

## Tra gli stand di Micam e Mipel

**In vetrina.** Da sinistra, tracolla Masters, borsa firmata Ag limited editions, ballerina PZero, pochette Leu Locati e sandalo con plateau Fornarina



# Borse e scarpe italiane in rotta verso Pechino

**Marika Gervasio**

**U**n cliente giapponese chiede di poter fotografare una borsa e fa spostare alcune persone da un tavolo dello stand che gli serve come sfondo. «No, non mi piace lo scaffale, preferisco il bianco del tavolo che fa risaltare i contorni della borsa» dice a un addetto che cerca di aiutarlo portandogli altri prodotti da fotografare. «No grazie - è la risposta decisa, ma cortese che arriva dal giapponese - mi interessa solo questa borsa». Nello stand di Leu Locati al Mipel (la fiera milanese del settore che si svolge a **Fieramilano** Rho, assieme al Micam dedicato alle calzature) c'è fermento: i clienti arrivano, guardano, sanno quello che vogliono e chiedono di fissare un appuntamento in azienda per fare l'ordine, come spiega il presidente Paolo Amato. «La nostra quota di esportazioni è passata dall'80% dell'anno scorso al 95%, dopo che abbiamo abbandonato qualche cliente italiano - aggiunge -. Il

Giappone è da sempre il nostro mercato di riferimento. Stiamo crescendo anche in Cina. Gli stranieri sono molto più sensibili all'eccellenza del made in Italy, che significa prodotti realizzati con sapienza, arte e maestria».

Il "fatto bene" detta legge, insomma, assieme all'innovazione. Come le borse da sera realizzate in titanio o acciaio inossidabile firmate Leu Locati che al Mipel presenta anche il marchio di pelletteria AG Limited Editions di Alessandra Gucci con la quale collabora.

Innovazione significa anche creatività per Fornarina che nello stand affollatissimo di vecchi e nuovi clienti al Micam porta collezioni coloratissime e ironiche. «Produciamo le stesse linee per tutti i paesi che presidiamo - racconta Lino Fornari dell'azienda omonima che possiede il marchio - dall'Europa alla Russia fino alla Cina, un mercato importante dove siamo presenti con 80 negozi monomarca. L'innovazione deve essere un processo sistematico: dall'os-

servazione di cosa succede intorno a noi per anticipare le tendenze, alla capacità di creare prodotti che sappiano raccontare storie credibili. Il tutto fatto con entusiasmo, la leva che muove il mondo».

Storie che vanno comunicate ai consumatori finali, nel modo più efficace possibile, anche secondo Sergio Sciamanna, amministratore della Laipe che da sei anni produce borse con il marchio Cromia. «Investiamo un milione di euro all'anno in pubblicità su un fatturato di 15 milioni e concentriamo i nostri investimenti sull'Italia anche per seguire più direttamente i rivenditori». La stessa strategia di Angelo Giannini, vicepresidente dell'azienda omonima di calzature: «Abbiamo deciso di entrare all'estero qualche anno fa perché l'Italia è diventata una piazza troppo piccola, ma preferiamo fare un passo alla volta concentrandoci su pochi mercati, tra cui Europa e Russia che sono più vicini e più facili da gestire».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

