



Le fiere. Dal Micam (calzature) e dal Mipel (pelletteria) segnali contrastanti sul pubblico straniero. La prossima settimana, che coincide con le sfilate donna, è decisiva con White, Super e TheOne

Così le piattaforme puntano a riconquistare i buyer esteri

Marta Casadei

I numeri danno conto di un momento difficile da decrittare: le fiere italiane dedicate alle calzature e alla pelletteria hanno chiuso le loro edizioni invernali 2019 lo scorso 13 febbraio, dopo quattro giorni alla Fiera di Milano-Rho, con visitatori in linea (Micam, 43 mila ingressi registrati) oppure in leggero calo (Mipel, -2,9%) rispetto alle edizioni di febbraio 2018. A incidere sono stati soprattutto i comportamenti poco prevedibili dei compratori stranieri, difficilmente leggibili in un'unica chiave. Basti pensare che Micam riferisce un «calo a doppia cifra» dei buyer da Francia, Germania e Russia (a fronte di un +35% di presenze

dagli Usa e un +38% dal Canada), mentre Mipel - che si svolge nello stesso luogo - ha visto crescere proprio il numero dei compratori russi (+33%), francesi (+23%) e tedeschi (+21%).

La conquista dei buyer stranieri rimane un obiettivo primario delle fiere, intenzionate ad attirarne di nuovi e a recuperare quelli perduti. Del resto, un quota decisiva dei fatturati di entrambi i settori (nonché della crescita) continua ad arrivare dall'estero.

E allora, in linea con quanto fatto negli ultimi anni, le manifestazioni mantengono salde le alleanze tra loro, aumentano le sinergie con le istituzioni e studiano format sempre più contemporanei, che agli stand tradizionali affiancano eventi, performance, mo-

menti per lo scouting: «Non solo piattaforme di business, ma incubatore di stili e tendenze», come Annarita Piloti, presidente di Assozcalzaturifici, ha

definito Micam.

Il contenuto moda dei brand selezionati, unito alla qualità (o dovrebbe essere; per molti buyer è il prodotto a fare la differenza) tra le priorità delle manifestazioni che sempre più spesso puntano sui giovani, ma anche sulla sostenibilità.

Temi che vedremo anche nelle fiere in partenza nei prossimi giorni: Lineapelle, dal 20 al 22 febbraio, dove le aziende del settore conciario presenteranno le novità con un occhio all'ambiente; White Milano, salone della moda contemporary che dopo aver speri-

mentato a gennaio la formula B2c (con successo), porta a Milano un nuovo format dedicato proprio al rapporto tra uomo e natura. Negli stessi giorni (22-25 febbraio) e nella stessa zona, il Tortona Fashion District, andrà in scena Super, salone di Pitti Immagine che con marchi di ricerca e giovani talenti mira a una fetta più ampia (oggi è il 20%) di buyer esteri.

I compratori stranieri a TheOne-Milano, il salone di Fiera Milano che riunisce gli ex Mifur e Mipap, sono invece il 60 per cento. I visitatori pre-registrati sono già 8 mila e il format della manifestazione quest'anno ha previsto per fino una lounge dove possono rilassarsi ascoltando musica.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Su
ilsite24ore
.com

INNOVAZIONE

La moda made in Italy attraverso storie d'impresa, con focus sulla cultura digitale e la tecnologia



Internazionale

Alle edizioni di Cosmoprof Bologna, Las Vegas, Hong Kong e Mumbai l'anno scorso hanno partecipato in totale 7 mila aziende espositrici e più di 370 mila professionisti