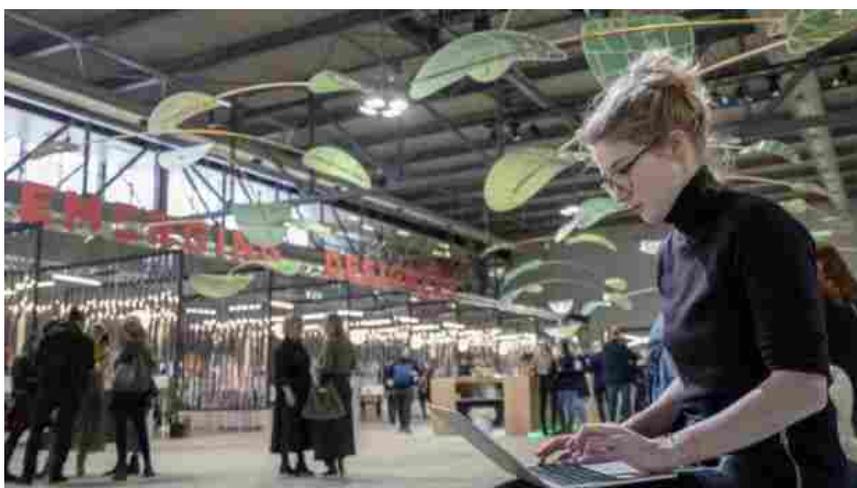


Home / Market / Conto Alla Rovescia Per I Saloni: Le Rassegne Del Made In Italy Pronte A Ripartire #strongertogether

CONTO ALLA ROVESCIA PER I SALONI

Le rassegne del made in Italy pronte a ripartire #strongertogether

16 September 2020



Conferenza stampa virtuale stamattina per presentare quella che, dal 19 settembre, sarà molto di più di una coincidenza di date per i saloni milanesi (e non solo).

Con l'hashtag #strongertogether sale infatti alla ribalta un pool di rassegne, con il polo espositivo di Fieramilano Rho come epicentro, cominciando da Homi Fashion&Jewels, vetrina dei bijoux e degli accessori moda (19-22 settembre), mentre si collocano dal 20 al 23 Micam Milano (calzature), giunto alla 90esima edizione, Mipel (pelletteria) e TheOneMilano Special featured by Micam (ready to wear femminile), senza contare poi il nuovo format di Lineapelle, A New Point of View (22-23 settembre), forte di un'ampia scelta di semilavorati in

pelle di alta qualità.

Anche Firenze è coinvolta in questa ripartenza senza precedenti: dal 19 al 21 settembre si presenta infatti alla Leopolda **DaTe**, evento dedicato all'eyewear.

"Finalmente si torna in pista - commenta **Siro Badon**, presidente di Micam e **Assocalzaturifici** -. Noi di Micam abbiamo lavorato intensamente a una manifestazione per molti versi unica nel suo genere, per dare un segno forte al settore che richiedeva ad Assocalzaturifici concretezza, rapidità ed efficienza nel supportare le aziende, provate dalla crisi sanitaria".

Badon elenca gli highlight del salone: l'area *Premium*, con le proposte più esclusive insieme, per la prima volta, a quelle di Mipel e al womenswear di TheOneMilano Special; la sezione *Micam X* sull'innovazione, con uno sguardo ai macrotemi della prossima edizione (*Retail del futuro, Sostenibilità, Tendenze e materiali, Heritage & future*); lo spazio sugli *Emerging Designers*, che accende i riflettori su 10 creativi provenienti da Italia ed Europa. Controparte virtuale della kermesse calzaturiera sarà il *Micam Digital Show*, powered by **NuOrder**, canale digitale avviato con ottimi presupposti e attivo fino al 15 novembre. In un solo giorno si sono già registrati 1.200 buyer, alla scoperta delle novità di 150 brand.

Gli organizzatori di TheOneMilano Special featured by Micam, il cui focus è il cosiddetto haut-à-porter, coniano l'hashtag **#Reconnect** per esprimere un'innovazione profonda: il focus, come spiega la ceo **Elena Salvaneschi**, è sul valore della tradizione e l'essenza del saper fare, integrati dalla spinta alla ricerca e alla trasformazione. Il cuore della rassegna sono capsule collection di abbigliamento in pelle, tessuto e pelliccia, integrate dalle calzature.

"Abbiamo invitato gli espositori - puntualizza Salvaneschi - a usare materie prime naturali, un modo per assicurare un consumatore sensibile alle certificazioni di prodotto e di processo, in una parola alla trasparenza. Inoltre, TheOneMilano fa lezione con il suo *Open Mood*: le nostre aziende saranno fisicamente nei padiglioni del Micam, in una logica di ottimizzazione dei percorsi. Un modello che verrà replicato con accordi che porteranno ad altre 'fiere diffuse': di nuovo con Micam programiamo eventi esteri per fine anno e per i primi mesi del 2021".

Sul fronte digitale, l'*AlwaysOn Show* di TheOneMilano è già più che rodato (esiste da due anni) e includerà, oltre alla parte B2B, una sezione aperta e visibile a tutti con le preview di prodotti selezionati. Un Wall permetterà ai brand di caricare direttamente le immagini dei loro modelli

per esprimere al meglio la loro identità, mentre grazie a *One to One* potranno incontrare virtualmente i compratori più interessanti.

Quanto a Mipel, con il supporto del **Ministero degli Affari Esteri** e di **Agenzia Ice** e il patrocinio del **Comune di Milano** si presenterà in forma ridotta (si parla di una novantina di marchi) ma reinventata. "Per noi questa edizione segna una linea di demarcazione molto forte - commenta il presidente **Franco Gabrielli** -. Presentarsi uniti è fondamentale, vuol dire fare squadra e fronte comune in una situazione che ci ha colto tutti impreparati, avere a cuore il settore e cercare insieme di rilanciarlo".

"Non abbiamo mai avuto un dubbio sul confermare l'edizione - aggiunge il direttore generale **Danny D'Alessandro** -. Mipel è un momento strategico preziosissimo per il settore, le aziende e i buyer. E' ora di tornare a guardarsi negli occhi, seppure con la mascherina davanti alla bocca".

Anche Mipel avrà la sua controparte online, il *Mipel Digital Trade Show*, sempre in tandem con NuOrder fino al 15 novembre.

Tra le iniziative da segnalare il progetto *Italian Start Up*, a sostegno delle realtà emergenti, e *Miss Mipel*, un hub ideato per promuovere l'unicità e il valore della pelletteria italiana nel mondo.

Saranno 172, di cui il 42% estere, le label presenti a Homi Fashion&Jewels, sempre a fianco delle micro, piccole e medie imprese per dare valore alle officine artigiane, ai designer, alle nuove generazioni di maker, in sintesi a un'italianità che merita visibilità.

Una novità all'interno di Homi Fashion&Jewels, a sua volta orientato a un'impostazione phygital attraverso la community digitale **Fiera Milano Platform**, è **#Befashionandjewels**, strumento volto a rafforzare l'interazione tra tutti i protagonisti della filiera dell'accessorio moda. Al debutto, inoltre, **#locisono**, che celebra exhibitor e buyer presenti in fiera attraverso i canali social e una sezione ad hoc del sito di Homi.

Non ultimo, Lineapelle-A New Point of View: nei padiglioni 5 e 7 di **Fieramilano** Rho sono attesi 320 espositori da 14 Paesi, pronti a rivelare le collezioni autunno-inverno 2021/2022, all'insegna del mood *The Era of Simplifying* (già lanciato a febbraio)-*Slow is the New Hot*. In altri termini, come spiegano gli organizzatori, "non è più la fretta a condizionare le scelte, ma il valore. La nuova era è all'insegna dell'alta definizione".

Secondo i dati economici forniti da **Unic-Concerie Italiane** su elaborazioni **Istat**, nei primi cinque mesi del 2020 l'industria conciaria

italiana ha perso il 32% del fatturato stagionale e il 24% della produzione in volume su base annua, con cali del 35% in valore nell'export di pelli finite.

Ora è il momento di rialzare la testa, attraverso la fiera fisica e la controparte digitale *365 Showroom*, sempre "on" 365 giorni l'anno e 24 ore su 24: un vero marketplace, dove gli espositori possono aprire uno spazio. Durante *Lineapelle-A New Point of View* saranno preparati collegamenti in tempo reale e servizi in streaming customizzati per i clienti di Paesi come Cina, Corea, Giappone e Usa.

Da notare che al padiglione 7 verrà allestito da **Dyloan** uno spazio tecnologico, con eventi in live streaming che vedranno protagonisti artigiani e designer del fashion, della calzatura e dell'interior design (nella foto, l'area *Emerging Designers* di Micam).

A cura della redazione

Hai domande o commenti su questo articolo?
Invia una e-mail alla [redazione](#).

Stampa l'articolo 

fashion MAGAZINE *it*

BUSINESS

MARKET

TREND

COMMUNITY

VOICES

FRONT ROW

GALLERIES

NEWSLETTER

ABBONAMENTI

TIMING

JOBS

FASHION ISSUES

SPECIAL ISSUES

FROM THE EDITOR

CONTATTI

PRIVACY

INFORMAZIONI MEDIA

ENGLISH

SITEMAP

Edizioni Ecomarket SpA

a company of Dfv Media Group

P.IVA 10074660159

Reg. Impr. MI N. 305820 - cap. soc. i.v. € 400.000,00

Piazza Pio XI, 1

20123 Milano (MI)

Tel. 02.806.20.1

fashion@fashionmagazine.it

© Tutti i diritti riservati

FOLLOW US ON   