

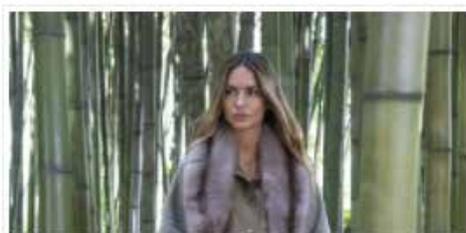
## La pellicceria (-42,8% nel 2020) cerca il riscatto a The one Milano

Il settore è sceso da 1,028 miliardi a 593 milioni di ricavi, penalizzato dal crollo della domanda asiatica. L'edizione digitale della fiera punta sull'artigianalità del Made in Italy

di **Andrea Cuolo**

Home » Livestage » La pellicceria (-42,8% nel 2020) cerca il riscatto a The one Milano

Condividi: [f](#) [t](#) [G+](#) [in](#) [e](#) [b](#)



Un look Reconnect (ph: Alwayson creative team)

Sono tempi duri per la pellicceria italiana. Alla vigilia della prima edizione solo digitale di **The one Milano**, evento dedicato all'haute-à-porter internazionale, il presidente della società fieristica **Norberto Albertalli** ha quantificato il calo del 2020, di gran lunga superiore a quello calcolato dal centro studi di **Confindustria moda** per l'intero comparto fashion (-26%). «Lo

spaccato della pellicceria segna un valore della produzione in calo del 42,8% nel 2020 rispetto al 2019» ha detto Albertalli, indicando la flessione dell'export verso il Far east tra le maggiori cause del crollo di vendite per le aziende specializzate. Le esportazioni complessive si sono ridotte del 37%, scendendo a quota 160,1 milioni, ma questo non impedisce all'Italia di restare in vetta alla classifica europea dei paesi esportatori di pellicce.

Intanto, tutto è pronto per il debutto della digital experience di The one Milano, al via domenica 21 marzo con 94 brand presenti nella piattaforma dedicata Alwaysonshow e settemila buyer internazionali registrati. «Le fiere digitali offrono una continuità nel dialogo con gli operatori esteri in un momento così difficile», ha evidenziato **Carlo Maria Ferro**, presidente di **agenzia Ice**, intervenendo alla presentazione della manifestazione che avrà come momento clou la sfilata di lunedì 22, "The edge of makers - Made in Italy: making of", quando la presentazione di ogni modello in passerella sarà accompagnata dal racconto di un mestiere che ne è alla base, frutto della partnership con **Confartigianato** e con Ice per la divulgazione a buyer e media esteri. «Raccontiamo il lavoro delle abili mani artigiane, cerchiamo di trasferire da schermo la passione e la sapienza del bello e ben fatto, comunichiamo al mondo che l'Italia della moda c'è ed è pronta a ripartire», ha affermato il presidente di Confartigianato moda, **Fabio Pietrella**.

«E sono 13 in tutto gli eventi in programma per connettere la community di professionisti e aziende, presentando le collezioni dell'autunno/inverno 2021-22 e tentando di sviluppare networking virtuale nell'impossibilità di farlo in presenza. E puntando sulla forza del "bello e ben fatto" che caratterizza la produzione made in Italy, come ha evidenziato la ceo di The one Milano **Elena Salvaneschi**: «Stiamo vivendo in un contesto economico, sociale e ambientale impegnativo, che però ci ha insegnato ad apprezzare i prodotti di lunga durata, riutilizzabili, capaci di dar vita all'economia circolare necessaria per il futuro dei nostri consumi e del nostro pianeta». (riproduzione riservata)