

Miroglio FASHION

COMUNICATO STAMPA

DOPO IL SUCCESSO DEL “BLACK FRIDAY” MIROGLIO FASHION LANCIA LA SFIDA AL SISTEMA MODA PER DARE VITA AD UN “BLACK FRIDAY SPRING” TRA IL 22 E IL 27 MAGGIO

Milano, 3 dicembre 2018 – Si è concluso la scorsa settimana con grande soddisfazione di aziende e clienti il **Black Friday 2018**, che ha coinvolto in Italia oltre 180mila negozi, 12 milioni di persone e generato un giro d'affari stimato di oltre 1,3 miliardi di euro (fonte: Confesercenti).

Miroglio Fashion è stata protagonista di spicco dell'iniziativa, partecipando con gli oltre **860 negozi** diretti dei marchi **Motivi, Oltre, Fiorella Rubino, Elena Mirò, Caractère** e in piena ottica omnicanale. L'esito del Black Friday è stato estremamente positivo e ha visto i brand dell'azienda realizzare vendite per 283.500 capi nei soli 6 giorni dell'evento.

A livello di totale mercato abbigliamento Italia, gli acquisti effettuati durante le vendite promozionali nel 2005 costituivano il **27%** del totale, per poi passare progressivamente al **54%** nel 2017 (fonte: Sita). Negli ultimi anni il mercato si è radicalmente trasformato e, ai due canonici appuntamenti annuali dedicati ai saldi, si sono aggiunte attività promozionali continue anche in-season, con programmi fedeltà e iniziative sempre più accattivanti, anche se non tutte rientranti in un sistema “ordinato”: mid-season sales, Friends & Family e ovviamente Black Friday.

Prendendo spunto dagli ottimi risultati raggiunti durante lo speciale weekend, l'azienda si fa ora artefice e promotrice di **un nuovo progetto per riavvicinare ancor di più gli Italiani alla shopping experience**.

“La storia recente indica che le attività promozionali capaci di creare un aumento delle vendite davvero significativo sono soprattutto quelle in cui tutto il mercato si muove all'unisono con iniziative coordinate, come i saldi di fine stagione e il Black Friday autunnale” commenta **Hans Hoegstedt, AD di Miroglio Fashion**.

*“Per la Primavera/Estate l'unico evento realizzato in modo coordinato sono proprio i saldi di fine stagione, mentre le **mid-season sales**, organizzate a date non armonizzate, non sortiscono un effetto paragonabile in termini di traffico e vendita. I nostri risultati su un brand come Motivi evidenziano che la crescita di fatturato nel periodo del Black Friday (a parità di giorni e di sconto) è ben **8 volte superiore** a quella generata dalle mid-season sales”*.

*“Il **Black Friday** è ormai diventato un vero e proprio ‘evento-brand’, con un’offerta di prodotti in stagione per una durata di tempo limitata, che fa registrare dati in forte crescita. Su rete, il brand-evento Black Friday risulta ormai conosciuto ed apprezzato da tutti ed è passato da 1,7 milioni (anno 2015) a 6,3 milioni di ricerche su web nel 2017 (fonte: Google Ads), a testimonianza della crescente forza e notorietà conquistata in pochi anni. Un’iniziativa così appealing che più della metà degli acquisti viene pianificata già 1 mese prima dell’evento (fonte: Google Consumer Research 2017)”*.

*“Da qui la nostra proposta per un’iniziativa di un ‘**Black Friday Spring**’ tra il 22 e il 27 maggio 2019, che sia un esempio positivo e uno stimolo per tutte le altre aziende moda italiane”* prosegue Hoegstedt. *“Il nostro obiettivo è **coinvolgere tutto il settore facendo sistema** in un progetto importante, tutti con lo stesso nome e tutti nello stesso periodo, nella convinzione che sia possibile riuscire a migliorare notevolmente i risultati, nell’interesse di tutti”*.

Miroglio Fashion

Miroglio Fashion è la società del **Gruppo Miroglio** - nato nel 1947 e leader nel tessile e abbigliamento - specializzata nella moda femminile. Oggi è la terza azienda in Italia su questo mercato. Crea, produce e distribuisce 12 brand attraverso 1.100 punti vendita monomarca, 6 siti e-commerce e la presenza in 2.300 negozi wholesale.

Miroglio Fashion è conosciuta per i brand Motivi, Elena Mirò, Fiorella Rubino, Oltre, Caractère, Luisa Viola, Diana Gallesi, Per Te by Krizia e per la nuova start up Tailoritaly. In partnership con il gruppo turco Ayaydin realizza le collezioni Ipekyol, Machka e Twist.

Il percorso di crescita di Miroglio Fashion fa leva sulle caratteristiche che hanno reso grande l'imprenditoria italiana, come l'attenzione alle persone, un'offerta brand distintiva, la grande cura dei dettagli, il retail che offre una shopping experience intima e umana, il tutto supportato da una tecnologia di ultima generazione.

Contatti:

Miroglio Group – Press Office

press@miroglio.com

[@MiroglioGroup](#)

Via Santa Barbara 11 - 12051 Alba (CN)

tel. +39 0173 299933

Via Burlamacchi 4 - 20135 Milano

tel. +39 02 5469024

Close to Media

Giulia Ferrario, Cecilia Isella

tel. +39 02 70006237 – cell. +39 334 6267334

giulia.ferrario@closetomedia.it

cecilia.isella@closetomedia.it