

Moda e accessorio, il made in Italy riparte da #BetterTogether

In **Fiera Milano** dal 13 al 15 marzo in scema Micam con le nuove collezioni di calzature, Mipel dedicato alla pelletteria, The One Milano, il salone dell'haut-à-porter mentre Homi Fashion&Jewels Exhibition dedicato al gioiello moda e all'accessorio sarà in parziale sovrapposizione dall'11 al 14 marzo Tornano a esporre in **Fiera Milano** unite dal claim #BetterTogether le manifestazioni dedicate alla moda e all'accessorio moda fra importanti segnali di ripresa, possibilità di volare in Italia dall'Europa senza restrizioni e attraverso i corridoi sanitari Ema e le preoccupazioni per lo scenario del conflitto in Ucraina: Micam, Salone Internazionale della calzatura, Mipel, evento internazionale dedicato alla pelletteria e all'accessorio moda, The One Milano, Salone dell'haut-à-porter si terranno dal 13 al 15 marzo 2022, mentre Homi Fashion&Jewels Exhibition dedicato al gioiello moda e all'accessorio sarà in parziale sovrapposizione dall'11 al 14 marzo, nel polo fieristico di **Fiera Milano** Rho. In Fiera saranno infatti presenti oltre 1.400 brand in totale: aziende italiane e internazionali che metteranno in scena il meglio e il bello dello stile e della creatività made in Italy e non solo perché fra le tante aziende che continuano a offrire creazioni in linea con i più alti standard di qualità e innovazione ci sarà in primo piano la migliore produzione italiana apprezzata e riconosciuta sui mercati esteri a confronto con le proposte internazionali più interessanti coniugando culture differenti. A presentare le manifestazioni sono stati **Luca Palermo**, ad di **Fiera Milano** Spa con Siro Badon presidente di Micam Milano, Franco Gabbrielli presidente di Mipel e Norberto Albertalli presidente di The One Milano. #BetterTogether sarà anche all'insegna della sostenibilità che permea sempre di più la filiera della moda e dell'accessorio consentendo sviluppi virtuosi della catena produttiva e permettendo la realizzazione di prodotti sempre più in linea con le richieste di un pubblico impegnato e attento a questi temi. Un'offerta completa e integrata quella della moda e dell'accessorio che punta sul business in presenza per dare impulso alla ripresa con la capacità di attrarre gli operatori stranieri e i buyer - in un momento di ripresa degli scambi con l'estero - che sono attesi buyer da mercati consolidati ed emergenti anche grazie al contributo del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale e alla sempre più importante collaborazione con Ice Agenzia. Il comparto calzaturiero italiano - rappresentato a Micam da 821 brand - ha chiuso in ripresa nel 2021 con un incremento del fatturato del +18,7% sul 2020 attestandosi a 12,7 miliardi di euro. Un valore però ancora inferiore all'epoca pre-covid (-11% rispetto al 2019). È la fotografia scattata dal Centro Studi di Confindustria Moda per Assocalzaturifici su un settore dove le griffe trainano l'export, con le aziende che viaggiano a velocità differente (solo una su tre ha recuperato i livelli ante pandemia) e su cui c'è l'ombra gettata dallo scenario geopolitico in continua evoluzione in Ucraina. Dopo il crollo del 2020, anno in cui è stato duramente penalizzato dal lockdown e dalle restrizioni durante le due ondate pandemiche, il settore è ripartito, con un fisiologico rimbalzo nel secondo trimestre cui è seguito un recupero con intensità più contenuta. La ripresa è però a macchia di leopardo e spesso ancora insufficiente a ripianare le perdite aziendali, ha spiegato Siro Badon, presidente di Assocalzaturifici. Se i grandi gruppi internazionali del lusso hanno ripreso a correre, trainando le vendite estere, tra le aziende piccole e medie molte non ce l'hanno fatta a superare lo shock della crisi e numerose sono quelle tuttora in difficoltà, come mostra il ricorso agli ammortizzatori sociali rimasto su livelli eccezionali, benché in calo rispetto al 2020. Inoltre, pesa l'incognita dell'operazione militare della Russia in Ucraina con rischi per l'impatto commerciale sull'interscambio delle nostre aziende con questi Paesi, che sono tra i prioritari, con una clientela che risponde ad una domanda di beni di lusso e di fascia alta, ha aggiunto. Risale l'attivo del saldo commerciale (+22% da gennaio a novembre), atteso a poco meno di 5,2 miliardi nei 12 mesi mentre sul fronte del mercato italiano gli acquisti delle famiglie (pur in crescita del +15,6% in valore, con un +12,1% in volume) restano ancora al di sotto dell'11,1% rispetto alla situazione già largamente insoddisfacente di due anni addietro. E a pesare in negativo è anche la frenata dello shopping legato al turismo straniero in Italia ancora in grande sofferenza. Scenari in evoluzione che vedono sempre più importante come hub a sostegno della politica industriale italiana - in particolare delle Pmi - **Fiera Milano** che riparte dopo lo slittamento - ma non l'annullamento - delle manifestazioni che ospita, riposizionandole in momento più favorevoli per imprese e operatori, vera porta sul mondo della nostra industry, con la capacità di offrire i migliori format e espositivi e protocolli di sicurezza per la visita. Un ruolo fondamentale per l'industria manifatturiera italiana ribadito da **Luca Palermo**, amministratore delegato di **Fiera Milano**, che commenta anche il possibile impatto sulle fiere della crisi in Ucraina. "Non sono in grado di fare previsioni, stiamo cercando di tenere sotto controllo quotidianamente



l'andamento delle prenotazioni della aziende che parteciperanno alle nostre fiere, e anche dei buyer esteri. Ad oggi il numero delle aziende sta tenendo, è evidente che ci aspettiamo un contraccolpo sui buyer soprattutto quelli che arrivano da quelle aree colpite, stiamo vedendo un incremento dei buyer a livello europeo, non c'è al momento una previsioni negativa. La pandemia ci ha allenato: da metà dicembre al 7 gennaio abbiamo dovuto riallineare tutto il calendario. Dobbiamo imparare ad essere molto bravi e a reagire molto velocemente e noi questo l'abbiamo imparato e siamo in grado di dare risposte di sistema, come stiamo facendo con le manifestazioni di #BetterTogether e le altre in calendario nel 2022. Commenti Nessun commento