

Strategie. Il presidente dell'Associazione di settore cautamente ottimista per il 2018

Export e brand trainano la ripresa delle pellicce

Nel 2017 crescite record per Russia (+38%) e Asia (+15%)

Giulia Crivelli

Uno degli annunci più dirompenti venuti dal mondo della moda nel 2017 è stato quello di Gucci sulle pellicce. Seguendo l'esempio di Giorgio Armani del marzo 2016, la maison ha spiegato che sarebbe diventata *fur free*.

E dire che nelle ultime collezioni invernali e pure in quelle estive Gucci aveva fatto largo uso di pellicce di ogni genere, con risultati straordinari, creativi e sulle vendite: alcuni cappotti costavano decine di migliaia di euro e andavano esauriti in pochi giorni. Ed era stato proprio il marchio Gucci a lanciare la moda delle ciabatte estive ricoperte di pelo, una sorta di contraddizioni in termini. Ma tant'è: la scelta è stata motivata dal direttore creativo Alessandro Michele e dal ceo Marco Bizzarri (si veda anche Modaz4 del 13 ottobre 2017) come parte delle scelte di sostenibilità ambientale di Gucci e del gruppo al quale appartiene, Kering.

Nelle sfilate e presentazioni della settimana della moda che si è appena chiusa a Milano di pelli e pellicce però se ne sono viste tantissime. In molti casi capolavori di artigianalità che valorizzano le collezioni e caratterizzano un brand. Non stupisce allora che il 2017 sia stato l'anno della ripresa per il settore, come spiega Roberto Scarpella, presidente dell'Associazione italiana pellicceria (Aip). «I dati elaborati con PwC indicano che nel 2017 la produzione "façon" (in conto terzi, ndr) è cresciuta del 9,6% a 550 milioni; il segmento wholesale e quello retail sono aumentati del 4% a 736 milioni e 1,37 miliardi. Sul 2018 c'è cautela, ma pensiamo comunque



In passerella. Qui sopra, da sinistra: una creazione della maison Rindi per la sfilata Italian Fashion Night, organizzata da TheOne, e un look Cividini per l'A-I 18-19: il cappottino è in pelliccia di capra kid con stampa maculata



a una crescita a una cifra per wholesale e retail». A dare un forte contributo all'inversione di tendenza rispetto al 2016 è stato l'export, che vale il 36% della produzione: le vendite di pellicce made in Italy alla Russia sono salite del 38%, quelle all'Asia del 15%.

Tra le priorità di Roberto Scarpella ci sono la sostenibilità, la

19 mila

Gli operatori della filiera
Oltre il 90% sono detagianti specializzati in pellicceria

tracciabilità e l'impegno a dare una fotografia del settore più aderente alla realtà. «In Italia la filiera dell'industria della pellicceria e dell'abbigliamento in pelle conta circa 19 mila operatori e oltre il 90% sono detagianti specializzati - ricorda il presidente Aip -. Tra le aziende c'è un atteggiamento positivo: secondo l'indagine condotta da PwC, il 74% degli operatori è fiducioso in una situazione di stabilità o crescita nei prossimi tre anni».

Chi opta per il *fur free*, spiega che in gioco c'è il benessere degli animali. Coerenza vorrebbe che fossero allora chiusi tutti gli allevamenti di animali e in particolare

di quelli di animali che mangiamo, ad esempio polli e maiali. Come ha detto in un'intervista al quotidiano *La Verità* Simonetta Ravizza, figlia del fondatore di Annabella e oggi alla guida della maison che porta il suo nome: «Una vegetariana vera non mangia carne né pesce e non indossa scarpe in pelle. Non la convinci a comprare una pelliccia. Per il resto è solo una questione di buon senso».

«Capiamo le preoccupazioni di chi compra una pelliccia - aggiunge Scarpella -. Per questo sosteniamo WelFur, un programma europeo per la certificazione del benessere degli animali da pelliccia in allevamento e tutti gli allevatori devono aderire entro il 2020. Non è solo questione di certificare le buone pratiche esistenti, ma di spiegare ai consumatori l'impegno per un costante miglioramento delle condizioni di vita degli animali. Inoltre condividere le esperienze tra operatori di Paesi diversi è utilissimo. Ma posso garantire a tutti: è prima di tutto nell'interesse di chi alleva animali che questi vivano bene, mangino bene e che non gli venga imposta alcuna sofferenza inutile».

L'Italia si conferma Paese dell'eccellenza artigianale e, conclude il presidente di Aip, «il crescente peso dei marchi di pellicceria indica un ritorno alla specializzazione, all'elevato know how manifatturiero e maggior attenzione alla qualità». Centrale il ruolo dei marchi della moda e del lusso, che continuano a vedere nella pellicceria una strada per esprimere creatività e innovazione e proprio per questo fungono da volano per prodotti sempre più esclusivi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA