

## BORSA AL DECOLLO

IL 2017 REGALA UN MAGIC MOMENT ALLA PELLETERIA ITALIANA. CHE SOFFRE SUL MERCATO DOMESTICO, MA VOLA NELL'EXPORT. LA CRISI, FORSE, È DAVVERO ALLE SPALLE



Uno dei temi del momento è il ritorno del mercato russo. Che va di pari passo con la crescita di quelli nordamericani. L'Italia, invece, rimane la nota dolente. Il mercato domestico è ormai tra i più asfittici. La pelletteria dello Stivale si ritrova in fiera per Mipel a capo di una prima tranche di 2017 **a dir poco positiva**. I dati congiunturali pubblicati da Aimpes dicono che nel periodo gennaio-maggio l'export è cresciuto in doppia cifra: +15% in valore, per un giro d'affari complessivo **di oltre 3 miliardi di euro**. Ancora meglio fanno i prodotti in pelle, con una progressione su base annua del +19,9% e un fatturato passato dagli 825,4 milioni nei primi 5 mesi del 2016 **ai 989,7 milioni dell'anno in corso**. «La crescita del set-

tore dipende dai risultati dei grandi brand - riconosce Roberto Briccola, presidente di Bric's e dell'ente fieristico Mipel -, ma a trarne beneficio è l'intero settore».

Ecco, a proposito del settore, tra la rete di aziende piccole, a volte poco più che artigianali, o medie, vige ancora **la prudenza**. Nessuno si azzarda a dire che il peggio è alle spalle, che i segnali di ripresa significano che la crisi è alle spalle. «Sarebbe anche sbagliato nascondere, però, che siamo tutti positivi, tutti ottimisti - osserva **Federica Terrida**, dell'omonima azienda vicentina di valigeria di lusso -. Due o tre anni fa, quando la situazione era davvero dura, non ci saremmo mai aspettati di stare così ora». Nulla legittima fughe in avanti: «Credo sia



chiaro a tutti - aggiunge Terrida - che un certo tipo di crescita non tornerà più». «È un mercato difficile da capire, dove incidono fin troppe variabili, dove la crisi ha compresso tutti i livelli, ma dove le eccellenze emergono», nota **Stefano Pierpaoli**, export manager della milanese Araldi.

La pelletteria italiana è un settore prossimo al dipendere quasi unicamente dalle esportazioni. E per forza: l'alternativa, semplicemente, non c'è. «Il cliente italiano ormai è diventato uno dei peggiori: guarda solo al prezzo», taglia corto **Davide Visonà**, chief designer di Plinio Visonà. Non nasconde le difficoltà di chi opera sul territorio Francesca, buyer che gestisce più punti vendita in Lombardia: «Ma c'è motivo di essere fiduciosi - sostiene -: il PIL nei principali Paesi europei è in crescita. Già adesso si nota qualcosa in Italia: per così dire, le persone hanno voglia, ma non hanno soldi. Prima o poi, l'onda arriverà davvero anche da noi».

A motivare la ripresa di alcuni mercati

## L'insidia del parallelo

«Ci è già capitato: buyer indiani ci contattano per comprare il nostro prodotto. Poi scopriamo che lo rivendono in **Giappone** a prezzo ribassato rispetto al nostro, rovinandoci il mercato. È il **parallelo**». Massimo Gasparroni amministra insieme al fratello Stefano il brand **Stefanomano**. Azienda familiare con sede nel teramano, è nata nel 2003-04 da una precedente esperienza da contoterzisti. Il brand compra solo pellami italiani, dalla Toscana e dalla Campania, e ha un proprio reparto di tintura per colorazioni personalizzate. Stefanomano è **geloso** della sua produzione artigianale: la lavorazione del prodotto può richiedere anche ore sui singoli dettagli. Ed è orgoglioso della quota di mercato, soprattutto nell'Asia-Pacifico, che si è saputa costruire nel tempo. «L'online è una risorsa per chi non può permettersi **investimenti nel retail**, certo - conclude Gasparroni -. È un passo che va preparato, costruendosi il prestigio e la notorietà del marchio. Ma è anche una possibile fonte di **minaccia**. Il mercato parallelo fa parte del problema».

esteri, invece, ci sarebbero per lo più questioni monetarie. Così capita per gli **Stati Uniti**: «L'effetto del riequilibrio del cambio dollaro-euro si è subito avvertito sulle nostre vendite», è la testimonianza della toscana pelletteria **Pratesi**. E così vale anche per l'area CSI: «Molto fa il rafforzamento del rublo», sostiene Pierpaoli. Ma in un certo senso è anche un rimbalzo: «Era fisio-

logico che il mercato moscovita tornasse - afferma **Eros Pennacchioni** della pelletteria Giudi - dopo un lungo periodo di calo». «In più, hanno bisogno della nostra moda - conclude Visonà -: il blocco cui abbiamo assistito finora era dovuto più a ragioni politiche che economiche».

Su quanto durerà l'idillio, però, nessuno se la sente di sbilanciarsi.

## Le date funzionano, i visitatori crescono (+17%)

Rispetto all'edizione di settembre 2016, i visitatori sono il 17% in più. Rispondono presente gli italiani (+27%), tornano a farsi vedere russi (+5%) e ucraini (+29%). Il primo a riconoscerlo è **Roberto Briccola**, presidente dell'ente fieristico. Le date scelte per questa edizione estiva di Mipel, non più a cavallo tra la fine di agosto e l'inizio del mese

successivo, ma **a metà settembre** (17-20), hanno garantito un buon risultato: «Tanto ottimismo, tanto movimento, più gente, più entusiasmo». Al padiglione 10 di Fieramilano Rho, nell'ormai consueta sinergia con theMicam e da quest'anno nella più ampia cornice di **Milano XL**, oltre 300 brand per mostrare le collezioni primavera-estate 2018.