

Lineapelle

Concia, qualità e formazione oltre le incertezze del mercato

Gianmaria Pittoni inviato a Milano. Gli stand sono accoglienti, le pelli colpiscono per varietà di colori e raffinatezza al tatto, l'atmosfera è tranquilla. Ma nessuno, tra gli espositori al salone Lineapelle che si è chiuso ieri in fiera a Milano, ignora che la congiuntura è complessa e difficile da decifrare. La situazione internazionale è dominata dall'incertezza, il rimbalzo post-Covid si è ormai esaurito, la carenza di liquidità porta a limitare gli acquisti. Risultato, meno vendite: la recente indagine sui distretti di Intesa Sanpaolo ha evidenziato, per il distretto della concia di Arzignano, un calo del 10,9% di esportazioni tra il primo trimestre 2022 e il primo trimestre 2023. La concia non è nuova a periodi di "bonaccia", ma questo sembra avere caratteristiche peculiari, tanto da indurre le multinazionali a un dinamismo, anche in termini di acquisto di unità produttive, che potrebbe avere conseguenze sulle realtà locali. Come rispondono gli imprenditori vicentini? Facendo leva sulla qualità dei prodotti, sull'alta formazione, sull'attenzione alla sostenibilità richiesta da una clientela sempre più attenta. Lineapelle si conferma peraltro un appuntamento chiave per il fashion internazionale, «un'occasione che ci consente di incontrare partner commerciali, di presentare le ultime tendenze e condividere la nostra passione per la qualità e la bellezza della pelle - dice Chiara Mastrotto, presidente e ceo di Gruppo Mastrotto -. Ci fa particolarmente piacere constatare l'ottimo afflusso di clienti al nostro stand e l'interesse dimostrato verso i nostri prodotti di alta qualità. Questo ci conferma che stiamo andando nella giusta direzione per soddisfare le esigenze del mercato e dei nostri partner, e ci motiva a continuare a investire in innovazione, design e sostenibilità per il futuro». Ne è esempio "Absolute - The Suede Revolution", lanciato dal Gruppo Mastrotto a Lineapelle, che integra nel processo produttivo il recupero della rasatura, trasformata e valorizzata. L'innovazione, a sua volta, è in stretta correlazione con la formazione: Giancarlo Dani, presidente e ad del Gruppo Dani, ne è convinto al punto di aver pagato le iscrizioni al secondo anno ai 15 studenti che stanno frequentando il corso di Its Cosmo Academy in "Green leather manager": «Scuola come l'istituto Galileo e lo stesso Its sono fondamentali - spiega - perché alla base ci deve essere la formazione. Cultura e cuore, potrebbe essere il nostro motto». A livello generale il divario tra costi e ricavi si sta allargando, i mercati statunitense e cinese non sono più ricettivi come prima, l'automotive è in calo. Ben venga la sperimentazione, tuttavia - nota Dani - «ci vorrebbe una stazione sperimentale ad Arzignano, perché la vicinanza conta quando ci sono interventi da fare per migliorare insieme. Un laboratorio all'avanguardia, a garanzia di una clientela che chiede molto, anche come tutela dell'ambiente». Gli elementi per tenere alto il made in Italy, almeno da parte del distretto vicentino, ci sono tutti; secondo Giovanni Piran, titolare della conceria La Veneta, si gioca proprio in questo passaggio storico il futuro delle concerie di fronte alla globalizzazione. «Non nascondiamo che il futuro per il manifatturiero è difficile. Si parla molto del made in Italy, ma sembra un discorso riconosciuto per alcuni prodotti, il vino, l'olio, gli occhiali. Della pelle si parla molto meno: serve anche l'aiuto delle istituzioni, che - ad esempio - non si devono lasciar fuorviare dal "greenwashing"». La situazione finanziaria della vallata del Chiampo è ottima, nota Giobatta Castaman, titolare della conceria Junior, «è il mercato a essere fermo. Speriamo che la Cina riprenda a fare acquisti. Gli Usa si difendono, l'Europa anche, per quanto la Germania



Lineapelle Oltre 1.300 gli espositori da 37 Paesi hanno animato le tre giornate di esposizione alla fiera di Milano

stia rallentando e non è un bel segnale. Aspettiamo di vedere se l'ingranaggio riparte. Si dice che la conca è la prima a entrare in crisi, ma anche la prima a uscire».