

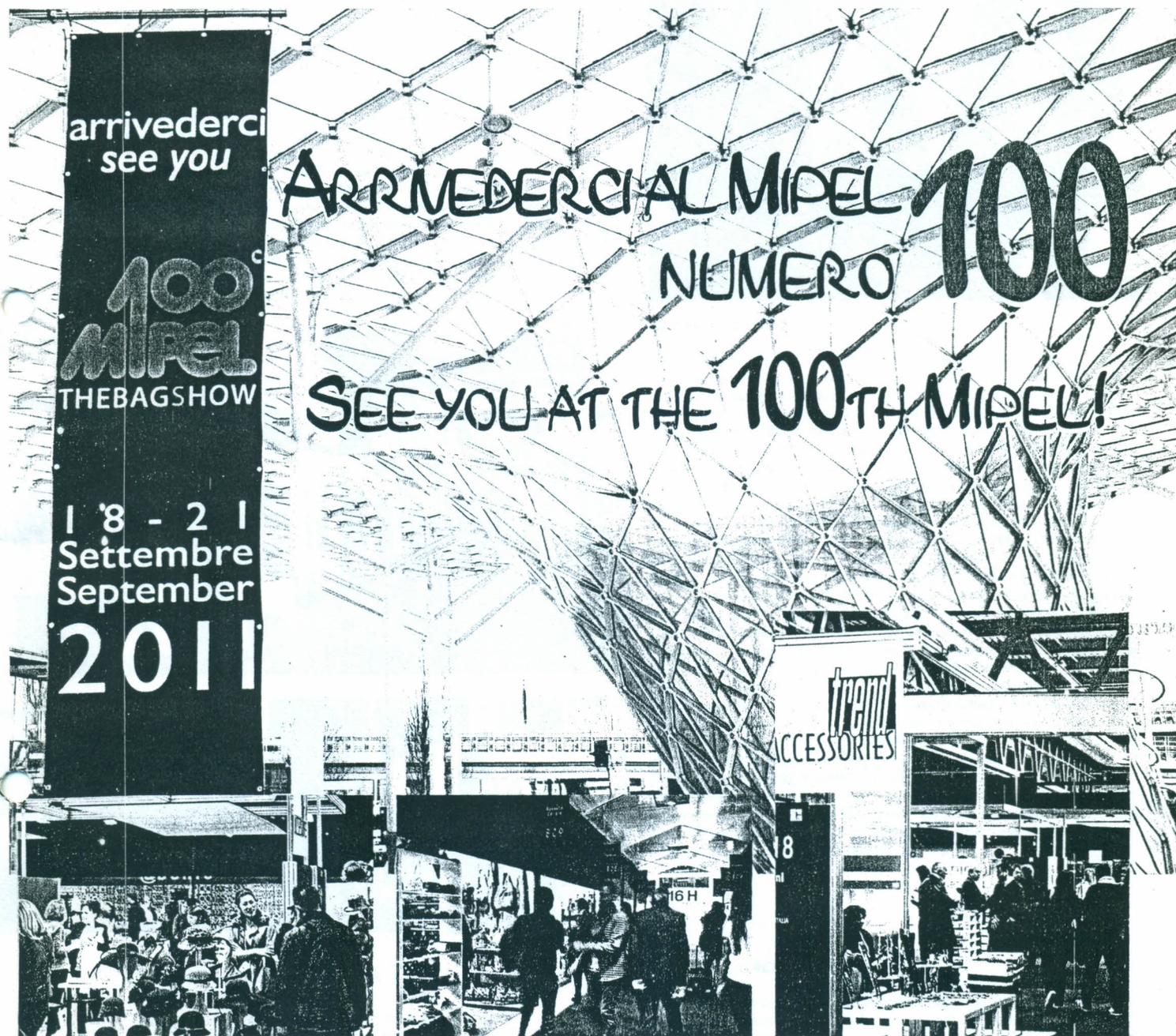


MIPER

today



n. 4 • 9 Marzo/March 2011



L'edizione numero 99 di Mipel si chiude con risultati soddisfacenti al di sopra di ogni aspettativa. Le percentuali di incremento inerenti all'affluenza si sono stabilizzate su numeri a due cifre sia sul fronte interno sia su quello dei visitatori stranieri. «Questi numeri – dice soddisfatto Giorgio Cannara, presidente di Mipel – ci dà il giusto abbrivio per le previsioni circa l'andamento dell'edizione del centenario. Sicuramente questo successo sarà propedeutico per la miglior organizzazione della 100esima edizione di Mipel». Parecchi progetti costelleranno Mipel numero 100 che si terrà dal 18 al 21 settembre prossimo e che incoronerà la manifestazione milanese come la più anziana

del panorama mondiale delle fiere di moda. «Stiamo finendo – continua Cannara – la ricerca e la selezione delle borse che entreranno nel nostro libro celebrativo. Ripercorreremo gli ultimi 50 anni di storia della borsa con gli scatti dei modelli identificativi di ciascun decennio». Il culmine dei festeggiamenti si avrà nella serata di gala durante la quale verranno consegnati diversi riconoscimenti. «Premieremo – anticipa Cannara – i presidenti che negli anni, con il loro operato, hanno permesso che Mipel arrivasse all'ambito traguardo delle 100 edizioni. Riconosceremo la fedeltà di uno dei nostri espositori che, unico, ci ha seguito fin dal Mipel numero 1 (Leu Locati ndr) senza mai "tradire"

la fiera. Un'altra iniziativa importante sarà invece dedicata a quelle aziende che hanno partecipato alla prima edizione di Mipel e poi hanno scelto altre attività per promuovere il loro marchio ma hanno riconosciuto la fiera come un trampolino di lancio importante per il loro successo». Quindi espositori e visitatori dovranno prepararsi per tempo per riuscire a seguire tutte le iniziative, quelle che il presidente ha svelato in anteprima sono infatti solo una parte, che animeranno l'edizione numero 100 di Mipel!

English text on page 13

ALLA RISCOPERTA DELL'INDIA

Nella classifica dei paesi acquirenti dei manufatti indiani in pelle l'Italia è il terzo cliente dopo la Germania e il Regno Unito. In soldoni significa che il 14% della produzione totale del comparto (dalla pelle all'abbigliamento realizzato con questo materiale, dalle scarpe alle borse) viene commercializzato nel nostro paese. Questi numeri per dare un'idea di quanto sia importante per il mercato italiano lo skill della produzione che proviene dalla penisola indiana. «Stiamo approntando - spiega Sanjay Pal, dell'Entrepreneurship Development Institute of India - un network di aziende del distretto di Calcutta a cui dare un accesso condiviso a risorse importanti provenienti da tutto il mondo. Questo per aumentare la competitività delle nostre aziende e per fornire loro strumenti di marketing, di progettazione e anche legislativi legati all'export che da sole non avrebbero la forza di sostenere». Il distretto di Calcutta è stato investito del ruolo di apripista per il progetto di sviluppo che il governo indiano ha implementato per accrescere la competitività della piccola-media industria locale. La scelta di testare il progetto nel distretto di Calcutta è dovuto a diversi fattori. Questo è il più antico comprensorio che vede protagonista la lavorazione delle pelli ed è anche il più grande dell'intera India. Infatti già nel 1910 (quando la città era capitale) fu istituito il Kolkata Leather Cluster che oggi racchiude 4mila imprese di diverse dimensioni che danno lavoro a 60mila persone, numero che sale a 2milioni se si contano tutti coloro i quali dipendono dal ciclo lavorativo del pellame per il loro sostentamento. Questo territorio, che si snoda su un'area di quasi 1500 chilometri quadrati, genera un fatturato che, nel 2008, si è attestato a oltre 1,1 miliardi di dollari. «Il distretto di Calcutta - continua Pal - ha una capacità produttiva stimata di 12milioni di paia di scarpe, 9milioni di tomaie, 5milioni di componenti vari per le calzature, 3milioni di capi di abbigliamento in pelle, 36milioni di paia di guanti, 3milioni di articoli da viaggio e 100milioni di pezzi di piccola pelletteria. Questa lista di numeri serve a far comprendere come, un solo distretto dei quattro che lavorano la pelle, abbia una capacità tale da soddisfare le esigenze di mercati importanti». A oggi si servono della capacità produttiva e manifatturiera del distretto di Calcutta griffe del calibro di Etienne Aigner, Yves Saint Laurent, Pierre Cardin, Donna Karan, Tommy Hilfiger e tanti altri.



REDISCOVERING INDIA

Italy is the number three client, after Germany and the United Kingdom for buying Indian leather goods. In financial terms it means that 14% of the sector's total production (from leather to leatherwear and from shoes to bags) is marketed in Italy. These figures give us an idea of how important the production skill from the Indian peninsula is for the Italian market. "We're getting a network of companies ready" explains Sanjay Pal from Entrepreneurship Development Institute of India, "from the Calcutta district to give then shared access to important resources coming from all over the world. This is to increase the competitiveness of our companies and to supply them with marketing, planning and legislative tools connected to export which they wouldn't be able to sustain for themselves". The Calcutta District has been given the role of forerunner for the development project that the Indian government has implemented to increase competitiveness among the small-medium local businesses. The choice of testing the project in the Calcutta District is down to several factors. This is the oldest area for leather processing and it is also the biggest in the whole of India. Already back in 1910 (when this city was the capital) the Kolkata Leather Cluster was established which now includes 4 thousand businesses of different sizes giving work to 60 thousand people, a number which rises to 2 million if you count all those who depend on the hides work cycle for their support. This zone which extends over an area of almost 1500 square kilometres, generates a turnover which, in 2008, came to more than 1.1 billion dollars. "The Calcutta District," continues Pal, "has an estimated production capacity of 12 million pairs of shoes, 9 million uppers, 5 million various components for footwear, 3 million leather clothing items, 36 million pairs of gloves, 3 million travel items and 100 million pieces of small leather goods items. This list of numbers helps to understand why just one district of the four which processes leather is able to satisfy the demands of important markets." Up to now fashion houses of the calibre of Etienne Aigner, Yves Saint Laurent, Pierre Cardin, Donna Karan, Tommy Hilfiger and lots of others have been using the production and manufacturing capacity of the Calcutta District.



PROMOPEL ARRIVA A QUOTA 71

Aimpe è attiva nella promozione del made in Italy e organizza in Giappone Promopel, presentazione di borse e accessori, giunta alla sua 71esima edizione. Una delegazione di aziende italiane associate produttrici di borse, articoli da viaggio e piccola pelletteria presenterà ai buyer giapponesi le collezioni per l'autunno-inverno 2011-2012 dall'11 al 13 aprile a Tokyo presso la sede dell'Hotel Hilton e dal 14 al 15 aprile a Osaka presso l'Hotel Hilton International. Promopel, che si svolgerà anche quest'anno in contemporanea a Collections Francaises (mostra di bijoux organizzata da UbiFrance) è da sempre un richiamo per i migliori e selezionati buyer del Sol Levante che, in questa occasione, hanno una panoramica completa di prodotti esclusivamente italiani della pelletteria, grazie alla partecipazione di aziende provenienti da regioni come Toscana, Lombardia, Emilia Romagna, Piemonte e Abruzzo, le più rappresentative del settore pellettiero. Anche per l'edizione di aprile prosegue la sinergia con ICE, l'Istituto del Commercio Estero, che promuove i due appuntamenti di Tokyo e Osaka con annunci sulla stampa locale e invitando alla manifestazione più di 6mila operatori selezionati tra importatori, grossisti, boutique e grandi magazzini. Un'area hospitality, realizzata da Aimpe per tutto il periodo di Promopel, accoglierà piacevolmente espositori e operatori in visita. Prossimo appuntamento per la collezione primavera-estate 2012 a Tokyo e Osaka dal 3 al 7 ottobre.

PROMOPEL REACHES QUOTA 71

Aimpe is intent in promoting Made in Italy and organises Japan Promopel, presentation of bags and accessories, which has now reached its 71st event. A delegation of associated Italian companies, producers of bags, travel goods and small leather goods will show Japanese buyers the Autumn-Winter 2011-2012 collections, from 11 to 13 April in the Hilton Hotel, in Tokyo and from 14 to 15 April in the Hilton International Hotel in Osaka. Promopel, that this year too will take place at the same time as Collections Francaises (exhibition of costume jewellery organised by UbiFrance) has always been a big attraction for top and select Japanese buyers who, on this occasion, will have a complete panorama of exclusively Italian leather goods, thanks to the participation of companies coming from regions like Tuscany, Lombardy, Emilia-Romagna, Piedmont and Abruzzi, the most representative of the leather goods sector. For the April edition too the synergy continues with ICE, Foreign Trade Institute, which promoted the two dates in Tokyo and Osaka with announcements in the local press and inviting over 6 thousand buyers to the exhibition selected from importers, wholesalers, boutique owners and department stores. A Hospitality area, realised by Aimpe for the whole time of Promopel will welcome exhibitors and buyers. Next date with the spring summer collection 2012 is in Tokyo and Osaka from 3 to 7 October.