

Andrea Calistri  
e, a destra, Piero Peroni

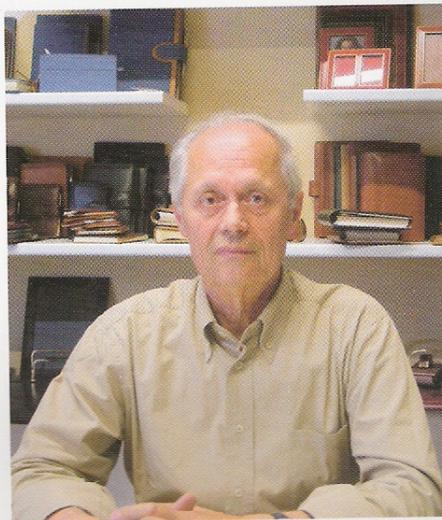


sa di tutto, per un distretto che tutto vi aveva puntato. Perché il 47% delle esportazioni italiane di pelletteria proviene dalla provincia di Firenze.

## UN DOLLARO CHE BRUCIA

Tiene banco il problema dollaro. I pellettieri passano i giorni con un occhio alle produzioni e uno al tasso di cambio. In poco tempo il rafforzamento dell'euro li ha messi fuori mercato in tutto ciò che non è lusso, dove pure non mancano le difficoltà. Ma sono i retailer statunitensi a farli soffrire di più. Anche quelli che vendono, e sono una minoranza, stanno rivedendo le loro politiche di acquisto. Donna Karan compra buona parte della propria pelletteria dalla Cina, così come Coach. Altri si stanno aggiungendo. Il *made in Italy* è stato spiazzato da una valuta che spinge i buyer a comprare tra Far East, in barba alla Sars, e America Latina. «Prima ci lamentavamo dei costi di manodopera – dice Calistri – ma almeno li coprivamo attraverso la qualità del prodotto. Ora è tutto più difficile, dobbiamo ragionare secondo logiche di prezzo che non ci consentono di guadagnare e, allo stesso tempo, rischiano di farci soccombere per mancanza di tecnologia. Il pericolo è l'autoflagellazione».

Ma c'è chi non considera quella valutaria come una problematica a sé stante. «Il dollaro alto non è determinante – dice Lotti, che produce per catene come Burberry e Coach – Se così fosse le vendite Usa dovrebbe penalizzare solo noi, e invece il vero problema



è che pochi continuano a lavorare. Qui siamo di fronte a una crisi psicologica dei consumi che non si risolve facilmente, e non basterebbe solo un riassetto del dollaro a far ripartire il tutto. Purtroppo, o per fortuna, gli Stati Uniti sono la locomotiva mondiale: se non viaggiano loro, si ferma tutto». E allora che serve per ripartire? «Soprattutto stabilità e fiducia. Dobbiamo essere ottimisti e sperare, come ci dicono, che entro sei mesi sarà di nuovo ripresa».

Intanto si studia come contenere i costi, spingendo progetti per razionalizzare produzione e organizzazione. Si potrebbero risparmiare, dicono, dal 5 al 10% degli impieghi. Economia di passione, indubbiamente. Scelta imposta di questi tempi anche dai ritardi nei pagamenti che vedono per protagonisti i soliti nomi, griffe comprese. «La crisi fa giustizia – sottolinea Calistri – Dunque ne usciranno bene quei marchi che hanno scelto la qualità sia del prodotto, sia dei comportamenti. Chi si è comportato male con i fornitori, nel momento in cui ripartirà il lavoro, ne subirà qualche conseguenza».

## NUOVI SBOCCHI

Qualche cliente si è perso per strada? Non sarà per forza un danno. «I grandi nomi sono rimasti, così come i clienti affidabili. Quelli rimasti sono i più solidi. Gli altri ci facevano pensare poco quando si trattava di pagare». Parla Simona Buti, del Mari Group, azienda "tutta di donne" dell'area di Pisa, a Cascine di Buti. Il loro prodotto è senza dubbio particolare: materiali intrecciati, cuoio e carta o altri tessuti miscelati, di certo non si tratta della classica pelletteria. Ma anche per loro la fase è di stanca, per le solite ragioni. Il prodotto

«alternativo» occupa una fascia di mercato a parte, ma non permette di fare storia a sé. «I problemi maggiori arrivano dal Giappone – dice Simona Buti – che rappresenta tra l'altro uno dei nostri riferimenti più importanti: vendiamo, ma ci fa soffrire da quasi cinque anni». E altrove non va meglio, anche perché i buyer sono molto esigenti: «Non chiedono solo il prezzo – aggiunge la Buti – ma soprattutto un adeguato rapporto prezzo-qualità. Dobbiamo lottare per essere competitivi e allo stesso tempo cercare nuovi mercati di sbocco». Sì, ma quali? «L'Est europeo, senza dimenticare la Cina non appena avrà superato le attuali difficoltà. E poi c'è il Medio Oriente, attualmente limitato da un dollaro che sta bloccando le loro importazioni».

## TERZISTI E GRIFFE, UN SOLO DESTINO

Luogo comune vuole che, in ogni crisi, i primi a cadere siano i terzisti. Ma qui a Firenze accade qualcosa di diverso. «Dobbiamo capire bene cosa intendiamo per terzista», dice Piero Peroni, due aziende da guidare e un mare di problemi da risolvere come presidente degli artigiani di Cna. Il fatto è che nell'area fiorentina sono tutti un po' terzisti. Ma con compiti diversi, tra terzisti "conto proprio" e faconisti in senso stretto. I primi alternano produzioni con marchio proprio a lavorazioni per le griffe, i secondi si limitano a singole fasi più o meno estese di lavoro su commessa. Chi sta peggio? Secondo Peroni i primi. «Il terzista conto proprio, non appena manca il lavoro, non regge il mercato ed è costretto a operare per il mondo delle private labels. Soffre meno chi invece opera esclusivamente come terzista delle griffe, perché esse ne risentono fino a un certo punto. Lavorano meno, ma procedono». Sì, ma a che prezzo? Quante delle tensioni di mercato di marchi come Gucci sono scaricate a monte, sotto forma di margini di profitto compressi? «Si guadagna meno, a volte non si guadagna affatto. Ma i vari Gucci, Ferragamo, Fendi e tutti gli altri sanno che il terzista non va messo alle strette. Se così accadesse, sarebbe costretto a chiudere bottega. E quando il mercato riprende a correre, a chi si rivolgerà la grande firma? Tutti i big della moda hanno scelto questa zona per la qualità e le garanzie che offre sul prodotto in pelle. E i nostri terzisti, pur lamentandosi, riescono a coprire i costi fissi, in attesa di tempi migliori». La flessibilità premia il faconista di Scandicci, mantenendolo sul mercato. Ma in questo momento non si fanno profitti. L'entità delle

perdite dipende da svariati fattori: organizzazione, tecnologia impiegata, tipo di lavorazione effettuata. Finora nessuno ha chiuso, ma tutti hanno dovuto stringere la cinghia. E il 75% dei laboratori di pelletteria disseminati in questa zona svolge lavorazioni contoterzi. Una miriade di imprese che reggono, aspettando una ripresa della quale non si intravedono avvisaglie. «Con il Giappone fermo da quattro anni e gli Usa da due, che aspettative può avere un settore di beni voluttuari come il nostro? – si domanda Peroni – Eppure siamo convinti che il prossimo sarà l'anno della ripresa. Dobbiamo essere pronti, anche e specialmente dal punto di vista della formazione di personale specializzato».

In conclusione, se chiusure non ce ne sono state, che danni reali porterà questa crisi ai terzisti di Scandicci e dintorni? «Quello maggiore – replica Peroni – potrebbe essere una nuova spinta sulla delocalizzazione. Gucci, per voce del suo presidente, ha detto che nemmeno ci pensa, e speriamo che tutti seguano questo esempio. Questo è l'unico rischio. Quanto a noi, dobbiamo mantenere inalterata la qualità del prodotto e "internazionalizzare" la mente, pensando alle esigenze del mercato a cui è indirizzato il prodotto finito. Anche nel contoterzi».

## MAI PIÙ SOLI

Dunque, alla fine, cosa può trarre di buono il pellettiera da questo momentaccio? Primo: che la qualità non solo paga ma è indispensabile, come dimostra la sostanziale tenuta delle borse ricche di dettagli, con pelli pregiate e particolari lavorati a mano. Secondo, che l'accessorio è sempre più importante per la moda, come testimoniano la ricca presenza di borse in sfilata e le buone performance della cintura, anche in periodo di crisi. Terzo, che nessuno manca all'appello: la truppa è stanca e affamata, ma schierata in perfetto ordine. «Mai più soli», lo hanno capito anche loro che il tempo del "piccolo è bello" si è chiuso per sempre. Ripartito il mercato, si cercheranno nuove partnership con chi dispone del potere reale, quello finanziario. «È stato fatto shopping di grandi imprese, di banche – dice Calistri – Ora, sistemate le cose, sarà il turno delle imprese specializzate». Che sia italiano, francese o americano, il partner potrà risolvere molti problemi. «Ma attenzione – conclude Lotti – Le sinergie potrebbero essere una carta vincente solo se saremo determinati a seguire dei progetti precisi». ♦

## I NUMERI DELLA PELLETERIA FIORENTINA

Distretto della Valdarno superiore (Firenze, Impruneta, Val di Sieve)

Imprese 1400

→ il 75% lavora in conto terzi

Addetti 6500

Fatturato 700 mln €

Export 460 mln €

Il tessuto produttivo ruota attorno ai principali marchi del settore: Gucci, Louis Vuitton, Prada, Ferragamo, Tod's, Fendi, Arfango, The Bridge.



## «70% IN MENO, NON C'È PIÙ NESSUNO»

**La parola a Peruzzi, meta dello shopping turistico: «Mai visto un periodo così nero»**

A Firenze se dici Peruzzi ti rispondono "pelletteria". I loro tre negozi nelle vie centrali della città sono tradizionale meta di turisti affamati di souvenir. Da quest'anno però è dieta, quasi a digiuno. «70% in meno, un disastro – racconta rassegnato Paolo Biondi, uno dei responsabili della catena cittadina – Dal secondo dopoguerra, quando è iniziata la nostra storia, non s'è mai visto un periodo così nero. C'è quasi da rimpiangere i tempi della prima guerra del Golfo».

La testimonianza della storica catena trova conferme in tutta la città. Di questi tempi in genere è impossibile trovare un posto letto a Firenze, eppure a fine maggio gli alberghi si sono rassegnati e hanno lanciato anche qualche offerta *last minute*. E pensare che in concomitanza c'era anche una fiera. Una crisi turistica senza eguali che colpisce profondamente l'economia della città. Ristoranti mezzi vuoti, oreficerie di Ponte Vecchio con prezzi quasi umani, merci in saldo anticipato. E tra i più colpiti

proprio loro, i negozi di pelletteria. Chi visita Firenze non può tornare a casa senza una cintura, un portafogli, una borsa in cuoio con marchio *made in Italy*. Ma chi è rimasto a fare shopping? «Purtroppo nessuno – sottolinea Biondi – I primi a sparire sono stati gli americani, dopo l'11 settembre. Dei giapponesi poche notizie da anni, presenze in costante discesa. Erano giunti parecchi cinesi, ma poi abbiamo visto tutti quel che è successo, da Hong Kong a Singapore. Ci mancava solo questa, dopo aver dovuto scontare la crisi dell'America Latina. E poi gli europei, che non hanno nessuna voglia di spendere. I capigruppo mi dicono che quest'anno altro che ristorante, la gente si porta dietro i panini».

Intanto a Firenze qualche negozio gioca il tutto per tutto e, pur di vendere, propone articoli importati da India o Cina. «Non è il caso nostro – dice ancora Biondi – Di proposte ne arrivano, ma pensando alla qualità mi viene da ridere». ♦