

Operatori e congiuntura

Hanno risposto:

Sergio Cerrini

Eurofur Conceria – Direttore Vendite

Maria Ferrari

Albatros Industria Conciaria – Direttore Commerciale

Attilio Gronchi

Samanta Conceria – Amministratore Delegato

Andrea Motta

Motta Alfredo – Direttore Vendite

Alcuni operatori rappresentativi del settore conciario, selezionati tra gli espositori di ModaPelle by Pitti Immagine n.8, hanno risposto alle nostre domande sulla situazione congiunturale, sulle prospettive future, sui mercati.

“Lavorare per conquistare la fascia alta del mercato con prodotti di qualità e difficilmente imitabili”

Lo scenario del settore conciario risente in maniera decisa delle difficoltà economiche e politiche mondiali.

L'11 settembre, la guerra in Afghanistan, la guerra in Iraq si sono inseriti in un panorama mondiale dove l'economia USA aveva già rallentato la sua corsa e dove quella europea mostrava di essere tutt'altro che positiva.

Il clima di incertezza e pericolo ha quindi portato a una forte contrazione dei consumi, che si protrarrà presumibilmente fino a quando tale situazione internazionale non sarà più chiara.

Per un comparto il cui prodotto direttamente o indirettamente ha una forte propensione a essere esportato, un altro dato negativo da sottolineare è la svalutazione del dollaro americano.

Le azioni in risposta a tali difficoltà possono essere individuate nella continua ricerca sulla qualità del prodotto, nella formazione del personale specializzato, nell'implementazione della capacità della struttura commerciale in modo da consentire alle aziende la presenza sul maggior numero di mercati.

Il nostro settore ha certamente la capacità di reagire alla difficile situazione contingente grazie agli investimenti passati e presenti in ricerca moda e in tecnologia realizzati sia a livello di singola azienda sia a livello consortile attraverso il Polo Tecnologico Conciario.

L'importante è continuare ad essere propositivi nei propri articoli, lavorando per conquistare la fascia alta del mercato con prodotti di qualità e difficilmente imitabili.

Sergio Cerrini - Eurofur Conceria

“Differenziare il prodotto per affrontare l'evoluzione dei mercati”

Ad oggi non abbiamo registrato cambiamenti rilevanti nei nostri ritmi aziendali anche se adesso attendiamo i risultati di questa generale incertezza nei confronti della quale ci poniamo con atteggiamento positivo. A questo proposito le fiere sono molto importanti: qui, attraverso il contatto diretto con la clientela, potremo appropriarci delle informazioni necessarie per affrontare il prossimo futuro.

Da tempo la nostra azienda ha scelto come strategia per affrontare l'evoluzione dei mercati la differenziazione del prodotto; non solo come quantità e qualità degli articoli proposti, ma anche come provenienza della materia prima, in modo da ampliare la possibilità di penetrazione dei mercati e sopperire così ai loro repentini movimenti. Il cliente è confuso, disorientato. Offrire più possibilità di scelta è fondamentale.

Per quanto riguarda la concorrenza crediamo che relativamente ai prodotti che produciamo indirizzati a un target medio-alto, in cui l'impiego di tecnologie avanzate è molto importante, la concorrenza ha bisogno di tempo per allinearsi ai nostri standard, tempo a noi necessario per portare a termine nuove acquisizioni tecnologiche che ci permettano di mantenere una posizione di leadership.

Maria Ferrari - Albatros Industria Conciaria

“Il ritorno a prodotti dall’elevato contenuto estetico e stilistico vedrà rivalutato il lavoro di chi ha investito in qualità e ricerca”

Lo scenario in cui andremo a operare non è sostanzialmente diverso da quello degli altri settori. Il sistema moda risente di una situazione di crisi che persiste già da diverse stagioni e che ci auguriamo sia giunta al termine. In questi momenti l’investimento aziendale viene rivolto al prodotto al fine di raggiungere elevati livelli di qualità e contenuto moda e essere in grado di esaudire le differenti richieste di un mercato in evoluzione.

Quando i consumi si contraggono la concorrenza è in termini di prezzo: il consumatore finale si muove verso il prodotto che costa di meno. Questo spiega il successo fino a oggi ottenuto da paesi come India, Cina e Sudamerica con prodotti unificati nello stile e di qualità medio-bassa. Crediamo che questo momento finirà nel giro di qualche stagione e il ritorno a prodotti dall’elevato contenuto estetico e stilistico vedrà rivalutato il lavoro di chi ha investito in qualità e ricerca.

Attilio Gronchi - Samanta Conceria

“Nonostante l’instabilità dello scenario internazionale questo è un buon momento per la creatività italiana nel mondo”

In ogni periodo di incertezza i gusti della società si estremizzano per soddisfare al massimo quel poco entusiasmo che rimane negli animi. Tutti rispondono attivamente alla necessità di differenziarsi e di emergere per farsi notare agli occhi dei compratori distratti da situazioni contingenti di altra natura (leggi guerra). In questo scenario la proposizione di articoli dai costi contenuti e dall’alto valore creativo può essere la formula vincente per rimanere competitivi.

Siamo convinti che nonostante le premesse di instabilità dello scenario internazionale questo possa essere un momento positivo per l’affermazione e il consolidamento della creatività italiana nel mondo.

Andrea Motta - Direttore Vendite