

LEATHERWARE FAIRS

MIPEL THE BAGSHOW

IL SAPER FARE CONTA LO SCOUTING ANCHE

Nuove sfide in vista per Mipel The Bagshow. Intanto iniziative come Scenario e The Glamourous puntano sullo scouting insieme ai buyer come fattore chiave di rinnovamento della pelletteria

DI ALESSANDRA BIGOTTA

New challenges in sight for Mipel The Bagshow, under the spotlight until September 20th at Fiera Milano Rho. Quality is as important as internationalization and scouting, in synergy with top buyers.

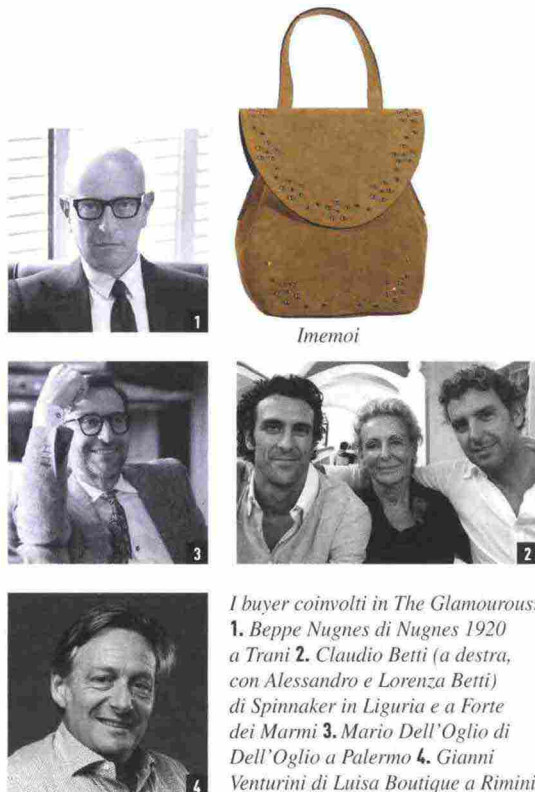
Aria nuova al **Mipel**: la quattro giorni della pelletteria, di scena a Fiera Milano Rho fino al 20 settembre (in concomitanza con **The Micam**), rafforza la squadra di vertice con un nuovo direttore, **Danny D'Alessandro**, che viene anche promosso da vice direttore generale ad a.d. di **Aimpes Servizi**, società che gestisce la segreteria organizzativa del salone. D'Alessandro affianca **Riccardo Braccialini**, numero uno di **Aimpes**, e **Roberto Briccola**, presidente di **Mipel**, per traghettare il salone verso il futuro. Le priorità sono più internazionalizzazione, più sinergie con il mondo imprenditoriale e le istituzioni e anche più digitale, «evitando però la spersonalizzazione, grosso rischio di Internet - dice D'Alessandro -. Vogliamo tornare tra la nostra gente, i pellettieri, rimboccandoci le maniche e aiutando gli imprenditori a sollevare scatoloni di problemi». Come ribadisce Riccardo Braccialini, la base è buona: «Il saper fare è la nostra forza, ma dobbiamo fare di più anche a livello di formazione e tutela della legalità». Gli fa eco Roberto Briccola: «Non dimentichiamo che Mipel è numero uno al mondo nel suo ambito, in un Paese-faro per i prodotti pellettieri di qualità». Qualche dato sul comparto in Italia: circa 4.800 aziende, un fatturato intorno ai 7 miliardi di cui ben 6,5 tramite l'export, un saldo commerciale di quasi 4 miliardi. Intanto la rassegna presenta tra i suoi punti di forza **Scenario**, palcoscenico delle aziende più innovative messo a punto con **Camera Moda**, nel cui contesto quattro buyer internazionali segnalano altrettanti designer del nostro Paese: **Galleries Lafayette Dubai** punta su **Manurina**, **Hp France** su **Maria**



Corti Milano

Lamanna, **Lotte** su **Ninael** e **Metrocity** su **Annalisa Caricato**. Un'impostazione analoga contraddistingue **The Glamourous**: patrocinato dalla **Camera Italiana Buyer Moda-The Best Shops**, coinvolge quattro top retailer italiani nella scelta di nomi su cui scommettere. **Mario Dell'Oglio**, titolare di **Dell'Oglio** a Palermo, non ha dubbi su **Majo** «per i suoi contenuti di artigianalità e made in Italy»; **Giuseppe Nugnes** di **Nugnes 1920** di Trani segnala **Imemoi**, «di cui ho apprezzato la rivisitazione dei pezzi del passato in chiave pop, la perfezione nella sovrapposizione dei pellami e l'uso del colore»; **Claudio Betti** di **Spinnaker** in Liguria

e a Forte dei Marmi indica **Arnoldo Battois**, «sintesi tra innovazione, leggerezza, dinamismo e trend»; **Giovanni Venturini** di **Luisa Boutique** a Rimini, premia **Corti Milano**, «borse di taglio classico abbinato a stampe, colori e dettagli azzeccati, come le borchie». Ancora i compratori sotto i riflettori del contest **The Icons**: in base alle loro scelte, quattro prodotti esposti nella **Trend Area** della kermesse riceveranno un riconoscimento. L'immagine del salone si lega stavolta ai colori e all'arte di **Andy Warhol**. A lui viene dedicata anche una mostra dal 19 settembre al 19 ottobre alle **Stelline**, che tra le opere presenta la celebre *The Last Supper*.



I buyer coinvolti in The Glamourous: 1. Beppe Nugnes di Nugnes 1920 a Trani 2. Claudio Betti (a destra, con Alessandro e Lorenza Betti) di Spinnaker in Liguria e a Forte dei Marmi 3. Mario Dell'Oglio di Dell'Oglio a Palermo 4. Gianni Venturini di Luisa Boutique a Rimini

UNA NUOVA PUBBLICAZIONE DI FASHION TUTTO SUGLI ACCESSORI

Fashion's new hot ticket is a publication about bags and shoes.

Una pubblicazione in formato tascabile, interamente dedicata a borse e scarpe è la novità di **Fashion** durante la super fashion week. Distribuita nei luoghi nevralgici della settimana della moda, oltre che nei nostri circuiti abituali, affronta i due settori a tutto tondo: il mercato, le testimonianze di negozianti e titolari di showroom, un'ampia carrellata sui trend della primavera-estate 2018 e, non ultime, tante interviste ai protagonisti.

