

Lineapelle, vetrina per un settore leader nel mondo

—Servizi alle pagine 31 e 32

Le fiere a Milano

Non solo showroom e location di sfilate: a Milano la manifestazione dell'industria conciaria (che vende all'estero il 75% della produzione) attira visitatori e buyer internazionali in contemporanea con i saloni TheOne, White e Super

Effetto sinergia con Lineapelle (e le altre)

Marta Casadei

Una linea rossa della metropolitana di Milano è affollata di persone con piccoli trolley al seguito. Direzione: Rho-Fiera, dove da mercoledì 20 è in corso la 96esima edizione di Lineapelle, fiera che dà spazio alle concerie, ma anche ai produttori di accessori e di componenti che si chiuderà questa sera.

L'offerta è molto ampia: gli espositori, infatti, sono 1.255, di cui il 38% arriva dall'estero. E il bacino della fiera è molto nutrito: i visitatori attesi sono circa 20mila, molti dei quali sono stranieri. Del resto, il 75% della produzione conciaria made in Italy va oltre confine. Il 2018 non è stato particolarmente positivo per la concia italiana, che ha chiuso l'anno con la produzione in leggero calo sia in termini di volume (-1,2%) sia di valore (-3,4%) e ha ceduto anche sul fronte export, sempre in ter-

mini di valore (-3,6%) complice un calo delle vendite nell'area Greater China (Cina e Hong Kong), primo mercato della pelle conciata in Italia.

La pagella dei visitatori

Quest'edizione di Lineapelle - che a settembre 2018 ha condotto un'indagine tra i visitatori, con il 92% degli intervistati che ha dato il voto 8 agli incontri avuti in fiera - sarà senza dubbio un banco di prova importante per fare chiarezza in uno scenario internazionale molto incerto.

Le strategie messe in atto per attirare il pubblico più ampio possibile sono state diverse: dalla selezione degli espositori all'organizzazione di un circuito di "Innovation talk" che hanno affrontato temi urgenti come la sostenibilità - protagonista del talk "La circolarità delle pelli italiane - Sostenibilità a 360°" organizzato dall'Unione dell'industria conciaria (Unic) proprio per sensibilizzare sia i produttori sia i compratori sul tema della responsabilità ambientale. Che per l'industria conciaria può essere un driver

di evoluzione e di crescita.

Un altro tassello della strategia di promozione di Lineapelle è la programmazione della manifestazione in concomitanza con le altre fiere - TheOne Milano, White, Super - e con le sfilate della Milano fashion week. Una sinergia proficua che porta in città i compratori prima della tappa finale del cosiddetto fashion month, a Parigi.

I saloni di Pitti Immagine

Le altre fiere menzionate sono in partenza proprio oggi: White, con oltre 500 espositori e un focus sulla ricerca e sulla sostenibilità, e Super, salone dedicato ad abbigliamento e accessori di Pitti Immagine, animeranno fino a lunedì 25 le vie di Zona Tortona, circondate da showroom commerciali e location di sfilate (una su tutte: Giorgio Armani, domani sera al Silos). TheOne Milano, invece, va in scena a Fieramilanocity con una formula rinnovata - l'«haut-à-porter» - e riunisce 393 marchi internazionali. I buyer già preregistrati sono ottomila.

RIPRODUZIONE RISERVATA



Tra gli stand.

Accanto, uno degli spazi di Super. A destra, un'immagine di Lineapelle Londra: la fiera organizzata da Unic è tra le più internazionalizzate del panorama italiano, con decine di appuntamenti nel mondo, oltre a quelli di Milano



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.