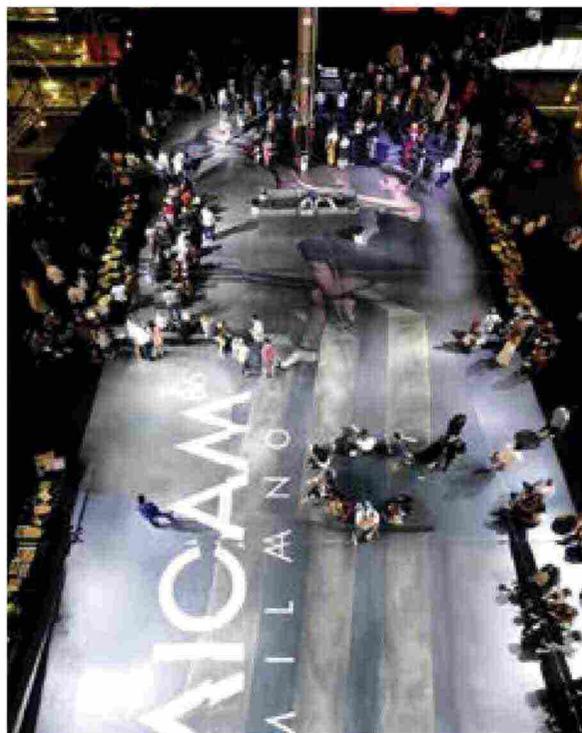
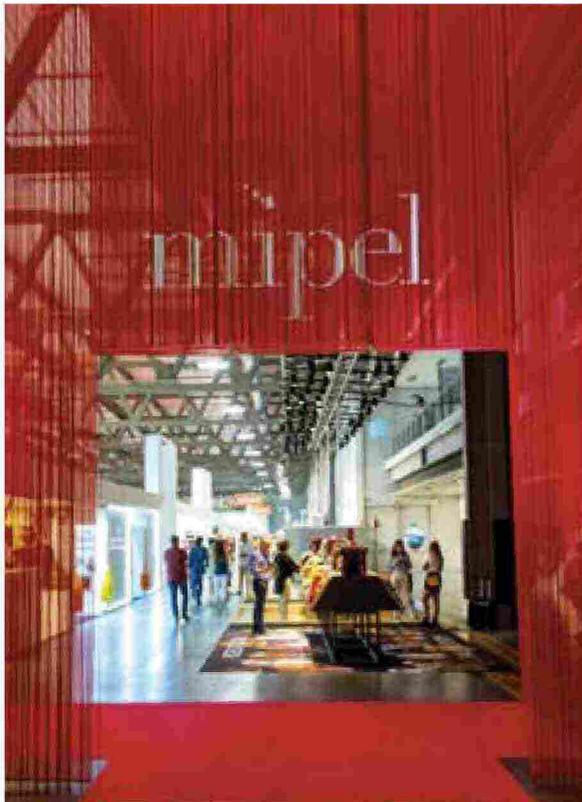


reportage



Alcune immagini di Micam, Mipel, Super, White e The One Milano. Le fiere degli accessori e del ready-to-wear si sono tenute a Milano a metà settembre

reportage

di Caterina Zanzi

Milano si **ILLUMINA** con le fiere di accessori e ready-to-wear. E ringrazia i buyer **ESTERI**

Scende il sipario sui saloni milanesi dedicati al ready-to-wear e agli accessori per la prossima primavera-estate 2019, le cui performance sono state trainate dai visitatori esteri. Nel dettaglio, **White** ha chiuso con oltre 27mila presenze (+5% rispetto allo scorso settembre) grazie al boom delle presenze straniere (+13%), mentre **Super** ha fatto registrare un +25% dei buyer a quota 5.900 compratori. **The One Milano**, invece, ha chiuso con 3.744 visitatori, di cui il 40% internazionali, in calo del 6 per cento.

Le fiere degli accessori, **Micam** e **Mipel**, hanno fatto registrare rispettivamente un aumento del 2,7% e del 17% rispetto alle edizioni dello scorso febbraio. I visitatori del salone delle calzature sono stati 45.424, di cui 27.272 esteri (+1,6%) e 18.152 italiani (+4,3 per cento). Lo scorso settembre, gli accessi erano stati 47.187. La spinta è arrivata soprattutto dalla Cina e Hong Kong, i cui buyer, insieme, sono cresciuti del 68,6% per cento. Nei mercati Ue, ottime le performance della Spagna (+9,6%), del Portogallo (+4,5%) e della Svizzera (+7,8 per cento). A calare, invece, sono state le presenze da altri tre Paesi chiave per le calzature: Francia e Germania, Russia e Csi. Al salone della pelletteria, invece, hanno partecipato circa 13mila visitatori qualificati, in miglioramento rispetto all'edizione di febbraio, quando erano stati 11.049. L'organizzazione parla di miglioramento anche sullo scorso settembre, quando però non erano stati diffusi i dati.

reportage

LA MARTINA, ANCHE LE CALZATURE PER IL RILANCIO

La rivoluzione di La Martina passa anche dagli accessori e, in particolare, dalle calzature. Il nuovo corso del brand, iniziato già con la passata stagione, si concretizza ulteriormente con la P/E 2019 e mette al centro, oltre alla linea d'abbigliamento, anche le calzature. A raccontarlo a Micam è Enrico Paniccià, AD di Giano, azienda calzaturiera marchigiana che produce e commercializza su licenza La Martina. "Si tratta di una grande sfida anche per noi, che abbiamo raccolto con grandissimo piacere. Il rapporto con La Martina ci lega da molti anni, abbiamo seguito il brand in tutte le sue evoluzioni e in questo momento in cui il focus è tutto sulle generazioni più giovani, abbiamo riscoperto e attualizzato insieme alcune caratteristiche molto importanti del marchio", spiega l'imprenditore. Giano ha raggiunto nel 2017 gli 11 milioni di fatturato, in crescita del 13%, grazie a La Martina e all'altro marchio in licenza, Harmont & Blaine, e per questo esercizio stima "una crescita double digit", conclude Paniccià.

GRAZIELLA STRINGE SUL RETAIL DI BRACCIALINI

A circa un anno dall'acquisizione di Braccialini, Graziella Group stende il primo bilancio. A raccontare i nuovi progetti è Gianni Gori, presidente del gruppo aretino specializzato in oreficeria, che all'inizio del 2017 ha vinto l'asta indetta dal Tribunale per il marchio fiorentino di pelletteria, finito in concordato preventivo. "Abbiamo riorganizzato l'azienda sia nella distribuzione - stringendo sulla rete di negozi, molti dei quali gestiti in franchising - sia a livello di prodotto", spiega l'imprenditore. A seguito di queste mosse e di alcune recenti aperture, la nuova gestione Braccialini può contare su una rete di 7 negozi diretti, 15 in franchising e circa 600 clienti multibrand. L'investimento per risanare l'azienda è stato notevole: 6 i milioni per rilevarla, cui se ne aggiungono 3 per l'acquisizione delle società estere e 5 di linee di credito.

GABS PUNTA ALL'ESTERO E METTE IL TURBO ALL'ASIA

Gabs spinge sull'estero e, in particolare, mette nel mirino l'Asia. Dopo aver consolidato il mercato italiano, il marchio nato nel 2000 e acquisito due anni fa da Campomaggi & Caterina Lucchi spa, ha accelerato ad Est, e in particolare in Giappone e Corea, dove sono già stati inaugurati diversi store. Entro la fine di quest'anno, inoltre, inizierà lo sviluppo commerciale in Cina ed è atteso anche il lancio dell'e-commerce. "A seguito dell'acquisizione di Gabs, c'è stato un grande lavoro di riposizionamento in Italia, da cui è derivato anche una pulizia del wholesale importante", racconta a margine di Mipel Marco Campomaggi, fondatore dell'azienda. Per quanto riguarda gli altri marchi in orbita al gruppo, Campomaggi ha festeggiato a metà settembre il reopening dello store in Corso Como a Milano, in seguito a un restyling degli spazi.

TATARELLA (PRIMADONNA): "STORE APERTI DI DOMENICA"

Primadonna Collection prosegue il piano di aperture, che di recente ha riguardato le principali via dello shopping a Riccione e a Como e si prepara a tagliare il nastro di un nuovo punto vendita in via Torino a Milano. "La spinta retail continua a essere forte, anche a seguito dell'acquisizione dei migliori store dell'insegna Viamaestra", spiega a margine di Micam, Valerio Tatarella, fondatore e CEO del brand. L'imprenditore ha inoltre tenuto a dare il proprio punto di vista su alcune tematiche di attualità, tra cui l'ipotesi delle chiusure domenicali, di recente proposte dal Governo. "Si tratta di una decisione che, se avrà un seguito, porterà inevitabilmente a un peggioramento delle vendite, già compromesse da altri fattori. Inoltre, questo provvedimento causerebbe anche la perdita di una quota molto importante di lavoratori, a livello occupazionale sarebbe una tragedia".