



Una questione di pelle

Nel mese di Mipel, la fiera dedicata alla pelletteria italiana, i dati del settore tracciano una situazione in chiaroscuro: giù i consumi interni, su le esportazioni. Soprattutto quelle di qualità. L'unica cosa che conta per conquistare il mercato globale

«**M**ia mamma diceva sempre che anche in tempo di guerra le signore comprano le borsette». Con queste parole **Massimo Braccialini**, presidente di **Mipel**, ha commentato la situazione in chiaroscuro del settore della pelletteria italiana. L'occasione è stata il lancio della fiera che dal 16 al 19 settembre riunisce oltre 300 brand internazionali, con le loro collezioni primavera/estate 2019, sotto i padiglioni di Rho (evento promosso da **Assopellettieri** con il contributo di ICE-Agenzia e Mise). Dopo le performance decisamente favorevoli del 2017 con crescita a doppia cifra nei valori delle

esportazioni e del saldo commerciale, il 2018 è iniziato con qualche segnale di rallentamento.

Rallentamento? Migliora la qualità

«Dopo il +7,9% a volume e il +13,2% a valore dello scorso anno, i primi tre mesi del 2018 si sono chiusi con un ulteriore aumento a valore del +7,2% e un -3,6% a volume, dato comunque superiore a quello registrato nell'analogo periodo di due anni fa. Niente di preoccupante, quindi: un calo quasi "fisiologico", inserito in un contesto generalizzato di minor dina-



Danny D'Alessandro, direttore di Mipel e vice-direttore generale Aimpes Servizi

mismo dell'economia italiana», ha commentato **Danny D'Alessandro**, direttore di Mipel e vice-direttore generale presso **Aimpes Servizi**. Presto quindi per trarre giudizi su un settore che rappresenta una delle eccellenze più conosciute del Made in Italy. Soprattutto all'estero, dove la qualità dei distretti della Penisola conquista più consumatori che in patria. Con un saldo commerciale che, da gennaio a marzo, si è attestato su valori superiori del 4,2% rispetto allo stesso periodo del 2017, borse, borsette, cinture e portafogli non perdono competitività. An-

r&f Analisi di mercato

zi, si fanno sempre più apprezzare. Nel vero senso della parola, con un aumento dell'11,2% del prezzo medio al chilo. Un dato che controbilancia consumi interni in contrazione del 4,9% nel primo trimestre (fermi a quota 364,5 milioni di euro rispetto ai 381,6 dello stesso periodo del 2017) e trainati da logiche che prestano maggiore attenzione al prezzo piuttosto che alla qualità e alla provenienza del prodotto.

Export fra grandi firme e Far East

Quindi a comprare sono essenzialmente clienti di paesi stranieri. Tra questi spiccano Svizzera (449 milioni di euro di prodotto acquistato per 1,8 tonnellate) e Francia (206 milioni di euro per 1,6 tonnellate), seguite da Hong Kong, Usa e Giappone. «I dati di Svizzera e Francia vanno letti alla luce del ruolo che rivestono per le grandi firme internazionali della



Pierpaolo Palmieri,
chief commercial officer
di Piquadro spa

Dove si trovano gli store Piquadro e come sono organizzati?

Piquadro ha una rete distributiva mista: dall'online con il proprio sito e quello di alcuni clienti wholesale, al fisico declinato in franchising per circa 50 esercizi e in negozi a gestione diretta sparsi fra high street, travel retail, centri commerciali e outlet. Ad oggi il solo marchio Piquadro realizza il 70% del proprio fatturato sul mercato domestico e il restante 30 soprattutto in Europa. In particolare, in Russia siamo presenti da circa 25 anni, in Germania puntiamo a trasformare parte della presenza wholesale in retail e in Spagna abbiamo un particolare rapporto di collaborazione con El Corte Inglés.

Piquadro, The Bridge e Lancel: quali sono i caratteri distintivi di questi tre marchi?

Partiamo da un dato: The Bridge e Lancel sono acquisizioni recenti che abbiamo realizzato per far crescere il gruppo oltre le nostre capacità interne. Detto ciò, Piquadro è innanzitutto uomo, business, travel. Insomma, il nostro Dna. The Bridge è un brand Made in Tuscany, in cui traspare subito l'artigianalità del prodotto, e che incrocia il ritorno ai grandi materiali, alle grandi lavorazioni, magari un po' "vintage". Il target è quello di una donna hippy chic bohémien. Lancel è la classica borsa da donna francese, in posizione premium plus, a cui vorremmo dare un tocco più fashion senza tradire 150 anni di storia.

L'operazione Lancel è uno dei pochi casi di impresa italiana che acquista un marchio francese. Come siete stati accolti?

Il primo passo è stato quello di nominare un nuovo ad che avesse preso parte al percorso di avvicinamento di Piquadro a Lancel. Una figura di origine italiana con grande esperienza nel mercato francese. Assieme a lui ci stiamo addentrando sempre

più in un mondo che ha le sue dinamiche, i suoi gusti e che siamo i primi a voler capire fino in fondo. C'è una grande voglia di rilanciare Lancel, di fare qualcosa di bello. E tutti lo hanno capito fin da subito: non siamo un fondo di private equity, ma imprenditori che amano le proprie aziende.

Piquadro nasce come produttore conto terzi e poi si trasforma in retailer. Come vede il settore della pelletteria da questo doppio punto di vista?

L'Italia è il quarto mercato per i beni di lusso al mondo e la pelletteria ne copre una buona parte. È evidente che in questa fase storica le difficoltà siano molte per svariati motivi, ma credo che il nostro settore sia comunque al centro dei cambiamenti. Certo, vista la tradizione, le esigenze sono molto più difficili da soddisfare. Eppure qualche spazio c'è, seppur in modo diverso rispetto al passato. Diciamo che ci vuole una direzione più centralizzata dei vari processi per portare con efficacia lo storytelling del marchio al consumatore.



moda, che hanno le sedi o piattaforme logistiche. Sono solo in parte le destinazioni finali dei prodotti», ha fatto notare D'Alessandro. Fatto salvo questo flusso commerciale, i mercati emergenti sono quelli del Far East. Cina in primis. «Come ha evidenziato anche lo studio *Esportare la Dolce Vita*, realizzato da Confindustria con le associazioni di settore, le previsioni al 2023 indicano un aumento potenziale dell'import cinese di pelletteria dall'Italia pari a 183 milioni di euro rispetto ai livelli 2017, con un incremento cumulato del 51,4% nel prossimo quinquennio. Ma anche Russia ed Emirati Arabi hanno margini di crescita decisamente interessanti», ha concluso D'Alessandro. I prodotti che vanno per la maggiore sono le borse, che da sole coprono il 48% del totale del valore esportato. Seguono la piccola pelletteria (23%), le valigie da viaggio (17,2%) e le cartelle o i portadocumenti (4,9%).



Francesco Esposito,
country sales director Italy
di **Carpisa**

Come si compone la rete di vendita di Carpisa? Quali sono le aree maggiormente presidiate e i canali con maggiore potenziale di crescita?

Carpisa è una realtà vicina al traguardo dei 600 punti vendita. Di questi, 100 diretti e 272 in franchising sono attivi in Italia, mentre 225 all'estero. La copertura della Penisola è ormai capillare e si muove attraverso riqualificazioni importanti. Il lancio di nuovi format commerciali, come GO Carpisa che a fine 2018 conterà oltre 30 punti vendita, ha creato canali di grande potenzialità: travel, business, tempo libero in un ambiente suggestivo che offre un ampio assortimento di valigeria, accessori da viaggio e proposte specifiche per l'uomo; una tendenza molto forte. Senza dimenticare l'offerta per il pubblico femminile che sta ottenendo un grande successo.

Quali sono le caratteristiche dei vostri prodotti?

Carpisa offre una proposta merceologica che comprende tutti gli stili: dal classico al neoclassico, dal contemporary al glamour e trendy, che rappresenta il posizionamento principale del brand. La collezione si arricchisce durante l'anno con capsule

collection che riprendono le tendenze moda del momento. In generale, Carpisa si rivolge a un'ampia clientela valorizzando aspetto tecnico, design e innovazione. Il tutto con uno scontrino medio che si attesta nella forbice 25-40 euro.

Come si strutturano i vostri format?

In termini di grandezze tutto dipende dal mercato di riferimento e dal bacino di utenza. In generale, però, la superficie media del punto vendita si aggira sui 100 mq per la vendita e 20-30 mq per il magazzino. Più in particolare, invece, il format DONNA Carpisa si presenta con superfici maggiori di 80 mq mentre quello GO parte dai 50 mq. Infine, una formula commerciale con margine minimo garantito al 42% e reso di fine stagione del prodotto moda assicurano standard alti di redditività per chi decide di aprire in franchising.

Quali sono i prossimi sviluppi del marchio?

La riqualificazione dei punti vendita si muove forte sul territorio e allo stesso tempo pone le basi per sperimentare delle sinergie con gli altri brand del Gruppo Pianoforte: Yamamay e Jaked. In previsione ci sono anche investimenti importanti sull'e-commerce e il mondo digital, che ci garantisce molta interazione sullo store fisico. Siamo sempre più orientati verso la omnicanalità asservita allo store, che rappresenta per noi sempre il corebusiness.



Mipel 2018: le novità

Una volta messe le carte sul tavolo, l'edizione 114 di Mipel può partire. Al centro, il tema del ricordo e della scoperta a fare da *trait-d'union* fra diverse aree. A partire da **Memoires Box**, un'esperienza immersiva ideata dal direttore creativo **Matteo Zara**, che guida il visitatore attraverso quattro percorsi dedicati ad altrettanti sensi con lo scopo di attivare una visione inedita dell'accessorio. Si passa poi al raddoppio della sezione **Scenario** e all'introduzione di **The Glamourous**: due spazi destinati a lanciare le proposte più innovative nel mondo delle

r&f Analisi di mercato



Mauro Zatta, head of retail di Fedon 1919

Come si struttura il network di Fedon 1919?

In questo momento la nostra rete di negozi è composta da store ubicati nei più importanti aeroporti italiani e in alcune aerostazioni estere come Madrid, Barcellona e Lione. A questi si aggiungono gli shop in shop in multibrand e il canale outlet. Al momento, il travel è l'unico canale che sta crescendo, quindi siamo coscienti che la nostra strategia sino ad ora sia stata corretta. Il prossimo step è quello di dare visibilità al brand anche nei centri città. A tal proposito, stiamo negoziando per alcune location a Milano dove apriremo il nostro primo flagship.

In cosa si contraddistinguono i prodotti Fedon 1919?

La nostra mission è ideare e realizzare soluzioni innovative, funzionali ed eleganti per contenere sogni e idee. Il marchio rappresenta un'importante storia nella realizzazione di accessori di pelletteria in Italia, di attenzione alla forma e alla funzione, ai materiali e ai dettagli. Diamo particolare importanza alla lavorazione artigianale. Il nostro assortment mix è composto da backpack, doctor bag, brief case, borse, trolley, pilotine e piccola pelletteria per uno scontrino medio in costante crescita verso i 110-120 euro.

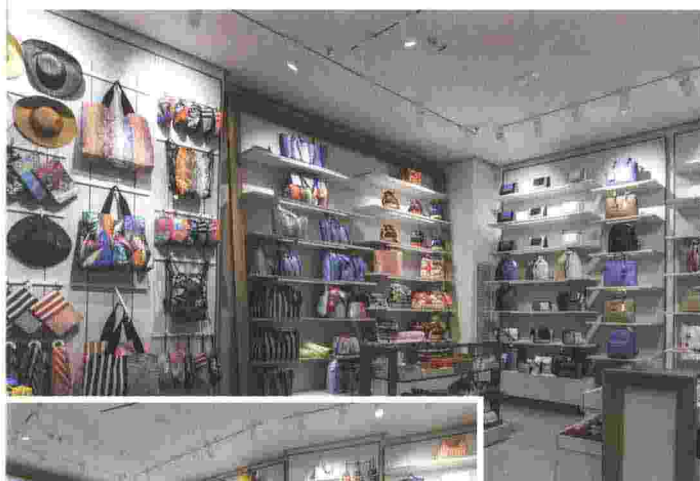
Qual è il layout del vostro format?

Proprio in questi mesi lo stiamo rivendendo per renderlo minimal, versatile e eleggendo il prodotto a protagonista del negozio. Inoltre, puntiamo a un servizio alla vendita "esclusivo", con il nostro staff costantemente informato sulle caratteristiche

e i benefici per il consumatore dei singoli prodotti. Il nostro obiettivo è rendere sempre più unica la customer experience all'interno di una metratura che varia dai 25 ai 50mq per gli aeroporti, mentre negli outlet dai 60 ai 100mq. In città restiamo su una Gla pari a 70-80mq.

Cosa ci dobbiamo aspettare dai prossimi sviluppi?

Gli ultimi investimenti hanno comportato l'apertura di nuovi negozi in centro città, mentre dal 2019 vorremmo iniziare a sviluppare la rete in franchising. Nel frattempo abbiamo rivisto l'e-commerce e il nuovo sito è andato online il 18 luglio. Si tratta di due step importanti per sviluppare l'omnicanalità che, il prima possibile, permetterà al cliente di consultare il marketplace digitale direttamente all'interno dello store fisico.



getti speciali e innovativi, così come ci chiede il mercato. "Tailor Made" è il nostro motto: destiniamo energia alla soddisfazione delle esigenze di associati ed espositori. E in attesa che il comparto italiano torni a rivestire il ruolo di prestigio che gli compete, l'esigenza si chiama internazionalizzazione». D'altronde sempre più realtà si affacciano sul mercato non solo come semplici buyer o supplier, ma veri e propri trend setter (come il caso della Turchia che, con un exploit in termini di esportazioni verso l'Italia del +278%, si conferma una nicchia di produzione molto interessante). Per questo motivo, raggiungere quei paesi in cui l'italianità fa la differenza rimane un obiettivo primario. Tanto che

borse e degli accessori mettendo in mostra il saper fare di alcuni giovani talenti nostrani. «Mipel è un carro da battaglia pronto alle sfide della globalizzazione – ha affermato D'Alessandro – Con grande sacrificio stiamo trasformando la manifestazione fieristica più importante sulla borsa e l'accessorio moda nella migliore piattaforma per lo sviluppo di pro-

l'ultimo evento, il **Mipel Road-Show in Japan**, ha visto la partecipazione di 12 aziende italiane e circa 180 top buyer che quelle aziende avrebbero avuto difficoltà a intercettare autonomamente.

N.G.