

FURS

LE SFIDE DEL SETTORE

INNOVARE NON È UN OPTIONAL

Pelliccia protagonista alle recenti sfilate e a TheOneMilano: non più classica ma poliedrica, per imporsi in un mercato difficile

DI ALESSANDRA BIGOTTA

After a difficult 2016, with Russia still suffering, Italian fur producers bet on innovation, new shapes and finishings to face new challenges.

Il 2016 non è stato un anno facile per il settore pellicceria. Lo confermano i dati diffusi durante il recente salone **TheOne-Milano** (nel quale sono confluite le rassegne **Mipap** sull'abbigliamento e gli accessori e **Mifur** su pelle e pellicce), che basandosi su una ricerca condotta da **Pwc** per l'associazione di categoria **Aip** ha sottolineato come nel 2015 l'export italiano del settore sia calato, a livello wholesale, del 5,3%, scendendo a 246 milioni di euro. **Roberto Scarpella**, presidente di Aip, ha ribadito che uno dei nodi tuttora da sciogliere è il mercato russo, determinante per le esportazioni delle nostre aziende. «In quest'area - ha affermato - nell'ultimo biennio abbiamo avvertito un crollo dell'export di pellicce made in Italy pari al 42%». Altri Paesi sono stati avari di soddisfazioni - sono calati per esempio Usa (-19%), Francia (-14%) e Svizzera (-11%) -, anche se va detto che la loro impasse è stata controbilanciata da incrementi importanti, come il +29% registrato in Giappone e il +22% dell'Austria. In Italia tutto fermo o quasi: +0,8%. Ciò però non significa che il comparto sia fermo o ripiegato su se stesso: sia a TheOneMilano, sia sulle passerelle del ready-to-wear di febbraio la pelliccia è stata più che mai protagonista. Non quella classica, monocolora e monocorde, ma quella innovativa, ringiovanita nei volumi e nell'aspetto. «Si va verso la pelliccia-abito couture



Fabio Gavazzi



Volpi Confezioni



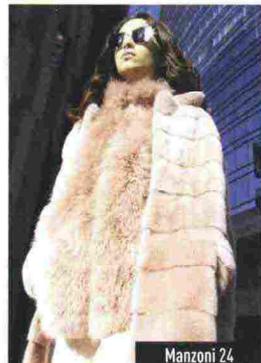
Giorgio Magnani



Pajaro



Simonetta Ravizza



Manzoni 24

“IL SETTORE HA UNA FORTE TENDENZA ESPORTATRICE, MA MERCATI COME LA CINA, CHE POTREBBERO OFFRIRE VALIDE CHANCE, SI BUTTANO SUL MERCATO CON L'ARMA DEL PREZZO, NON DELLA QUALITÀ”

- dicono i portavoce di **Sap Fur**, cui fa capo il marchio **Pajaro** - fatta di patchwork, mosaici, incastonature, broccati, applicazioni di Swarovski, ricami e colore a volontà, dagli zibellini in versione indaco, verde e amaranto, ai visoni azzurro cielo con intarsi di rami e petali». **Alessandra Zanini di Condorpelli**, attiva nel comparto dal 1951 e artefice del marchio **Manzoni 24**, insiste sulla «forza della modernità con cui trattiamo la pelliccia», mentre **Flavia Volpi di Volpi Confezioni** - altra realtà storica, nata in Toscana nel 1950 - mostra accanto ai capispalla in “100% fur” i nuovi mix and match, adatti anche ai cambiamenti climatici in atto, dove allo zibellino, alla volpe, al murmasky e ad altri materiali sono abbinati gilet trapuntati staccabili in nylon

oppure inseriti in tessuto, in modo da sdrammatizzare i modelli e renderli contemporanei, meno impegnativi anche nel range di prezzi, seppure non alla portata di tutti. «La nostra arma è il dna made in Italy - osserva l'imprenditrice -. Noi che realizziamo con l'export oltre l'80% del fatturato siamo alle prese con una concorrenza agguerrita, soprattutto dalla Cina». Cina che, come fanno notare da Sap Fur, «potrebbe essere per noi il mercato più grande e invece ci copia». «I prezzi dei prodotti cinesi - conclude Flavia Volpi - sono indubbiamente più bassi, ma non ci vuole un occhio esperto per cogliere le differenze». Fondamentale la fase di concia, per i risultati che dà al prodotto finito e per le ripercussioni sulla salute: controllatissima in Italia, con regole da Far West da altre parti. ■