

Manifestazioni

# TheOneMilano punta a quota **12 mila** visitatori

È questo l'obiettivo della prima edizione del salone, frutto della sinergia tra Mifur e Mipap. Sotto i riflettori dal 24 febbraio circa 244 aziende. **Barbara Rodeschini**

Il neonato salone, frutto della sinergia tra **Mifur** e **Mipap**, scalda i motori in vista dell'edizione di debutto. In calendario dal 24 al 27 febbraio negli spazi di **Fieramilanocity**, il salone rappresenta un primo assaggio di cooperazione in vista della fashion week di settembre. Un esordio che vede la partecipazione di 244 aziende di cui 141 italiane e 103 straniere, suddivise attraverso cinque percorsi espositivi. In primis **B.Box**, con un focus sul prêt-à-porter contemporaneo, pellicce boutique e work bag. Poi **Sprint**, specializzato nel segmento sporty con imbottiti, zaini e denim. E ancora **Crossover**, dedicato al formale e alla maglieria, o **Glam.Ave** per tutto ciò che è luxury e cerimonia e infine **Elements** con prodotti e servizi per il business del settore. Il salone, che ospiterà il primo giorno la sfilata **Italian Fur fashion night** organizzata con l'**Aip-Associazione italiana della pellicceria**, tuttavia si apre in un momento congiunturale non facile per il segmento fur. Secondo l'analisi condotta da **PricewaterhouseCoopers advisory Italia**, la pellicceria nel 2016 vede l'export in calo, a livello wholesale, a 246 milioni di euro (-5,3%). «A questo risultato purtroppo negativo ha contribuito la difficile situazione dei mercati internazionali, in particolare di

quello russo e dei paesi della area Csi, dove la svalutazione del rublo e sanzioni economiche hanno determinato una flessione del 42% dell'export italiano di prodotti di pellicceria negli ultimi due anni», ha spiegato **Roberto Scarpella**, presidente dell'Aip. A pesare sui risultati dell'export c'è anche la contrazione di Usa, Francia e Svizzera mentre crescono Ucraina, Giappone, Romania e Austria. E nonostante i consumi italiani rimangano stabili a 559 milioni di euro (+0,8%), il valore alla produzione a livello di façon registra un calo dell'11,1%. «Questo dato va letto tenendo conto del forte calo del prezzo medio delle pelli vendute in asta», ha detto Scarpella, «il prezzo medio del visone, tra febbraio 2015 e febbraio 2016, è calato di circa il 50% considerando il momento dell'anno in cui le aziende effettuano gli acquisti. Questo calo dell'11,1% è parzialmente riassorbito nelle fasi successive alla produzione, grazie al mark up legato alla confezione e al contenuto di stile, riducendo la flessione a meno del 5%». Pertanto se il valore alla produzione a façon si attesta a 502 milioni di euro, quello a valore wholesale è di 711 milioni mentre quello a valore retail scende a 1,34 miliardi di euro contro gli 1,39 miliardi di euro del 2015. (riproduzione riservata)

