

8 - 2017

THEONEMILANO

di Roberto Procaccini

# PROSPETTIVE RUSSE

NEL 2016 EXPORT IN CALO PER LA PELLICCIA ITALIANA. MA DALLA PRIMA EDIZIONE DELLA FIERA CHE RIUNISCE MIFUR E MIPAP, SEGNALI POSITIVI. IL MERCATO SEMBRA PRONTO A RIPARTIRE: A INIZIARE DA MOSCA



È presto per esultare. Ma il fatto che in fiera (nel nuovo formato di TheOneMilano, 24-27 febbraio, che unisce Mifur e Mipap) si siano visti molti russi lascia ben sperare. I dati dell'organizzazione dicono che i **buyer moscoviti** (1.362) sono stati la comunità più nutrita della fetta estera degli 11.000 visitatori. «È un mercato che torna ad avere un certa vivacità» commenta **Vinicio Pajaro**, fondatore dell'omonimo brand. «Dire che sono ripartiti i consumi non è corretto: è più una questione di mood positivo, la sensazione che stia per accadere - chiosa Nikita, titolare di una boutique di Penza, Russia europea -. Di certo c'è che negli ultimi anni i retailer russi si sono mossi al risparmio e ora, svuotati i magazzini, c'è bisogno di fare **riassortimento**».

L'effettivo ritorno della spesa russa è fondamentale per il rilancio di un comparto, quello della pellicceria italiana, che negli ultimi anni è caduto in area negativa proprio per il calo della domanda moscovita. Ancora nel 2016, sostengono le elaborazioni di PricewaterhouseCoopers, il fatturato estero del comparto è calato del 5,3% (da 260 a 246 milioni di euro) proprio per l'arretramento dell'export verso le repubbliche ex sovietiche, diminuito del 42% in due anni. Al dato si aggiungono l'**inversione** di tendenza negli USA (-19%), in Francia (-14%) e in Svizzera (-11%), compensati in parte da ripresa verso Ucraina (+44%), Giappone (+29%) e Austria (+22%).

«L'idea di abbinare la proposta della pellicceria italiana con l'abbigliamento - commenta **Norberto Albertalli**, presidente TheOneMilano e cofondatore dell'omonimo brand - è strategico, allora, per andare incontro a quelle boutique, come le giapponesi, che uniscono le due offerte». Allo stesso modo la creazione di una seconda data fieristica in autunno (una novità per la pellicceria) «può servire per presentare nuovi prodotti, fornire una **preview** sulla collezione successiva e, in ogni caso, continuare a spingere le vendite».

## Abbigliamento nero

Meglio di qualche anno fa. Montone, shearling, nappa: nelle collezioni di abbigliamento la pelle torna in maniera **significativa**, al traino delle scelte delle griffe più popolari. Ma abbinata ai **tessuti**. Raramente nei total look a la page fino a qualche anno fa. E, soprattutto, non nei volumi dei bei tempi andati. «Non nuttivo grosse aspettative, ma la risposta della fiera è stata deludente - commenta **Maurizio Motta**, Motta Pelli -. Per l'abbigliamento in pelle si conferma una stagione non positiva».

LA CONCERIA 16

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Codice abbonamento: 089504