

Concia. Il debutto di Lineapelle

Va all'estero il 76% della produzione

Marika Gervasio

Esportazioni in crescita del 7% nei primi sei mesi dell'anno con una quota del 76% sul fatturato totale che ha toccato i 3 miliardi di euro con la Cina primo mercato assoluto di sbocco con una quota del 20%, seguita dal blocco Europa che assorbe il 50% dell'export complessivo: si è aperto, ieri, all'insegna dell'ottimismo, Lineapelle, il salone dell'industria conciaria, tornato, dopo 28 anni, a Milano da Bologna. Fino al 12 settembre, infatti, 1.126 espositori mostreranno le novità per l'inverno 2015-2016 a Fieramilano Rho.

«Abbiamo cambiato calendario e location in modo radicale - commenta l'ad di Lineapelle Salvatore Mercogliano - anticipando di un mese la data della fiera come ci chiedevano da tempo espositori e visitatori. Ci aspettiamo

I MOTIVI DEL TRASLOCO

Mercogliano: «Abbiamo anticipato le date come ci chiedevano buyer ed espositori e siamo venuti nella città della moda»

18-20mila buyer da 110 Paesi. Le esportazioni sono fondamentali per il nostro settore e l'anno scorso hanno pesato per il 75% sul fatturato totale di 5,3 miliardi». Una scelta, quella di spostarsi da Bologna a Milano, che l'ad di FieraMilano, Enrico Pazzali, ha definito «coraggiosa» per una fiera che, oltre a presentare nuovi prodotti ai clienti è «uno strumento per sviluppare business ed export, una via d'uscita al momento di crisi che il nostro Paese sta attraversando». Tanto che Riccardo Monti, presidente dell'Ice comunica: «Dopo molti anni abbiamo ripreso a collaborare con Lineapelle e nei prossimi anni lavoreremo insieme per renderla ancora più in-

ternazionale potenziando la presenza di operatori da tutto il mondo, buyer e opinion leader».

Le aspettative degli espositori sono alte: Milano è la città della moda, sede di numerosi showroom e uffici stile e una sinergia con Lineapelle è importante. «Lavoriamo con i grandi marchi della moda - spiega Laura Balducci di Antiba - e puntiamo sulla fascia altissima del mercato con una quota di export del 60% sul fatturato totale di 25 milioni. La Francia è il nostro mercato di riferimento. Oltre che in Italia abbiamo un'altra conceria in India e un ufficio logistico e di dati in Cina che gestiscono i clienti extra-Ue, come gli Stati Uniti, anche perché, per una questione di dazi, per noi è più conveniente spedire dalla Cina che non dall'Italia verso gli Usa».

Più strutturato - e più grande, con un fatturato di oltre 340 milioni di euro - il gruppo Mastrotto che opera con 7 stabilimenti produttivi e 5 strutture logistiche in Italia a cui si aggiungono tre aziende in Brasile, Tunisia e Indonesia e una quota di export dell'80% sul giro d'affari totale. «La flessibilità e la capacità di rispondere nei tempi più veloci possibili e con la qualità migliore alle esigenze dei clienti è il nostro punto di forza - spiega Lara Toscano, marketing manager del gruppo -. Abbiamo infatti lanciato il servizio Gruppo Mastrotto Express dedicato ad aziende che hanno bisogno di piccole quantità di pellame garantendo la spedizione della merce in 48 ore in tutto il mondo».

Focalizzarsi sulla fascia alta della pelletteria è anche la strategia di Bonaudo (60 milioni di fatturato con una quota del 50% di export), come spiega Alessandro Iliprandi che ha rilevato l'azienda 18 anni fa. «Puntiamo sull'altissima qualità, l'eccellenza italiana difficile da replicare all'estero e questo segmento sta andando bene».

© RIPRODUZIONE RISERVATA