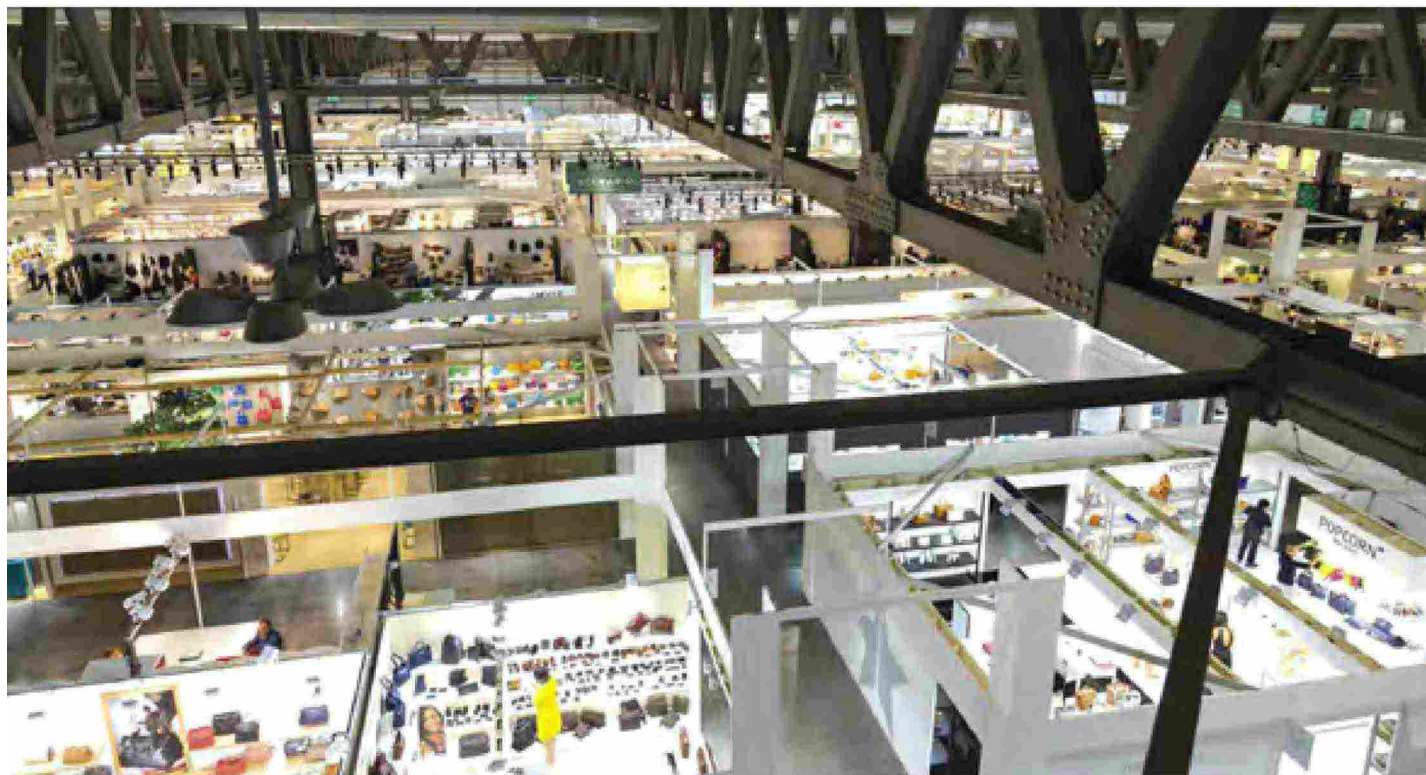


TALENTI



MIPEL E CAMERA DEI BUYER

# Spazio ai new BRAND

*Al via The Glamorous: quattro retailer 'adottano' altrettanti designer di accessori. Una formula per sostenere la ricerca in un settore dominato dalle grandi firme.*

di Andrea Guolo

La ricerca come necessità, per rinnovare l'offerta e soddisfare le esigenze di una new generation in costante evoluzione. A questa logica risponde l'iniziativa **The Glamorous**, lanciata da Mipel e patrocinata da **Camera dei Buyer**, con l'obiettivo di dare spazio e visibilità ai brand emergenti dell'accessorio e della pelletteria. A ogni edizione della fiera milanese, quattro designer della borsa vengono

selezionati da altrettanti retailer wholesale di alta gamma e ottengono così uno stand gratuito e la possibilità di far conoscere i loro prodotti al dettaglio internazionale. "L'idea di Mipel va sostenuta - sostiene il presidente della Camera dei Buyer, **Mario Dell'Oglio**, uno dei quattro selezionatori di **The Glamorous** nell'edizione del 17-20 settembre, che ha individuato in **Majo** il proprio designer - perché la scelta effettuata da un buyer rappresenta un filtro su aspetti quali design, lavorazione e commerciabilità. Così portiamo all'attenzione dei colleghi una proposta con contenuti particolari e innovativi".

**Claudio Betti di Spinnaker** ha invece premiato il duo stilistico formato da **Silvano Arnoldo** e **Massimiliano Battois**, in arte **Arnoldo|Battois**. "Hanno sviluppato un concetto di borse e accessori in sintonia con lo stile oversize e soft dell'abbigliamento ora in voga", spiega Betti, titolare della catena multibrand con 15 boutique distribuite in quattro località strategiche della costa ligure (Alassio, Portofino, Santa Margherita Ligure e Sanremo) e partner di **Brunello Cucinelli** nei due franchising di Portofino. "Non è stata una scelta facile, perché più o meno tutti gli stilisti analizzati avevano presentato elementi di



TALENTI

novità, ma le idee di Arnaldo][Battois mi sono piaciute e le ho trovate particolarmente adatte alla proposta dei miei negozi". **Beppe Nugnes**, titolare a Trani degli store a marchio **Nugnes 1920**, ha invece puntato su Imemio, brand creato da Margherita Penna. "Mi ha intrigato la sua storia – spiega Nugnes – perché assomiglia un po' alla mia: entrambi abbiamo avuto dei nonni nella moda e quando certe storie nascono in famiglia sono più importanti, perché ci sono momenti della giornata, anche a tavola, in cui vengono trasferite da una generazione all'altra. Margherita ha attinto dal passato e mi è piaciuta la sua reinterpretazione con uno sguardo contemporaneo". A chiudere il quartetto dei buyer è **Giovanni Venturini**, seconda generazione di **Luisa Boutique**, insegna presente da cinquant'anni a Rimini con due punti vendita. "Ho scelto **Corti Milano** – racconta – perché mi ha colpito il suo modo di presentare forme classiche con una connotazione contemporanea, inserendo colori e accessori particolari, utilizzando le borchie per creare delle raffigurazioni vere e proprie". Emerge la convinzione con cui i buyer hanno aderito all'iniziativa di Mipel, come se si trattasse di una sfida personale per sostenere la ricerca degli young talents. "Nell'accessorio – precisa Venturini – possiamo far poco per i nuovi brand, perché i nostri budget sono quasi totalmente assorbiti dagli acquisti delle borse create

dalle grandi firme che generano vendite importanti. Nell'abbigliamento, invece, c'è più spazio. La quasi contemporaneità di Mipel con fashion week potrebbe costituire un'opportunità in più per spingere i buyer a cercare nuove soluzioni". Gli fa eco Nugnes: "L'accessorio – spiega il retailer pugliese – continua a sostenere le vendite del sistema moda e vale, nel mio caso, il 40-45% del fatturato complessivo, sommando calzatura e pelletteria. Momenti come The Glamorous ci permettono di dare visibilità a brand offuscati dalla forza preponderante delle firme e di essere più vicini alla strada, alle nuove generazioni. Dobbiamo fare qualcosa in più, anche noi buyer, ma non possiamo farlo da soli, anche perché il tempo è poco: ormai siamo sempre impegnati in campagna acquisti". Il rischio, in caso contrario, si chiama appiattimento dell'offerta. Un rischio a cui Mipel tenta di porre rimedio anche con il fashion hub Scenario, patrocinato da Camera della Moda, che ospita brand italiani e buyer internazionali: nell'edizione del 17-20 settembre ci saranno Hp France (Tokyo), Metro City (Corea), Lotte.com (Corea) e Galleries Lafayette di Dubai.



Mario Dell'Oglio



Beppe Nugnes



Giovanni Venturini



Claudio Betti



In apertura un'immagine di Mipel

A sinistra, le borse femminili nella vetrina di Nugnes 1920 e una borsa di Majo. In basso, i prodotti esposti in una delle boutique Spinnaker

