



Segmentato e divisivo, il mercato a TheOneMilano



21 Feb 2020



Il mercato è (molto) segmentato. Il momento congiunturale è difficile come (forse) non mai. In questo contesto ieri si è aperto **TheOneMilano**, **salone del prêt-à-porter di alta gamma** che ha al centro pellicceria e abbigliamento in pelle. Una fiera che sta dimostrando come, a tutti i livelli della filiera, l'orizzonte sia segmentato e divisivo. E talmente polarizzato da risultare ricavar un indirizzo univoco dal giudizio degli espositori. Ognuno ha la sua specificità e la sua storia. E si interfaccia con buyer diversi.

Il polso della pellicceria

Così da **Paoletti**, nome storico del commercio di pelli per pellicceria, gli umori sono abbastanza bassi. "Tutti i mercati di riferimento risultano in contrazione, con indicazioni delle griffe che non tengono nella giusta considerazione la pelle". Mentre da **Alessio Mognini** (che si interfaccia molto bene con il mercato statunitense) le soddisfazioni non mancano. Per il titolare dell'azienda la parola d'ordine è "adattamento". Quello che lo ha spinto a **delocalizzare in Grecia** vent'anni fa mantenendo **un solido know how italiano**. "Perché la pellicceria è un mondo a sé, dove la crisi si manifesta in maniera diversa e dove il made in Italy ha ancora un valore serio".

I russi ci sono

Innegabile, quanto prevedibile, l'assenza in fiera dei partner asiatici. Ma **i russi**, la conferma arriva da più parti, ci sono. Anche per la felicità dei non pochi espositori greci. Il marchio **Finezza** (solidamente ancorato al distretto ellenico di Kastoria) è a TheOne per la seconda volta con zibellini e visoni di taglio classico per agganciare – oltre a quello che ruota attorno alla Russia – anche il mercato europeo. (ac)

I leoni anche