

## La sinergia con le fiere fa di Milano l'hub commerciale della filiera — pag. 14

**A Rho.** Le rassegne Micam (calzature) e Mipel (borse e accessori in pelle)

# Sinergia con le fiere per fare di Milano l'hub della filiera

**P**arola d'ordine sinergia per le fiere della moda che hanno deciso di unire le forze e svolgersi in contemporanea (o quasi) nel quartiere di **Fiera Milano** e alla Stazione Leopolda di Firenze per dare un segnale deciso della voglia di ripartire affrontando insieme la crisi dovuta alla pandemia. Apripista, sabato scorso, DaTe, evento dedicato all'occhialeria che si è chiuso ieri a Firenze, e Homi Fashion&Jewels Exhibition che si chiude domani a Milano. Fino al 23 settembre, poi, si tengono le altre manifestazioni della galassia di Confindustria Moda: Micam Milano, il salone Internazionale dedicato alle calzature, Mipel, evento internazionale dedicato alla pelletteria, TheOneMilano Special, featured by Micam, il salone dell'haut-à-porter femminile e Lineapelle-A new point of view che metterà in mostra i semilavorati in pelle più esclusivi.

A fare sinergia, anche White che promuove il primo FuoriSalone della moda con gli eventi di Milano Loves Italy in collaborazione con Interni durante la Fashion week con eventi nei multibrand moda di Milano insieme ai designer indipendenti e brand italiani.

Sono oltre 600 gli espositori presenti alla 90esima edizione di Micam, il Salone internazionale della calzatura a **Fiera Milano** fino a domani, con più di 5 mila buyer internazionali provenienti soprattutto da Italia ed Europa.

«Micam Milano rappresenta

l'occasione concreta per le aziende del comparto calzaturiero di far ripartire il business - commenta Siro Badon, presidente di Micam -. L'impatto dell'emergenza sanitaria è stato forte. Nel primo semestre dell'anno i ricavi sono scesi del 36,3% e prevediamo che per fine 2020 calino del 24%».

Micam occupa cinque padiglioni. Nel padiglione numero 1 per la prima volta ci sarà un'area occupata da Mipel, la fiera internazionale della pelletteria, e da TheOneMilano Special featured by Micam (salone del prêt-à-porter femminile).

«La nostra presenza non è mai stata messa in discussione nonostante le numerose difficoltà che ci siamo trovati ad affrontare in termini organizzativi - spiega il presidente di Mipel, Franco Gabbrielli -. Per noi questa edizione segna una linea di demarcazione molto importante: presentarsi uniti a questo appuntamento è fondamentale, vuol dire fare squadra e fronte comune in una situazione che ha colto tutti impreparati. Da gennaio a giugno il fatturato della pelletteria è sceso del 43,2% con una previsione di chiusura d'anno del 40,5%».

Un format ridotto, quello della 118esima edizione del salone dedicata a borse e accessori in pelle (fino a domani nel padiglione 1 di **Fiera Milano-Rho**), organizzato con il sostegno del ministero degli Affari esteri e della cooperazione internazionale e di Agenzia Ice e patrocinata dal Co-

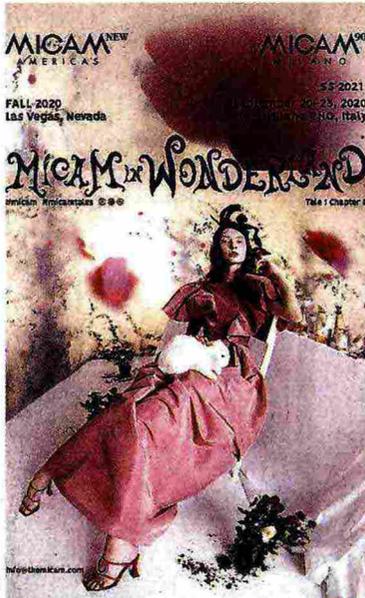
mune di Milano, con circa 90 brand. Numeri più ridotti rispetto alle edizioni passate, ma l'occasione per aziende e buyer di aggiornarsi sulle novità e sui trend di settore.

La manifestazione ospita le aree Trend e Mipel Square con i suoi talk e seminari. Novità è il progetto Miss Mipel, nato per promuovere l'unicità e il valore della pelletteria italiana nel mondo duramente colpito dalla pandemia offrendo ai produttori un'occasione di mettersi in mostra, di confrontarsi con idee fresche e nuove e di proporsi all'estero, sia tramite l'e-commerce sia attraverso i numerosi pop-up store che sono in corso di elaborazione, anche grazie al sostegno del Ministero degli Affari esteri e della cooperazione Internazionale e di Agenzia Ice che hanno aderito al progetto. A completare l'offerta di servizi per supportare i brand c'è il Mipel Digital trade show, l'evento virtuale partito il 15 settembre. Infine, un occhio ai giovani designer italiani con il progetto Italian startup.

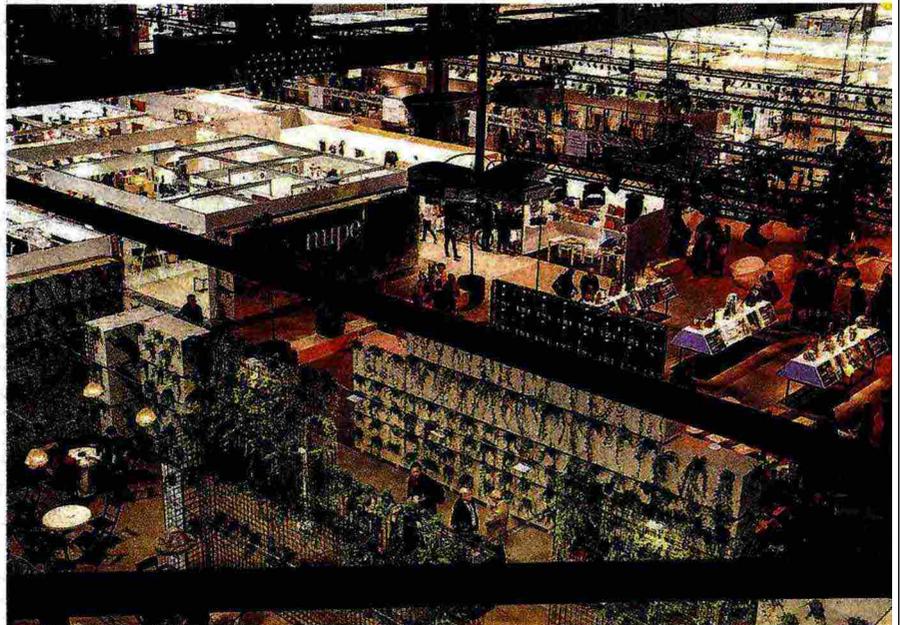
Focus sugli Emerging designers anche al Micam che riconferma anche Micam X il palcoscenico delle proposte più innovative e tecnologiche che in questa edizione si focalizzano su tendenze di stile della prossima stagione, ruolo dell'artigianato e della sua eredità nel mondo del fashion, digitalizzazione del retail, futuro del visual merchandising e sostenibilità.

—Ma.Ge.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**Focus scarpe.** Sopra, la campagna di comunicazione della nuova edizione di Micam Milano a cui partecipano oltre 500 espositori con più di 5mila buyer



**Tra borse e accessori.** Al Mipel (nella foto un'edizione passata), ospitato quest'anno all'interno del Micam, sono presenti circa 90 espositori

