Stati Uniti e Asia

atturato el 2014

l'econo-
pazione,
reso an-
L'asses-
to le nu-
collate-
rtire da
mettem-
li la mo-
rré che
organiz-
ella mo-

a fare si-
uni nodi
are dav-

erella.
nento
ilata A-I
ello
febbraio
gio
. Lo
ha
ato la
P-E 2015
dì 22 a
19,
do
giorno
nni
che però
no di
in
ella senza
stampa
zionale

vero Milano – sempre più assediata dalle fashion week di New York, Londra e Parigi – restano, a cominciare dal calendario. Come ha ammesso la stessa Jane Reeve, amministratore delegato della Camera della moda dal gennaio scorso: «In sei giorni avremo 67 sfilate e 78 presentazioni per un totale di 138 collezioni e 36 eventi, cui si aggiunge la prima edizione del Fashion Film Festival ideato da Costanza Cavalli Etro e tanti eventi speciali. Il sito della Camera è stato rinnovato e in moltissimi luoghi della città le sfilate verranno proiettate in live streaming. Molto spazio inoltre per i giovani, ai quali il Comune ha concesso location spettacolari come la Sala delle Cariatidi di Palazzo Reale, protagonisti dell'ultimo giorno».

Peccato che, con ogni probabilità, la stampa internazionale lunedì 22 avrà già lasciato Milano per Parigi: Giorgio Armani, che da diverse tornate chiudeva la settimana, "costringendo" di fatto tutti a restare, ha anticipato la sfilata a sabato 19 e nessun altro "big" ha voluto prendere il suo posto. Reeve ha ammesso che «la gestione dei calendari resta un problema» e che «c'è spazio per migliorare». Boselli è stato più chiaro: «La turnazione non funziona e ricordo che nel 2010, con questo meccanismo perverso, la settimana della moda arrivò ad accorciarsi a quattro giorni. Armani è libero di fare le sue scelte, ma altri suoi colleghi potrebbero assumersi la responsabilità di sostenere Milano moda donna, come fanno i francesi a Parigi, con il il loro calendario blindato di otto giorni, in cui a chiudere è sempre Louis Vuitton e nessuno scappa prima».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

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

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

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

New York

Black Gold di Diesel con Samsung

Angelo Flaccavento

La tecnologia indossabile è l'argomento del giorno: i colossi del tech puntano decisi in questa direzione, coinvolgendo nel processo gli illuminati del gotha modaiolo. Si profilano i contorni di una autentica rivoluzione: una tensione elettrica quanto contraddittoria, che ben descrive il carattere di un'epoca ambigua ed eccitante, nella quale l'entusiasmo per l'avvenire si nutre di dosi massicce di nostalgia. Sulla passerella di **Diesel Black Gold** *(nella foto)* – nera, tagliata da fasci di luce, ritmata dal battito sintetico del techno pop dei Kraftwerk – questo doppio movimento è screziato da scariche subculturali e lampi di rosso. Da una parte ci sono gli abiti, che il designer Andreas Melbostad immagina come omaggio incrociato alle affilatezze della New Wave e alla ribellione Rockabilly, alternando silhouette taglienti ed efflorescenze anni Cinquanta. Dall'altro gli accessori: larghe bande di pelle, indossate ai polsi o come fasce intorno alle mani, che incapsulano il Samsung Gear S, l'orologio/telefono progettato dal gigante coreano.

www.moda24.ilsole24ore.com
L'articolo integrale e la gallery delle sfilate P-E 2015 da New York