



C'è attesa tra gli operatori per le fiere che si terranno a Milano nel mese di settembre



di Andrea Guolo

RITORNO al futuro. Le fiere di settembre rilanciano la moda in chiave **PHYGITAL**

A Milano una carrellata di eventi in presenza, senza dimenticare i plus delle manifestazioni digitali che hanno accompagnato le aziende durante la pandemia. Si va verso un futuro ibrido. E si attendono sorprese dagli Usa.

I numeri delle fiere pre-Covid saranno impossibili da raggiungere nella tornata di settembre, ma non è questo l'obiettivo delle manifestazioni in calendario. Dopo il prologo di fine giugno, quando oltre a Milano Fashion Week è andato in scena il blocco delle fiere a marchio **Pitti** (Uomo, Bimbo e Filati), e dopo l'inserimento a luglio di **Milano Unica** per le anteprime tessili che già guardano alla F/W 2022-23 (dal 6 al 7 luglio), il mese di settembre rappresenta infatti un primo mattoncino per la costruzione di una ripresa destinata a concretizzarsi nel corso del prossimo anno. Si riparte dunque dal 19 al 21 settembre con le mostre dedicate ad accessori e abbigliamento che già lo scorso anno furono protagoniste dell'edizione di sistema (tutte unite nelle stesse date e location, a Fiera Milano) denominata **#strongertogether: Micam** per le scarpe, **Mipel** per la pelletteria, **TheOneMilano** per pellicceria e prêt-à-porter, cui si aggiungono **Lineapelle** per i pellami e gli accessori/componenti (22-24 settembre) e **Homi Fashion&Jewels** per bigiotteria e accessori moda (18-20 settembre). Poi sarà la volta di **Mfw**, dal 21 al 27 settembre, e di **White Milano** (23-26 settembre), per chiudere con filati e fibre di **Filo** dal 29 al 30.

RIPENSARE LA FORMULA

"A settembre ci sarà una presenza fisica importante. Vediamo una voglia crescente di tornare in scena, sia da parte dei buyer sia delle aziende che vogliono partecipare a **White**", afferma **Massimiliano Bizzi**, fondatore della manifestazione dedicata alle nuove generazioni e ai marchi indipendenti della moda. Sarà un'edizione di forte ripensamento, in linea con il cambiamento dei tempi nell'era post Covid, e il rinnovamento partirà dalle strategie di base per arrivare al layout e al brand mix. "Prevediamo 250 marchi, che poi sono il massimo riempimento consentito all'interno delle location disponibili. Va bene



attualità

così, sarà l'opportunità per ripensare la formula di White e per creare le condizioni per una nuova partenza". In termini di buyer, gli obiettivi di Bizzi sono già fissati. "I 26mila visitatori delle passate edizioni non sono ipotizzabili. Vorremmo arrivare tra gli 8 e i 10mila e penso che sia un numero raggiungibile, perché da qui a settembre manca ancora molto tempo e perché, se il processo vaccinale continuerà ai ritmi attuali, crescerà la fiducia dei buyer".

Consapevolezza e ottimismo emergono anche dalle parole di **Siro Badon**, presidente di **Assocalzaturifici** e di **Micam**. "La manifestazione segnerà un momento di ripresa per il comparto calzaturiero. Per una fiera come la nostra, è imprescindibile il contatto dal vivo tra operatori ed è necessario vedere e toccare con mano i prodotti esposti" precisa l'imprenditore veneto, evidenziando come gli eventi digitali abbiano permesso il mantenimento di un rapporto con i buyer durante il periodo della pandemia. "Continueremo il connubio tra evento fisico e piattaforma digitale, l'integrazione fra i due mondi sarà uno dei plus della prossima edizione" rimarca Badon, citando i risultati di **Micam X** a supporto di **Micam Milano Digital Show**: 31mila visualizzazioni, oltre 90 brand in piattaforma e più di 5mila visitatori professionali unici. Tornando alla fiera in presenza, Badon assicura: "A settembre, i buyer troveranno molte novità di prodotto e potranno scoprire i trend del mercato. E, grazie ai protocolli messi in campo da Fiera Milano, si potrà girare tra gli stand in totale sicurezza".

Per **Danny D'Alessandro**, CEO di **Mipel** e direttore generale di **Assopellettieri**, l'edizione di settembre sarà quella del ritorno al business. "Con il piano di vaccinazione ben avviato sia in Italia che nei maggiori Paesi occidentali, siamo fiduciosi che i buyer dagli Stati Uniti e dal Nord America e da tutti i Paesi europei torneranno a visitare i nostri saloni. E la situazione migliorerà gradualmente anche con riferimento alla presenza di visitatori provenienti dall'Estremo Oriente". L'evento della pelletteria condividerà lo spazio del padiglione 1 di Fiera Milano con il **Micam**, consolidando una collaborazione ormai storica con la mostra delle scarpe. "Sarà ovviamente un'edizione ancora transitoria ma per noi comunque molto speciale, in quanto coinciderà con il sessantesimo anniversario di **Mipel**, che celebreremo con l'auspicio che possa permetterci di lasciare alle spalle le difficoltà dell'ultimo anno e mezzo e che l'edizione successiva, quella di febbraio 2022, segni un ritorno ai numeri che ci hanno sempre caratterizzato in passato e ad una effettiva e maggiore normalità" rimarca D'Alessandro.

In piena contemporaneità con **Micam** e **Mipel** ci sarà anche **TheOneMilano**, il cui presidente **Norberto Albertalli** afferma: "Mancando la pellicceria, dedicata all'inverno, l'edizione di settembre è stata sempre per noi più contenuta di quella di febbraio. Perché quindi non dare alle aziende, e ai compratori, la possibilità di vedere veramente insieme, negli stessi padiglioni e nelle stesse corsie, le proposte total look firmate dalle migliori aziende del made in Italy?". Obiettivi? "Abbiamo aspettative buone, anche se non di grandi numeri. Le aziende espositrici hanno voglia di esserci, ma nello stesso tempo paura a investire in un momento in cui le cose stanno migliorando" conclude Albertalli.

Dal 22 al 24 settembre sarà di scena **Lineapelle**. "La formula scelta - racconta il presidente della manifestazione, **Gianni Russo** - è ancora quella semplificata, con stand preallestiti per rispondere meglio sia al tema della sicurezza sia alla consapevolezza che mancheranno ancora i presupposti per quell'internazionalità che ha sempre caratterizzato la nostra manifestazione. Le adesioni sono ad oggi già molto significative, segno della volontà di ripartire dei settori presenti e dell'importanza che **Lineapelle** ricopre per il mondo creativo dell'area pelle. Le aspettative restano caute, ma comunque positive".

