

Mipel e TheOneMilano scommettono sulle fiere in versione digitale

Dopo Pitti connect, altri eventi rinnovano le loro piattaforme
Allarme di Assopellettieri: «Persi 2,7 miliardi in 12 mesi»

■ Tutti d'accordo: sfilate e fiere in presenza sono meglio, ma piuttosto di niente va bene anche la versione digitale. E, vista la crisi, una fiera non può che aiutare il settore. Mipel, il principale evento internazionale B2B dedicato alla pelletteria, si sposta esclusivamente online e rimarrà attivo fino a metà luglio. Su www.mipelthedigitalshow.com si ricreeranno le dinamiche di ciò che normalmente avviene durante l'appuntamento fisico coniugandole con le molteplici opportunità del digitale: fornirà ai brand gli strumenti per esporre i prodotti e raccontare la loro storia, oltre a dare la possibilità ai buyer di dialogare con gli espositori grazie alla creazione di stand virtuali. La manifestazione fieristica, promossa da Assopellettieri, è stata organizzata con il sostegno del ministero degli Affari esteri e di Ice e patrocinata dal Comune di Milano. «La nostra manifestazione è tra le più longeve del settore fieristico e sappiamo bene che rappresenta il punto di riferimento per il mondo della pelletteria a livello internazionale», spiega **Franco Gabbrielli**, presidente di Mipel e Assopellettieri, «tenendo anche conto che per comprendere le peculiarità e la qualità del prodotto è necessario toccarlo, percepirne la consistenza, il peso, l'odore della pelle, le caratteristiche fisiche dei materiali utilizzati. Con la speranza che in futuro il suo ruolo principale sia quello di accompagnare l'evento fisico in un'ottica phygital e non di sostituirlo: aziende, buyer, visitatori, organizzatori hanno bisogno del contatto fisico».

Questa è stata anche l'occasione per prendere atto di numeri non certo confortanti. Nel 2020 sono crollate produ-

zione e fatturato, che registrano flessioni superiori a un terzo rispetto al 2019. Sul fronte export, si stima che il settore abbia perso 2,7 miliardi in 12 mesi, annullando la forte espansione del biennio precedente in particolare nelle vendite al dettaglio in Italia (-24,4%). Malgrado l'incremento degli acquisti online, si riducono i consumi delle famiglie e crolla lo shopping dei turisti.

Anche TheOneMilano, la fiera che promuove il womenswear di alta gamma e la pellicceria, ha deciso di potenziare la sua piattaforma B2B trasformandola in un'opportunità di crescita globale rafforzando il sito <http://alwaysonshow.com>. Il prestigioso hub espositivo ha presentato accanto ai suoi 26 brand in passerella anche una rosa di sette maestranze artigiane specializzate nello headwear, nella maglieria pregiata, nella realizzazione di cartamodelli e tele, nelle cinture, nell'intarsio e nelle grandi lavorazioni della pellicceria, nei guanti e nelle applicazioni floreali. Un'autentica esperienza immersiva nel pianeta del bello e ben fatto alla scoperta delle «piccole mani» che stanno dietro al successo delle collezioni del prêt-à-porter italiano. Un patrimonio che con il fast fashion esasperato rischia di estinguersi ma che TheOneMilano intende perpetuare in una chiave smart anche per le nuove generazioni.

Continua il lavoro digitale di Pitti connect, concepito per rappresentare, in versione virtuale, la molteplicità di proposte e iniziative che contraddistinguono le rassegne fisiche fiorentine: dal 12 gennaio è online Pitti uomo e a seguire si sono aggiunti Pitti bimbo e Pitti filati. La piattaforma propo-

ne un'esperienza completa nella realtà di ciascun brand, a cui fanno da corollario numerosi eventi e contenuti nella sezione *The Billboard*, scandita da un calendario che copre l'intero arco temporale delle fiere, in chiusura il 5 aprile. Tra gli appuntamenti online, la presentazione di **Jaden Smith**, special guest di Pitti uomo 99, con la preview in esclusiva internazionale della collezione *Untitled Msftsrep Fw 2021*.

P.Bul.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



GIALLO TheOneMilano

