

Dalle scarpe ai gioielli La Fiera fa poker d'assi

Per la prima volta quattro eventi in uno: 1.400 marchi in vetrina

di **LUCA TESTONI**

MILANO - Lo slogan è al passo con i tempi e coincide con l'hashtag #BetterTogether. Tradotto: "Meglio Insieme". Italianizzando il concetto, lo si può essere riassumere nel vecchio concetto che l'unione fa la forza. Facendo di necessità virtù, sopportando gli inevitabili slittamenti degli eventi fieristici di inizio anno a causa della pandemia, le fiere del fashion e dell'accessorio hanno deciso di fare sistema, aggregarsi, e di portare a **Fiera Milano** oltre 1.400 marchi tra il 13 e il 15 marzo. Nei padiglioni di Rho si concentreranno alcuni dei più importanti appuntamenti fieristici internazionali. Già, perché mentre in Germania le fiere languono alle nostre latitudini c'è un gran fermento. Soprattutto in ambito moda versione export. Fra una dozzina di giorni partiranno in contemporanea il Micam, il Salone internazionale della calzatura di qualità, Mipel, l'happening che mezzo mondo ci invidia su pelletteria e accessorio moda, e The One Milano, il meglio su pellicce e dintorni. Non solo: a intersecarsi con gli altri tre happening fieristici, tra l'11 e il 14 marzo, **Fiera Milano** ha collocato "Homi Fashion&Jewels, la manifestazione dedicata al bijou, al gioiello trendy e accessori moda. Ci sono tutte le condizioni per dare vita a una grande vetrina del Made in Italy a uso e consumo dei buyer stra-

nieri, in un momento di ripresa degli scambi con l'estero. Ovviamente, a causa della guerra in Ucraina c'è il fondato timore di una defezione soprattutto dei compratori dell'ex blocco sovietico, area di vitale importanza soprattutto per il calzaturiero. Non a caso anche ieri Siro Badon, presidente di Micam e di Asso calzaturifici, ha lanciato un grido d'allarme: «La situazione è critica e se non si sblocca al di là dell'aspetto umanitario, prevalente su tutto, il nostro sistema produttivo potrebbe ricevere un colpo durissimo».

D'altronde, la Russia rappresenta uno dei mercati di riferimento per il comparto, con 3 milioni di paia di scarpe acquistate e un fatturato pari a 220 milioni di euro: «Sappiamo che i buyer presenti in Italia sono per lo più ripartiti. Questo è il quadro, la speranza è che il resto dell'Europa compensi l'assenza di chi rappresenta una fetta importante del nostro mercato».

Per momento, il comparto calzaturiero italiano si gode dati in ripresa. Nel 2021 ha registrato un incremento del fatturato del +18,7% sul 2020, attestandosi a quota 12,7 miliardi di euro. Un valore però ancora inferiore all'epoca pre-Covid (-11% rispetto al 2019). Nel settore le griffe trainano l'export, ma molte aziende viaggiano a velocità differenti: solo una su tre ha recuperato i livelli ante pandemia. «Chi lavora per il lusso va molto bene. La difficoltà delle aziende che hanno un

marchio proprio è invece evidente», ha puntualizzato Badon. «E questo vale anche per il mondo delle borse: chi sta con i grandi brand lavora tanto ed è in cerca addirittura di manodopera. Chi è piccolo e con una propria linea arranca. E per questi serve un aiuto statale», gli ha fatto eco il presidente di Mipel, Franco Gabrielli. Dal punto di vista occupazionale, nel 2021 si contano in Italia quasi 4 mila calzaturifici attivi, con un saldo negativo di -171 unità rispetto a dicembre 2020.

Stesso discorso per gli addetti: si sono persi per strada quasi 1200 posti di lavoro in un anno. E questo non è ovviamente una buona notizia. «Come italiani tendiamo ad autoflagellarci. Ma abbiamo eccellenze nostre, anche se ci sono fenomeni copiatori e chi produce a un prezzo inferiore. Il nostro know how, estro, fantasia, applicazione al lavoro maniacale non sono replicabili. Questo caratterizza il nostro sistema imprenditoriale e questo mostreremo», ha rimarcato Badon.

La manifestazione di Assocalzaturifici presenta 821 marchi (fanno il loro ritorno brand come Bikkembergs, Frau, Wrangler, Nero Giardini), oltre ad eventi e spazi tematici: tra questi la nuova sezione Micam Green, trampolino di lancio per un'etichetta di certificazione di proprietà degli industriali della scarpa che punta ai più elevati standard ambientali. D'altronde, la sostenibilità è una delle parole d'ordine del Pianeta Moda contemporaneo.

#BETTER TOGETHER

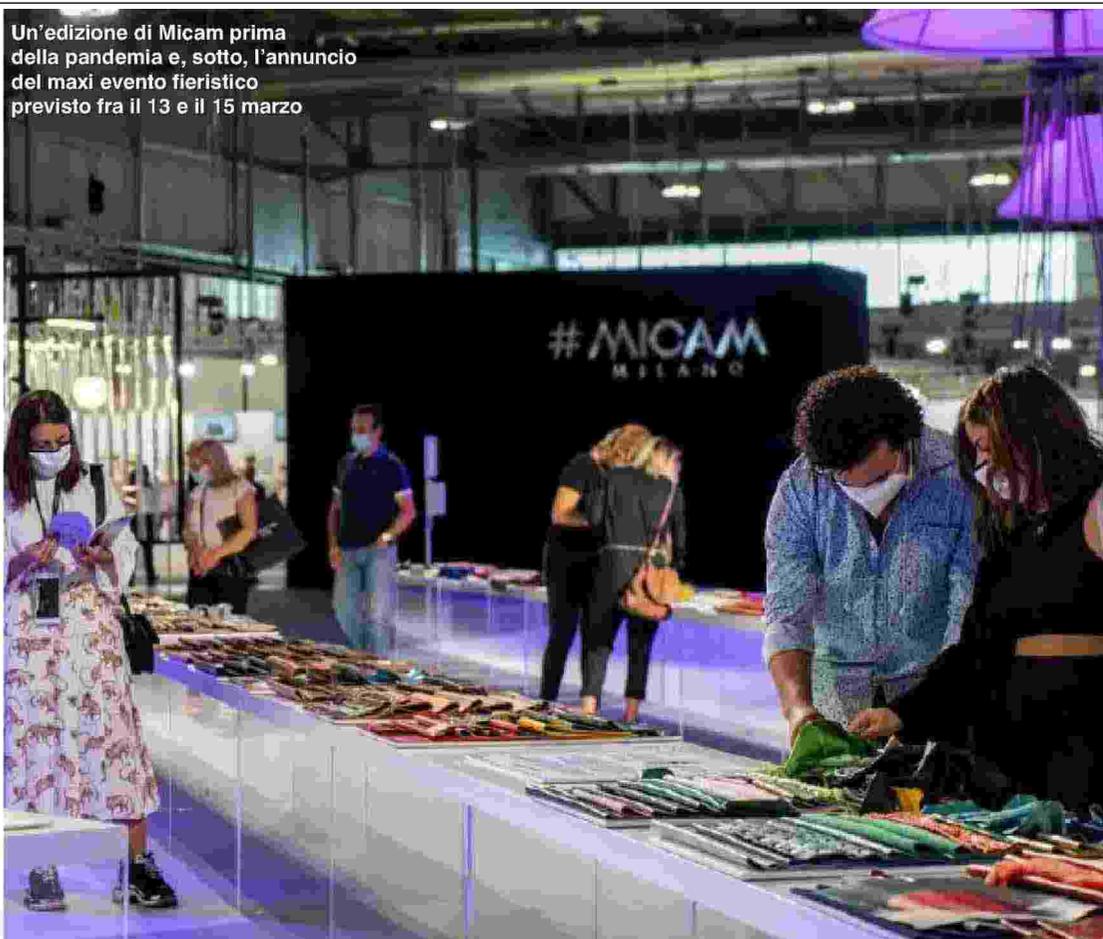
«Meglio insieme»: con questo slogan fra il 13 e il 15 marzo nei padiglioni di Rho si concentreranno le più importanti esposizioni internazionali

8 mld

● L'INDOTTO

Fiera Milano produce oltre 45 dei 65 miliardi di euro di vendite generate in Italia e genera un indotto annuo di oltre 8 miliardi di euro

Un'edizione di Micam prima della pandemia e, sotto, l'annuncio del maxi evento fieristico previsto fra il 13 e il 15 marzo



Allo studio la possibilità di esportare alcune manifestazioni fieristiche in Asia e Sudamerica: «Se non possono venire qui, andremo noi da loro»

Partiranno in contemporanea Micam, Mipel, The One Milano e Fashion&Jewels

