



## ***Economia - MICAM Milano, la calzatura italiana guarda al mondo: 758 marchi e buyer da 130 Paesi***

**Milano - 10 set 2026 (Prima Notizia 24) Dal 13 al 15 settembre a Fiera Milano Rho la 102<sup>a</sup> edizione della manifestazione. Ceolini: "Più incoming, strumenti digitali e servizi dedicati ai buyer". Intelligenza artificiale, matchmaking, nuovi talenti e retail ridisegnano il futuro del settore.**

Non più soltanto una grande vetrina internazionale della calzatura, ma un vero hub dove prodotto, distribuzione, tecnologia e nuovi modelli di business si incontrano. È con questa ambizione che MICAM Milano si prepara alla sua 102<sup>a</sup> edizione, in programma dal 13 al 15 settembre a Fiera Milano Rho. I numeri raccontano immediatamente la dimensione dell'appuntamento: 758 marchi, praticamente divisi a metà tra Italia ed estero, con 378 brand italiani e 380 internazionali. Gli espositori arrivano da 29 Paesi, mentre i buyer attesi provengono da 130 nazioni. Una geografia del business che conferma quanto il settore calzaturiero italiano continui a giocare una partita fortemente internazionale, in una fase nella quale mercati, consumi e distribuzione stanno cambiando rapidamente. Spagna, Turchia, Brasile, Germania e Portogallo figurano tra i Paesi maggiormente rappresentati sul fronte degli espositori. Per i buyer, accanto ai tradizionali mercati europei come Francia, Germania, Spagna, Svizzera, Belgio, Polonia e Paesi Bassi, le registrazioni indicano presenze da Stati Uniti, Cina, Giappone, Kazakistan, Israele e Canada. Ma MICAM allarga ulteriormente la propria mappa, coinvolgendo anche operatori provenienti, tra gli altri, da Australia, Malesia, Indonesia, Thailandia, Nigeria e Ghana. Il punto centrale della strategia è proprio il rapporto tra produzione e distribuzione. L'incoming internazionale, realizzato anche grazie alla collaborazione con ICE e MAECI, viene affiancato da nuovi strumenti destinati a rendere più mirata e produttiva la presenza degli operatori professionali. Tra le principali novità c'è una piattaforma digitale di matchmaking che permette ai visitatori di selezionare preventivamente gli espositori, conoscere le collezioni, cercare brand e categorie merceologiche, dialogare attraverso una chat e programmare gli incontri prima ancora di arrivare in fiera. In sostanza, meno tempo perso tra i padiglioni e più occasioni concrete di business. A questo si aggiunge la Trends Buyer Guide, pensata per orientare gli operatori tra tendenze, prodotti e must have della stagione. "La nuova edizione rappresenta un ulteriore passaggio nel percorso di evoluzione della manifestazione", sottolinea Giovanna Ceolini, presidente di MICAM, indicando tra i punti centrali "più incoming, strumenti digitali per il matchmaking, servizi dedicati ai buyer, contenuti di mercato e occasioni di networking". Una strategia che, spiega Ceolini, nasce dall'"ascolto del mercato e delle trasformazioni del retail internazionale" e punta non soltanto ad aumentare gli incontri, ma soprattutto a migliorarne la qualità attraverso servizi, networking, lounge e hospitality rivolti alla business community. MICAM prova così a leggere non soltanto ciò che il mercato è oggi, ma soprattutto ciò che potrebbe diventare domani. Con MICAM Next, talk, seminari e approfondimenti

affrontano alcuni dei temi destinati a modificare maggiormente il settore: intelligenza artificiale, tecnologia, design, nuovi modelli di business ed evoluzione del retail. Debutta inoltre RETAIL HUB – Accessories & Technology for the Store Experience, uno spazio che mette insieme accessori, packaging, manutenzione della calzatura, calzetteria e tecnologie per l'analisi delle tendenze e la produzione dei contenuti. Un modo per osservare il prodotto non più isolatamente, ma all'interno di una nuova esperienza del punto vendita. E proprio la capacità di analizzare in anticipo consumi e comportamenti d'acquisto diventa sempre più strategica. MICAM rafforza quindi anche gli strumenti di trend intelligence, trasformando la fiera in un osservatorio sulle direzioni che sta prendendo il footwear internazionale. Il futuro passa inevitabilmente anche dai nuovi talenti. Torna Emerging Designers, progetto avviato nel 2018 che per questa edizione porta a Milano dodici brand internazionali selezionati da una giuria presieduta da Ernesto Esposito. Éclat, En Talons, Joel Wijangco, Maliko, Moon2gether, Nalebe, Paidal, Raphia, Stefano Mugnai, Te Dreamers Club, Tenconi e Wud rappresentano linguaggi e approcci differenti, dalla sperimentazione sui materiali all'innovazione costruttiva. Una finestra importante viene aperta anche sulle startup. Nel programma Italian Start Up, sostenuto da ITA e MAECI, trovano spazio esperienze che mostrano quanto il confine tra moda e tecnologia sia ormai sempre più sottile: dall'archivio digitale sul design calzaturiero integrato con l'intelligenza artificiale di SANGI Observatory alle soluzioni di Vaultik per tracciabilità, autenticità e gestione digitale del ciclo di vita del prodotto. L'innovazione, però, non riguarda soltanto algoritmi e piattaforme. Per le imprese significa anche confrontarsi con nuove regole e con la trasformazione ambientale della produzione. Durante MICAM, Assocalzaturifici presenta la partnership con Retex.Green, il Consorzio per l'economia circolare del sistema moda promosso da Confindustria Moda. L'obiettivo è accompagnare le aziende calzaturiere nella transizione verso modelli circolari e nell'applicazione delle nuove responsabilità legate alla gestione del fine vita dei prodotti e alla Responsabilità Estesa del Produttore. È un passaggio tutt'altro che secondario: sostenibilità e circolarità stanno diventando elementi industriali, organizzativi ed economici con i quali le imprese devono misurarsi concretamente. Prosegue anche M&M – The Academy Hub, progetto condiviso da MICAM e MIPEL che riporta l'attenzione sul valore delle competenze e delle lavorazioni. Al Padiglione 5, con il contributo dei professionisti di ARSUTORIA, gli studenti potranno osservare dal vivo alcune fasi della realizzazione di prodotti come sneaker, borse e accessori. La 102<sup>a</sup> edizione di MICAM si inserisce infine in una strategia più ampia. Con Fashion Link Milano, MICAM Milano, MIPEL, Milano Fashion & Jewels, TheOneMilano e SIMAC Tanning Tech cercano di costruire un sistema sempre più integrato tra manifestazioni e filiere complementari. Un modello pensato soprattutto per chi arriva dall'estero e vuole trovare a Milano, nello stesso momento, competenze, aziende, prodotti e innovazione appartenenti a diversi segmenti della moda. Ed è forse questo il dato che va oltre i pur importanti numeri della manifestazione. La fiera tradizionale sta cambiando pelle: non basta più riempire i padiglioni e presentare le nuove collezioni. Servono dati, relazioni, tecnologia, servizi e capacità di anticipare il mercato. Con 758 marchi e una platea di buyer proveniente da 130 Paesi, MICAM Milano prova a rispondere proprio a questa trasformazione, confermando Milano come uno dei luoghi nei quali il made in Italy incontra il mercato globale e dove la calzatura cerca di disegnare, insieme alle nuove collezioni,



anche il proprio futuro.

*(Prima Notizia 24) Giovedì 10 Settembre 2026*

PRIMA NOTIZIA 24

Sede legale : Via Costantino Morin, 45 00195 Roma  
E-mail: [redazione@primanotizia24.it](mailto:redazione@primanotizia24.it)