

Da Micam a Lineapelle un'occasione di riscatto

Le cinque fiere milanesi di scarpe, borse, outerwear, pelli e accessori moda sono pronte al via con 3 mila brand. Dopo la crisi, si attende la ripresa. **Andrea Guolo**

Per la filiera moda è un momento difficile, il peggiore dopo la pandemia, ma le fiere servono anche a imprimere un cambio di direzione. E Milano potrebbe rappresentare il punto di ripartenza con l'operazione di sistema che vede **Micam, Mipel, TheOne, Mfj-Milano fashion&jewels** e **Lineapelle** riunite nello stesso polo e negli stessi giorni, con quasi 3 mila marchi totali negli ambiti di calzatura, pelletteria, outerwear e pelliccia, bijoux e accessori moda, materiali (pelli in primis) e componentistica per la fashion industry. Si inizia il 18 febbraio con Mfj, quest'anno con il nuovo brand, poi il giorno seguente aprono Micam, Mipel e TheOne e infine, il 20 febbraio, prende il via Lineapelle con l'aggiunta dell'area promozionale di **Simac tanning tech** per la tecnologia. E sono tante le novità annunciate nei padiglioni di **Fiera Milano**, dal coinvolgimento dei giovani a Micam, per avvicinare all'artigianato le nuove generazioni, all'area dedicata al business&travel di Mipel, fino agli spazi dedicati all'interior design a Lineapelle e al vintage e il riutilizzo dei capi a TheOne. Ma anche nella visione della fiera come momento

di formazione e informazione, quel che conta per gli espositori è trovare nuovi clienti e firmare contratti per la vendita delle collezioni, a-i 2024/25 per scarpe e borse, p-e 2025 per pelli e materiali. «La crisi della supply chain non avrà un impatto negativo sul numero dei visitatori, ma non abbiamo grandi aspettative e non pensiamo che la fiera possa rappresentare un punto di svolta, che ci auguriamo arrivi nella seconda parte dell'anno», commenta **Fulvia Bacchi**, ceo di

Lineapelle. **Giovanna Ceolini**, presidente di **Assocalzaturifici** e Micam, pone i riflettori sugli errori compiuti nel precedente invernale, che si sta rivelando deludente anche in fase di saldi: «La produzione è stata incentrata su classici e continuati, per non rischiare

e non affrontare gli aumenti di prezzo che avrebbero pesato sulle novità. Il mercato ha bocciato questa scelta. Ora i buyer dovranno comprare per inserire nuovi prodotti, altrimenti si blocca tutto». **Claudia Sequi**, presidente di **Assopellettieri** e Mipel, osserva che: «I nostri settori sono storicamente ciclici. Dopo il boom degli ultimi anni è arrivato lo stop. Ora attendiamo la ripresa nel secondo semestre». (riproduzione riservata)



Un momento di Mipel