



## LA LUCE IN FONDO AL TUNNEL

LA PELLICCERIA ITALIANA, DOPO ANNI DI FLESSIONE, TORNA A CRESCERE. SI RIVEDONO I RUSSI, FUNZIONA L'ABBIGLIAMENTO IN PELLE. IN ATTESA DEL BILANCIO DI FINE ANNO, IL 2017 È POSITIVO

Sui dati semestrali è bene non sbilanciarsi, perché non c'è capo più **stagionale** della pelliccia. Quindi meglio tenersi prudenti. Ed è altrettanto opportuno rimanere misurati a proposito del trend per il futuro prossimo. Perché i retailer sembrano ancora un pochino **spaesati** e, soprattutto, è da vedere quanti capi dalle vetrine delle boutique usciranno alla volta degli armadi dei clienti finali. Ma, dopo accessori e calzature, anche la pelliccia **aggancia** il treno della ripresa. Dopo due anni difficili (export wholesale in calo del 5,3% nel 2016, valore della produzione in calo del 10% nel 2015), la pelliccia torna a macinare numeri positivi: «Ci sono segnali di ripresa apprezzabili: Russia e Ucraina tornano dopo un periodo nel quale erano scomparsi quasi del tutto, la Cina è attratta dai grandi brand - commenta **Roberto Scarpella**, direttore

generale di MIB e presidente dell'Associazione Italiana Pellicceria -. È un dato che va verificato, ma la crescita potrebbe essere compresa nella forbice +5/10%».

All'indomani di **The One Milano**, evento fieristico nato dalla sinergia tra Mifur e Mipa al primo appuntamento per la presentazione delle collezioni Primavera- Estate 2018, gli operatori del settore si trovano divisi tra slanci di ottimismo ed esercizi di cinismo. «Dal mercato arrivano segnali contrastanti - spiega Mattia Zuliani del brand **Olivieri** -. Negozianti e grandi distributori non sono certi sul da farsi e noi, anche per questo, proponiamo un prodotto rassicurante».

Il sentimento comune è che il mercato russo sia in ripresa (anche se lontano dai migliori livelli del passato), ma la questione del **chip** per la tracciabilità delle pellicce impedisce alle imprese più piccole di cre-



scervi pienamente. Segnali positivi arrivano da Stati Uniti, Medio Oriente, Giappone ed Europa. Qualche perplessità in più sui **clienti cinesi**: il sospetto è che comprino made in Italy solo per attirare il proprio pubblico nelle boutique, mentre il sell-out seguirà logiche diverse. Più **marketing** che volumi d'affari, insomma.

La tendenza stilistica, già emersa negli ultimi anni, vede la pellicceria dividersi in due filoni. In sintesi, possiamo dire che mentre una parte delle aziende continua a lavorare sul total look classico, altre sperimentano **contaminazioni** di materiali, accoppiando la pelliccia a tessuti e pelami per creare capi capaci di entrare nel più ampio circuito dell'abbigliamento. Qualcosa del genere accade anche all'abbigliamento in pelle («Di nuovo all'attenzione del pubblico: lo si capisce dal colpo d'occhio in strada ancor più che dalle passerelle», dice un espositore), dove al più **tradizionale chiodo da biker** sono preferite giacche dall'identità più complessa: «L'abbigliamento in pelle ha bisogno di ripensarsi rispetto al pas-

sato - sostiene Alberto Vanuzzo di **Suprema** -. Per noi è un prodotto complementare e non direi che è sulla cresta dell'onda. Di certo c'è che mixiamo più materiali, pelli bovine e ovine con felpe e jersey. È necessario». Lo chiede il mercato. Non tutti sono pronti a parlare di un fashion system italiano fuori dalle sacche della crisi. È il caso di Simona Maestrelli del brand empoiese **Rufus**: «Il problema è e rimane il prezzo. Prima era una questione per lo

più italiana, ma adesso gli effetti si vedono in tutto il mondo - afferma -. Soprattutto i più giovani preferiscono, a parità di spesa, uscire con le buste piene dagli store dei brand del fast fashion che comprare un solo capo di ottima fattura. Noi **non possiamo competere** su questo fronte: una cerniera ci costa 12 euro, altrove 50 centesimi». Il problema, allora, è vedere che «anche in Paesi attenti alla qualità, come il Giappone, sta attecchendo la stessa mentalità».

## Work in progress

L'appuntamento di **Fieramilano** City (22-25 settembre) era una **prima assoluta**. Mifur non ha mai tenuto l'appuntamento estivo e Mipap veniva da un periodo di sospensione. Per questo motivo i 3982 visitatori registrati (circa 2.000 gli stranieri) non danno una variazione percentuale. Il dato, però, a confronto con le oltre 11.000 presenze di febbraio, lascia **delusi** gli organizzatori. «Per noi è l'anno zero: dobbiamo crescere - spiega **Norberto Albertalli**, presidente dell'ente fieristico Mifur -. Non possiamo nascondere che soffriamo la concorrenza di eventi come White, mentre la nuova formula di Milano XL per certi versi funziona, ma per altri disperde il pubblico». I fronti di intervento sono due: «Attrarre più delegazioni con il contributo di ICE - continua - e convincere le aziende più grandi ad esporre».