti, come quelli di Usa e Cina. Così come nella produzione di tessuti a maglia rispetto a quella di tessuti ortogonali".

La cerimonia inaugurale si è aperta con gli interventi del Prefetto di Milano Claudio Sgaraglia e della Presidente del Consiglio Comunale, Elena Buscemi.



Inaugurata la 41° edizione di Milano Unica il Salotto del Made in Italy. Partecipazione in cresci- ta: 735 adesioni totali e più espositori dall'europa (+8,7%)

Il dialogo della cerimonia, moderato da Nicola Porro, vice direttore de "Il Giornale" e conduttore di Quarta Repubblica, ha affrontato il tema della continuità e del rinnovamento del Made in Italy, attraverso la testimonianza di Edoardo Zegna, erede di una tra le più importanti aziende del settore.

Ad anticipare il tema, Claudia D'Arpizio, Senior Partner e Responsabile Globale Moda e Lusso di Bain & Company, ha illustrato la situazione e le prospettive del lusso: "Il 2025 segna un momento di verità per il lusso. Le generazioni più giovani chiedono autenticità, creatività e una nuova centralità dell'esperienza. Dopo una fase di overcorrection che ha esasperato le dinamiche di prezzo e alimentato una polarizzazione, molti brand stanno ridefinendo le proprie fondamenta: riscoprire il senso del brand, ri-ancorarsi alla qualità del prodotto, riequilibrare le architetture di prezzo. Il lusso è oggi accettato se discreto, autentico e capace di parlare di realizzazione personale, più che di ostentazione. Deve ridefinire la propria rilevanza culturale, generazionale e geografica. Al 2030, ci aspettiamo un mercato in espansione – oltre 300 milioni di nuovi consumatori, metà dei quali Gen Z e Alpha – ma anche più esigente. In un contesto dove la turbolenza è la nuova normalità, le aziende dovranno dimostrare resilienza e lucidità strategica".

In chiusura, il Presidente Canclini, ha annunciato il videomessaggio, pervenuto da Matteo Zoppas, Presidente di ICE Agenzia, da lunga data fedele partner di Milano Unica.

Alla 41^ edizione di Milano Unica, accanto all'eccellenza espositiva dei principali player del tessile e accessori d'alta gamma, si conferma l'articolato percorso tematico e progettuale che arricchisce l'esperienza fieristica e valorizza l'innovazione, la ricerca e la cultura del settore. Oltre a Japan Observatory e Korea Observatory, da dieci anni presenze fedeli della manifestazione e alle consolidate aree speciali e istituzionali, Milano Unica continua a rinnovarsi stagione dopo stagione, arricchendo il proprio racconto creativo con l'area MU Tendenze Sostenibilità. I concept per l'autunno/inverno 26-27 prendono vita attraverso campioni esclusivamente sostenibili, espressione concreta di un'industria tessile che guarda al futuro con responsabilità, passione e rispetto per il pianeta e per chi lo abita.

Le numerose aree speciali, confermano Milano Unica come piattaforma culturale, oltre che commerciale, capace di anticipare le evoluzioni del settore e sostenere lo sviluppo filiera in chiave sempre più internazionale, innovativa e responsabile: Innovation Area, a cura di TexClubTec, esplora le frontiere dell'innovazione per l'abbigliamento tecnico e sportivo, con uno speciale focus sulle Olimpiadi Milano-Cortina 2026.

Startup Textile Connection presenta sette giovani realtà italiane con soluzioni orientate a sostenibilità e tecnologia, mentre l'area dei Design Studios accende i riflettori sulla creatività artistica che alimenta il processo produttivo. MU Vintage, da questa edizione affiancata all'Area Tendenze Sostenibilità, interpreta il valore estetico e circolare del riuso, attraverso una raffinata selezione di capi e materiali d'epoca.

MU Info&Style offre invece un supporto informativo e di consulenza stilistica, grazie alla presenza di trend agency, associazioni e osservatori moda.

Numerose anche le presenze istituzionali che raccontano la qualità delle fibre naturali e innovative, tra cui Lenzing, Woolmark, Supima, Alliance for European Flax-Linen & Hemp, Cotton Egypt, le competenze industriali, con Confindustria Moda, ACIMIT, UKFT, i progetti di rilocalizzazione sostenibile, come AlpTextiles e le piattaforme per il riutilizzo dei deadstock delle maison del lusso di Nona Source.

Spazio anche alla formazione con la partecipazione di ITS TAM Biella e Accademia Costume & Moda, che espongono i progetti innovativi degli studenti, oltre alla presenza dell'area MU Trade Press, vetrina delle più autorevoli riviste di settore a livello internazionale.

**Inaugurata la 41° edizione di Milano Unica il Salotto del Made in Italy. Partecipazione in cresci-
ta: 735 adesioni totali e più espositori dall'europa (+8,7%)**

Il nuovo progetto “The Excellences of Textile Magazine”, è un omaggio all'eredità culturale del nostro settore, attraverso una raccolta di copie originali di rarissime pubblicazioni dal dopoguerra a oggi, accanto a una selezione di editoria vintage. Un tesoro da riscoprire, che Milano Unica sceglie di condividere per custodire la memoria e celebrare l'eccellenza del Made in Italy.

Prosegue anche il viaggio di The Cube Archive, con Archivolition, che crea un luogo dove la memoria diventa ispirazione e la ricerca diventa il potere delle idee creative tra passato e futuro. Nell'ottica di “fare sistema”, da segnalare la nuova partnership tra Milano Unica e MarediModa, mutualmente voluta per la condivisione della medesima visione di tutela e promozione del prodotto tessile europeo di alta qualità.

MarediModa, presenta in anteprima, alla 41^ edizione di Milano Unica, le collezioni SS27, di tessuti e accessori europei per beachwear, intimo e athleisure.

“La costante crescita, in quantità e qualità, del ruolo internazionale di Milano Unica è, soprattutto, dovuta al valore della continua innovazione creativa dell'offerta presentata dai nostri espositori, ma anche alla caratteristica unica della fiera, voluta da imprenditori come strumento di sistema volto a sostenere le eccellenze dei tessuti e degli accessori italiani ed europei nella competizione internazionale. Da qui, con il costante sostegno del Comitato di Presidenza, la continua ricerca del miglioramento della sua funzionalità, a partire dalla severa selezione all'ingresso degli espositori, dell'accoglienza e della ospitalità, che ne hanno fatto un appuntamento imperdibile per gli operatori del settore. Un successo reso possibile grazie alla fattiva vicinanza del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale e di ICE Agenzia, che dall'inizio di questa avventura sono stati costantemente al nostro fianco e ai quali va il mio più sincero ringraziamento. Un grazie speciale va, infine, alla città di Milano che ha contribuito al nostro successo, imponendosi nel contesto internazionale non solo come capitale del lusso e del design, ma come protagonista culturale e storica. Un ruolo che onoreremo, celebrando i nostri 20 anni di percorso con un'indimenticabile serata, in uno dei più prestigiosi teatri al mondo, il Teatro alla Scala di Milano. Ringrazio, infine, il nostro fedele partner Banca Sella e il prezioso sostegno di Lauretana”, conclude Massimo Mosiello, Direttore Generale di Milano Unica.

Mariella Belloni