

Caterina Lucchi, Corporate Mention



Congiuntura/2. Il top di gamma traina le stime 2014 a +12%

La pelletteria non arresta la corsa delle esportazioni

Marta Casadei

La crisi politica nell'area ex Urss intimorisce anche gli espositori del Mipel. Ma le aziende sembrano decise a non darsi per vinte e a cavalcare l'onda dell'export che, nei primi quattro mesi del 2014, ha superato i 2,1 miliardi di euro segnando un +5% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. «Numeri che fanno ben sperare - spiega Mauro Muzzolon, direttore generale di Aimpes, Associazione italiana manifatturieri pelli e succedanei -; l'export potrebbe confermare i tassi di crescita dello scorso anno con un aumento del 12-13% sul 2013». A fare da traino sono le esportazioni di borse da donna che assorbono circa il 70% dell'intero settore e, nel periodo gennaio-aprile 2014, hanno toccato gli 1,4 miliardi di euro.

Gli occhi delle aziende sono puntati sulla Russia: la prima giornata della 106esima edizione di Mipel-The Bagshow, in scena alla Fiera di Milano-Rho fino al 3 settembre, in contemporanea con le calzature di theMicom, è stata caratterizzata da una flessione delle presenze pari al 14%, dovuta proprio alla mancanza dei compratori russi. I buyer stranieri, tuttavia, non

mancano: «Ci sono molti cinesi e coreani, ma anche americani», dice Muzzolon. Se nei primi quattro mesi del 2014 Russia e Giappone, due importanti mercati di sbocco per la pelletteria italiana, hanno registrato una flessione rispettivamente del 6,3% e del 3,3%, a crescere sono stati Cina (+18%), Regno Unito (+13%), Francia (+11%) e Usa (+9,7%).

Se la Russia rallenta, dunque, le imprese italiane guardano al-

+13%

Aumento dell'export nel 2013

Trainato dalle borse da donna, il dato dovrebbe ripetersi nel 2014

trove: «Abbiamo appena aperto uno showroom negli Stati Uniti - racconta Riccardo Braccialini, alla guida dell'eponima azienda - perché riteniamo che il mercato americano sia tornato ad avere grandi potenzialità per gli accessori made in Italy». L'amministratore delegato dell'azienda toscana, che ha chiuso il 2013 con un fatturato di circa 70 milioni di cui il 70% realizzato all'estero,

non nasconde qualche timore: «Il 2014 è un anno incerto per tutti, soprattutto per chi acquista. Nonostante questo continuiamo a investire: apriremo negozi in Cina e in Medio Oriente».

Il Mipel resta un contesto importante per le aziende italiane. Per le realtà di media grandezza è una piattaforma per promuovere con forza il made in Italy all'estero: «Siamo qui con i nostri tre marchi - spiega Marco Campomaggi, titolare della Campomaggi&Caterina Lucchi, che prevede di chiudere il 2014 a 33 milioni contro i 28 del 2013 - per fare sistema: bisogna collaborare al successo del Paese. Che la fiera sia iniziata prima del solito non è un problema: sono cinque anni che la nostra azienda non chiude ad agosto».

Per gli emergenti è un'occasione per contattare i buyer: «Sono molto soddisfatto - dice Vito Perrotta Reyes, per la prima volta al Mipel con Vitussi, neonato brand di borse artigianali made in Sicily -; nella prima giornata di fiera sono venuti a visitare lo stand compratori di Dubai, americani e taiwanesi, tutti interessati a prodotti di eccellenza realizzati a mano in Italia».

© RIPRODUZIONE RISERVATA