

## French Signature au MICAM

### Micam, le salon chaussure incontournable pour la profession



Avec plus de 36.600 visiteurs lors de la dernière édition, qui s'est tenu du 2 au 5 mars à Milan, le Micam s'impose comme le plus important rendez-vous européen pour la chaussure.

Une hausse du visitorat qui se révèle être une véritable aubaine pour certaines marques, à l'instar de ARCHE, très satisfait du salon « *Nous sommes très contents des résultats du Micam, nous sommes sur une très bonne lancée et nous avons noté une augmentation des visites de la part des Italiens mais aussi des pays comme la Bulgarie, la Slovénie, la Croatie. La collection hiver 2010 remporte un vif succès, ainsi nos clients, satisfaits des résultats de l'hiver confirment cette tendance*

*pour la saison prochaine »* confie Pascale Bonnin, Commerciale Export pour la marque Arche.

Les visiteurs étrangers (qui représentent plus de la moitié du visitorat) avec en tête les Espagnols, les Français et les Allemands, mais aussi une part importante de Russes, Américains et Japonais, sont venus en masse pour découvrir la collection automne/hiver 2010-11 des marques présentes.

L'Italie, reste en 2009 le 1<sup>er</sup> client de la France avec 910 millions d'euros (+4 %) et 9.2 millions de paires (+7 %).

### La présence de la FFC, un soutien pour les marques françaises

Pour sa 3<sup>ème</sup> participation au MICAM, et grâce au soutien financier de CTC, la Fédération Française de la Chaussure n'a pas relâché ses efforts pour faire valoir la qualité, la créativité et le style français des marques **Arche, Azurée, Babybotte, Beverly Feldman, Bopy, Cléon, France Mode, Heschung, JB Martin, Laure Bassal, Paré Gabia, Paraboot, Pindièrre, Robert Clergerie, Samson et TBS.**

Sur son stand, au cœur du pavillon 2 (women trendy shoes), et près de l'International Designers Area, la FFC présentait un échantillon des collections de chaque exposant à la presse et aux visiteurs, pour une meilleure orientation vers les stands français.

Afin d'optimiser la visibilité de ces marques, la FFC a également mis l'accent sur la presse professionnelle (Ars Sutoria, Ars Sutoria Fair, Foto Shoe, Shoes Planet...) ainsi que dans les supports de communication du salon (pocket guide du salon, Micam Today...) avec au total, pas moins d'une douzaine de parutions et d'insertions publicitaires, pendant les 4 jours de foire.



Fort du succès des missions collectives et des différentes actions menées lors des grands rendez-vous la FFC poursuit la dynamique de soutien apporté aux fabricants français dans leur développement à l'international.

Après le Micam, la FFC accompagnera plusieurs marques françaises à la GDS (Düsseldorf), puis à Mosshoes (Moscou) pour une mission collective, ainsi que sur les pays scandinaves en mai, St Petersburg / Ekaterinbourg en juin et les Émirats Arabes Unis en octobre.

