

IMPARARE TOCCANDO

«Solo due errori: dai, sulla pelle sono preparata».

Valentina

Poltronieri,

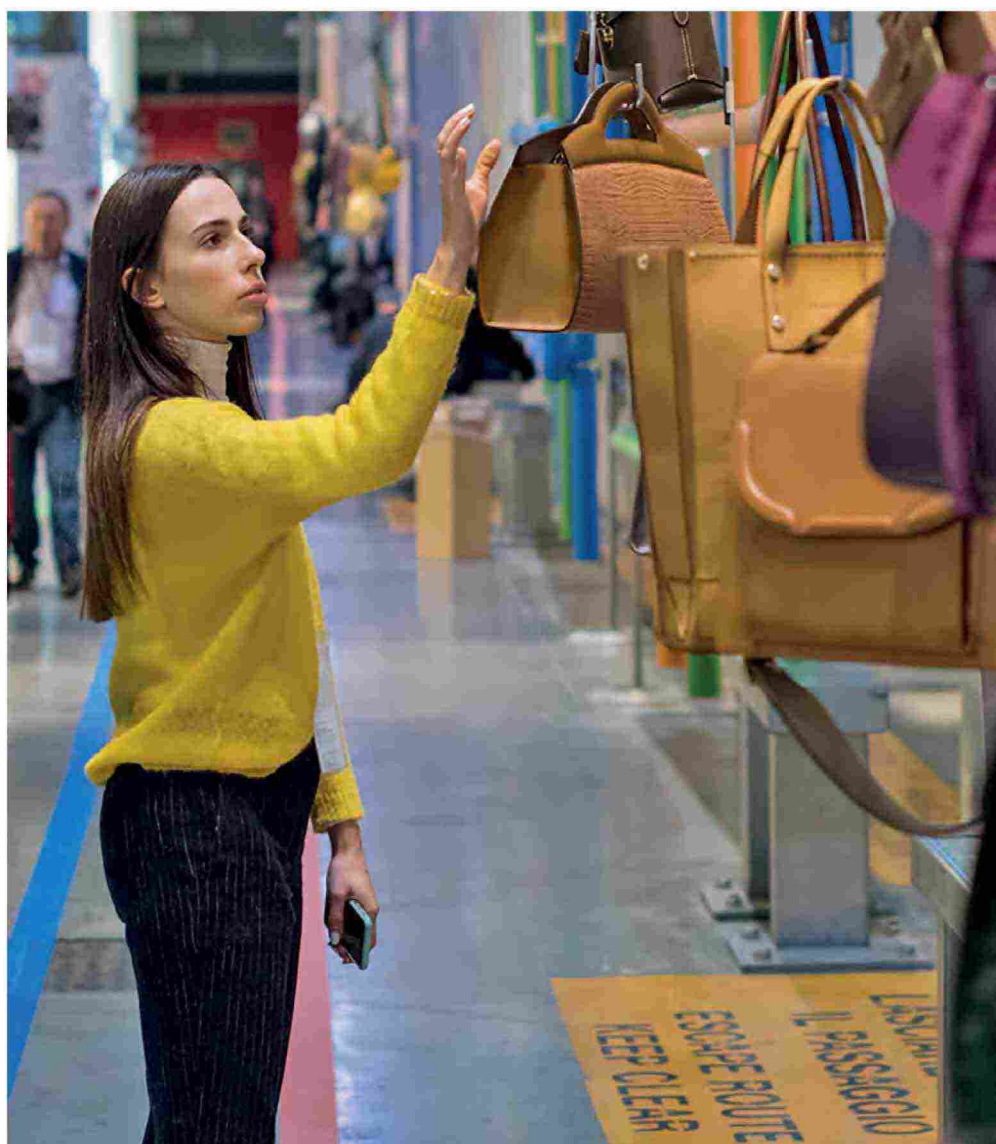
stilista classe

1993, è

soddisfatta del proprio risultato. Ma, soprattutto, esce arricchita dall'esperienza del **Touch Boxes**, spazio interattivo allestito al Mipel da UNIC e Lineapelle dove i visitatori, dopo aver perlustrato con le mani 8 box contenenti ciascuno un tipo di pelle diversa, sono chiamati a indovinare in base alla sola percezione tattile quale materiale sia custodito in ogni box. «Mi sono **divertita** - commenta Valentina -. È una buona idea per intrattenere i visitatori in modo soft: dopo aver pensato solo al lavoro, una bella iniziativa».

A UN PASSO DAL PARADISO

LA BORSA ITALIANA IN FIERA CONFORTATA DAI NUMERI RECORD DELL'EXPORT 2017. MA LA FILIERA, TRA EURO FORTE, MERCATO DOMESTICO IN CRISI E COSTI PRODUTTIVI, NON PUÒ DIRSI SERENA



7 - 2018

LE RISPOSTE DAL MIPEL

Riprovarci con Ellen

Un modello di tote bag, **Ellen**, per aprire un nuovo corso nell'accessorio femminile. Pelle e manifattura italiane, poi, per affermarsi nel premium.

Juergen Gessler è dallo scorso aprile il ceo di **Strenesse**, brand tedesco risollevato dalle secche finanziarie circa un anno fa dalla nuova proprietà, gli svizzeri del fondo H2P. Per tradizione con baricentro nell'abbigliamento moda, la griffe vuole ora crescere nella pelletteria, percorso di cui fa parte una tappa al Mipel.

«Abbiamo rinnovato il team di creativi e nominato un nuovo **responsabile per le vendite internazionali** -

racconta Gessler -. Puntiamo alla moda Donna, ma in futuro pensiamo anche a modelli unisex. Per aumentare il livello qualitativo del prodotto, sposteremo il confezionamento nel fiorentino».

Quali sono i mercati nel mirino?

«Germania, chiaramente - risponde il ceo - ma anche **Stati Uniti**, Italia e Giappone».

Quando si sente parlare di una pelletteria italiana «in ripresa», ma che preferisce non dirsi «fuori dalla crisi», sembra di ascoltare le solite dichiarazioni di circostanza, di chi non vuole **sbilanciarsi** più per mancanza di coraggio che per le criticità contingenti. L'ultima edizione di Mipel (11-14 febbraio buyer in aumento del 5,6%), la 113ma nella storia del salone internazionale dell'accessorio, restituisce l'immagine di una filiera che, con le dovute eccezioni, esulta per i buoni risultati, soprattutto sui mercati esteri, ma che **rimane in tensione** per difficoltà di sistema tanto annose quanto irrisolte. D'altronde se François-Henri Pinault, commentando il bilancio di Kering (oltre 15 miliardi di fatturato per il +25% su base annua), sostiene «di non potersi **rilassare** per le incertezze del contesto», figurarsi le piccole e medie imprese dello Stivale.

«Il 2017 è stato un anno positivo - racconta **Anna Aver**, della pelletteria vicentina Del Conte -. Offriamo alla nostra clientela un prodotto al 100% made in Italy, con pelli conciate in Italia, e un servizio di customizzazione speciale». La positività riguarda tutti i mercati? «No, **l'Italia ne è fuori**». Quella di Del Conte non è un'esperienza isolata: il prodotto italiano ha fortuna in tutto il mondo, ma non sul mercato domestico. Lo certifica il bilancio preconsuntivo stilato per il 2017 da **Aimpes**, l'associazione di categoria della pelletteria italiana: nel 2017 l'export è cresciuto per il sesto anno consecutivo, registrando il +14% sul 2016 e un fatturato oltre 6 miliardi di euro. La

spesa degli italiani, intanto, è rimasta invariata (-0,1% in valore) a fronte della crescita delle importazioni.

«Per il cliente connazionale siamo fuori budget. E poi, a parità di prezzo, preferisce comprare il prodotto di una griffe riconoscibile» constata amaro **Massimo Gasparoni** di Stefanomano. Ma non c'è solo questa tra le preoccupazioni: «Proprio perché siamo un'industria esportatrice per vocazione - aggiunge - l'euro forte sia nei confronti del dollaro che dello yen non ci aiuta: basterebbe una svalutazione di 10-15 punti per essere più competitivi».

Produrre in Italia è costoso: e questo spiega perché un certo segmento di mercato rimanga appannaggio **delle filiere estere**, asiatiche in particolare. I buyer di passaggio a Mipel si sono dimostrati interessati alla ricerca, ma prudenti al momento di fare ordini: programmare ora la prossima stagione invernale, quando nello scenario internazionale le sicurezze sono poche, non è facile. Le sensazioni raccolte in fiera tengono presenti gli aspetti critici della congiuntura. Ma non può passare in secondo

piano, però, che la cornice rimane **positiva**.

«La pelletteria si conferma un settore dove c'è sempre grande attenzione allo stile e all'innovazione - testimonia **Irene Ferrera**,

fondatrice della siciliana SPAZIOiF, brand che impiega

vitelli stampati per

borse non strutturate in comunicazione con il corpo di chi le indossa

grazie a una vestibilità ergonomica -

. È un mercato, oltretutto, che lascia

spazio all'innovazione e dove anche nelle nicchie si può crescere molto».

