

COVER STORY

di Luca Fumagalli

8 - 2017

# AVANTI COSÌ

LINEAPELLE SODDISFA ANCHE TESSUTI, SINTETICI, ACCESSORI, COMPONENTI.  
MILANO «SEMPRE PIÙ BARICENTRO MONDIALE DELLA MODA». IL LUSSO?  
«IN CRISI CHI HA SBAGLIATO SCELTE, NON IL SISTEMA». RESHORING? YES WE CAN



Tra i Padiglioni 9, 22 e 24 di Fieramilano Rho, durante l'ultima edizione di **Lineapelle** (21-23 febbraio), il **mood** e il **trend** delle visite sono stati simili. In una parola: **soddisfacenti**. I dubbi, espressi da alcuni espositori marchigiani, per le date troppo ravvicinate rispetto a theMicam (ma già dal prossimo settembre/ottobre la distanza tra le due fiere si allungherà) si sono stemperati in un ritmo di lavoro dinamico e rassicurante. «La fiera è andata molto bene - conferma **Mauro Maiocchi**, responsabile marketing di **Ramponi** - così come, per noi, è positivo il trend del mercato. Negli ultimi anni siamo sempre cresciuti e a Lineapelle abbiamo avuto **ottimi riscontri dai buyer**. La nostra continua ascesa dipende dalle soluzioni innovative che proponiamo, grazie alle quali serviamo molte griffe italiane, ma soprattutto straniere». Ma le griffe faticano, oppure no? «Diciamo che per noi si conferma quanto è stato an-

nunciato durante il salone White: i dati, infatti, dimostrano **una crescita di Milano rispetto a Parigi** come baricentro del lusso. Se qualche firma soffre è per colpa di scelte interne e non per andamenti di mercato». Stessa lunghezza tra tessuti e sintetici: «Lineapelle è la fiera più importante alla quale partecipiamo - dice **Luca Morelli**, amministratore delegato di **Morelli Creazioni Tessili** -. Le presenze di questa edizione hanno rispettato le aspettative: siamo soddisfatti. Un po' di ripresa, anche se moderata, c'è. Anche se, come produttori di tessuti, soffriamo la concorrenza dei Paesi orientali, si respira un'aria migliore».

Grande movimento da **Schmid**: «Soprattutto il primo giorno di fiera è stato particolarmente positivo, migliore rispetto alle altre edizioni. Abbiamo registrato la presenza di clienti anche non legati prettamente alle calzature, quindi più varietà nei contatti - commenta **Silvio La Cava**, sales manager -. Buon afflusso di stranieri, soprattutto americani, inglesi e francesi, ma anche qualche tedesco, portoghese e spagnolo». Mercato? «La fascia medio-bassa soffre, l'economico sta crescendo in produzione, il lusso tiene». Chiude **Paola Cittadini**, sales manager dell'omonima azienda tessile, che sposta l'attenzione sul reshoring: «I clienti della moda tornano a comprare in Europa perché la Cina non è più così conveniente e perché per gli attuali tempi della moda serve una logistica più rapida. I clienti USA è alla finestra in attesa di capire le intenzioni di Trump. In generale già alcuni di loro, che prima si facevano spedire i materiali in Asia, adesso li vogliono in Europa».