

LA CRESCITA? QUESTIONE DI PELLE

Le fiere di borse e calzature milanesi (fisiche e digitali) saranno la cartina al tornasole del made in Italy. Che prova a ripartire unito

di **Giusi Ferré**

Sarà questa settimana a indicare come sta reagendo il sistema tricolore di moda e accessori. Orgoglio del Paese, con i suoi 95 miliardi di euro di fatturato che ne generano 27 di saldo positivo nella bilancia commerciale, questo settore è la seconda industria manifatturiera italiana che rappresenta il 41% della produzione a livello europeo, grazie a un modello di filiera che non è replicabile. Ma è anche un'industria stagionale. E se la Milano Fashion Week Women's and Men's Collection 22-28 settembre offre con le sue 64 sfilate delle quali 37 dal vivo le proposte per la primavera-estate 2021, le fiere specializzate come Lineapelle suggeriscono soluzioni creative per l'autunno-inverno 2021/2022.

I rischi

Organizzata a **Fieramilano-Rho** nei giorni 22 e 23 settembre in collaborazione e sinergia con Micam, Mipel, The One Milano e Homi, Lineapelle rappresenta però il momento di rilancio e ripartenza per settori strategici del Made in Italy – scarpe e pelletteria – che nei mesi scorsi hanno subito pesanti battute d'arresto. Ora, è noto che l'Italia manifatturiera conta nell'Unione europea per quello che viene definito il «capitalismo leggero» della moda, del design e del cibo, ma bisogna ammettere che il nostro secondo posto per valore aggiunto nella manifattura europea oggi può essere contendibile.

Sarà questa edizione di Lineapelle, che si intitola A New Point of View, a segnalare se le possibilità di ripresa nel biennio '22/'23 delle quali si parla sono realistiche. Spiega Fulvia Bacchi, amministratore delegato di Lineapelle: «Dobbiamo abi-

tuarci a pensare che si stanno modificando i tempi che scandiscono la nostra vita. Non è più la fretta a condizionare le nostre scelte, ma il valore. Tanto che l'attuale edizione si intitola The Era of Simplifying 2 - Slow is the

new hot»: nella nuova era della semplificazione, la lentezza è il tema.

A questa suggestione creativa hanno aderito 320 espositori, provenienti da 14 Paesi. A conferma di un'energia e di una volontà di ripresa che i dati congiunturali non sono riusciti ad abbattere.

Nei primi cinque mesi dell'anno l'emergenza sanitaria globale ha inciso in modo fortemente negativo su produzione e interscambi commerciali a ogni livello. In Italia l'industria conciaria ha perso il 32% del fatturato stagionale e il 26% della produzione in volume su base annua. Trend condiviso in generale anche dagli altri settori di questo comparto, che rappresenta una delle meraviglie nazionali per la qualità e il gusto.

Basti pensare che Assocalzaturifici evidenzia come nei primi mesi del 2020 il calo delle esportazioni di scarpe prodotte in Lombardia sia stato del 25,1%. «Mi auguro che questa edizione di Micam sia davvero una boccata d'ossigeno per le nostre aziende – commenta Siro Badon, presidente di Assocalzaturifici –. L'incontro in Fiera rimane a tutt'oggi la più importante possibilità di sviluppo perché è la via privilegiata per contrattare gli ordini».

Anche per Assopellettieri il Mipel segna una linea di demarcazione importante. «Presentarsi uniti a questo appuntamento è fondamentale – dice il presidente Franco Gabbrielli –. Significa fare fronte comune in una situazione che ci ha colto tutti impreparati».

La coesione

Non sono state decisioni facili, perché hanno significato modificare il format degli eventi e offrire un'esperienza in assoluta sicurezza e garanzia per la salute di questi saloni in concomitanza.

Dice Fulvia Bacchi che ipotesi di lavoro e tendenze sono stati elaborati durante il lockdown, con un apporto collettivo al quale ognuno ha contribuito da casa propria e dalla fabbrica, aprendo gli archivi fotografici o scattando direttamente con lo smartphone, per offrire un contributo personale al catalogo di tendenze e novità che Lineapelle elabora per ogni edizione. «A questa dimensione fisica abbiamo accostato una serie di progetti tecnodigitali. È online 365 Showroom, una piattaforma digitale attiva 24 ore su 24, 365 giorni all'anno, all'interno della quale tutti gli espositori possono aprire uno spazio caricando e promuovendo le proprie collezioni. Durante lo svolgimento della manifestazione, in tempo reale, saranno offerti collegamenti personalizzati e servizi in streaming su misura, con i clienti di Cina, Corea, Giappone, Usa».

Con un clic si annulla così la distanza forzata, ma ci si dà anche appuntamento a Milano, alla prossima stagione.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Lineapelle
Fulvia Bacchi, amministratore delegato della fiera che si svolgerà il 22-23 settembre con Micam e Mipel