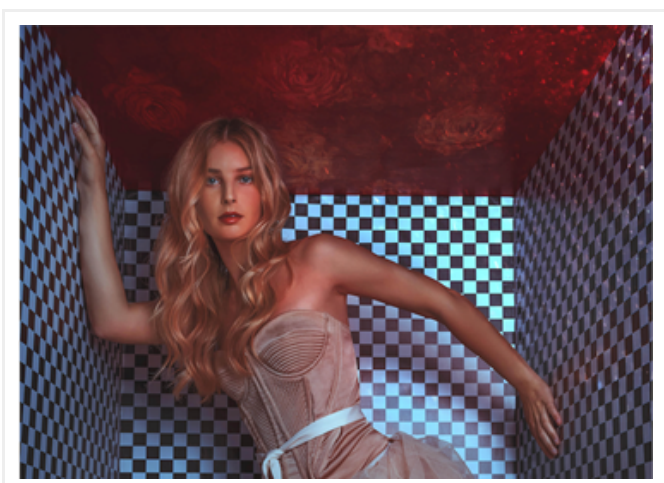


Accessori a doppia velocità in attesa di Mipel e Micam Milano

Le calzature inciampano in Russia e i produttori sono costretti a potenziare la quota contoterzi per compensare le perdite a marchio proprio. Nella pelletteria si produce meno, ma a caro prezzo e perciò i conti aumentano. Le fiere di settembre si profilano come cartine di tornasole per tutto il comparto

09/08/2018



La campagna pubblicitaria di Mipel

Meglio le borse delle scarpe. In attesa di **Micam Milano** e **Mipel**, fiere cruciali per il mondo degli accessori e che andranno in scena a Milano dal 16 al 19 settembre, i due settori prendono direzioni opposte. In particolare, è il sentiment delle aziende a virare in negativo per la calzatura, mentre nella pelletteria resiste un certo ottimismo legato soprattutto alle performance dei marchi più in auge.

«L'anno si è aperto con un rallentamento nelle vendite estero e nei ritmi produttivi», ha spiegato a **MFF Annarita Pilotti**, presidente di **Assocalzaturifici** e Micam Milano, evidenziando un flebile +0,1% dell'export in valore nel

primo trimestre 2018 contro il +3,1% dello stesso periodo 2017. A preoccupare è soprattutto l'Europa dell'Est. Nell'area Csi, dove lo scorso anno si era verificato un recupero del 23% in quantità e del 15% in valore, il dato trimestrale indica un calo rispettivamente del 7 e del 2%, con il picco negativo in Russia (-10%). Ed è andata piuttosto male anche nel Far East, in flessione del 6,3% in valore, penalizzato dai risultati negativi di Giappone e Hong Kong. Calma piatta, intanto, sul fronte dei consumi interni, dove il piccolo progresso in valore (+0,6%) si è accompagnato a un calo quantitativo (-0,4%).

Cambiando versante, anche la pelletteria soffre un calo di quantità esportate nel trimestre, più o meno simile a quello della calzatura (-3,6%), ma il prezzo medio è aumentato a doppia cifra (+11%), dando modo al settore di ottenere una crescita in valore del 7,2 per cento. La dinamicità non è quella del 2017 ma i conti sono in attivo. Ad ogni modo, il presidente di **Assopellettieri** e di Mipel, **Riccardo Braccialini**, sa che il settore, pur essendo meno esposto alle dinamiche congiunturali per ragioni di posizionamento alto, non è del tutto al riparo.

«Il mondo sta rallentando e una certa preoccupazione rischia di condizionare forse più il trade che non i consumi effettivi», ha affermato Braccialini. «A oggi non abbiamo riscontri di crescita mancata, nemmeno per quanto riguarda Stati Uniti o Giappone, ma siamo certamente attenti all'evoluzione del mercato». Allo stesso modo lo sono i produttori di scarpe, che si trovano a operare in mercati ad alta tensione come quello russo la cui diminuzione ha messo in difficoltà soprattutto i piccoli marchi. Risultato? «Abbiamo parzialmente compensato le perdite incrementando l'export nel mondo arabo o, nel nostro caso, in Gran Bretagna grazie a una partnership con **Harrods**», ha raccontato **Andrea Brotini**, contitolare di **Pakerson** (Cerreto Guidi, Firenze) e vice presidente di **Assocalzaturifici**, «ma per la prima volta in sessant'anni di storia, la nostra azienda ha iniziato a lavorare per altri marchi. Non abbiamo intenzione di rinunciare a Pakerson, però è inevitabile dover reagire al calo della Russia con una ricerca di collaborazioni, con griffe o per il private label. Anche nelle Marche, prima regione calzaturiera italiana, stanno



accadendo le stesse cose». Ragionamento sottoscritto da **Giampiero Melchiorri**, imprenditore fermano a capo della Galmen e vicario della nuova **Confindustria centro Marche**, nata dall'unione tra le associazioni di Fermo e Ascoli Piceno.

«A preoccupare non è soltanto la Russia. I pagamenti dei clienti tedeschi, un tempo esemplari per puntualità, quando va bene oggi arrivano a 60-90 giorni». Inoltre, il ritardo accumulato nella partenza della produzione per la stagione invernale 2018-19, causa incertezza negli ordinativi da parte della clientela, sta costringendo i calzaturieri a fare gli straordinari ora che le commesse sono state sbloccate, con consegne naturalmente urgenti. «In un mese e mezzo dobbiamo fare il lavoro di sei mesi», ha puntualizzato Melchiorri. E adesso che si inizia a ragionare sull'estivo 2019? «Un tempo, a fine luglio, la campagna vendite arrivava a una copertura del 40% sul totale. Quest'anno siamo sotto il 10% e allora, chiudendo per ferie con così pochi ordini, il lavoro svolto a Micam Milano diventa cruciale e la data della fiera, a settembre, non è mai stata così giusta», ha sottolineato il calzaturiere fermano. Sarà quindi un'edizione di Micam Milano idonea per raccogliere ordini, una fiera di quelle in cui, come dicono i calzaturieri, si torna a 'scrivere'.

«Ci saranno più di 1300 espositori su una superficie espositiva di oltre 64mila metri quadri. Proseguirà infatti il rinnovamento del layout espositivo anche attraverso la formula vincente della Fashion Square e la manifestazione confermerà il suo format, senza dimenticare le aree speciali e gli eventi destinati a dare valore alla filiera e a stupire», ha precisato la presidente Pilotti. Due le principali novità: theMicam di settembre ospiterà l'anteprima del musical *Kinky Boots*, per valorizzare l'importanza del ricambio generazionale nelle imprese, e la mostra «Envy for Micam» con il coinvolgimento di 12 emerging designer chiamati a riassumere lo stile di una scarpa ispirata all'invidia, tema centrale dell'edizione di settembre. E a proposito di stile, bisogna prepararsi all'ennesima edizione dominata dalle sneaker e dal genere casual, anche se dal distretto del Brenta, terra di scarpe di lusso, c'è chi capta qualche segnale di stanchezza da parte del consumatore... «Nei mercati più avanzati, penso per esempio al Far east, sta tornando l'interesse verso una scarpa più formale e con fondo in cuoio. In generale, aumenta l'attenzione verso il prodotto e la qualità della manifattura», ha affermato **Gianluigi Baracco**, amministratore del calzaturificio Henderson, specialista della scarpa maschile d'alta gamma.

Quanto al Mipel, la storica mostra della pelletteria continua il suo percorso di rinnovamento con l'apertura della hall 12 dedicata alla pelletteria overseas, mentre lo spazio del padiglione 10 sarà trasformato dal direttore creativo **Matteo Zara** in una memories box con il coinvolgimento sensoriale dei visitatori attraverso quattro percorsi dedicati a olfatto, udito, vista e gusto. Alla conferma delle sezioni Scenario e The Glamorous si aggiunge la novità di Mipel tailor made, progetto dedicato alle soluzioni su misura e alla realizzazione di co-lab tra aziende di pelletteria e giovani stilisti. «Mi aspetto un successo, in questi tre anni abbiamo rinunciato ai ricavi per reinvestire sulla fiera e i risultati si notano in fatto di ricerca e novità», ha afferma Braccialini.

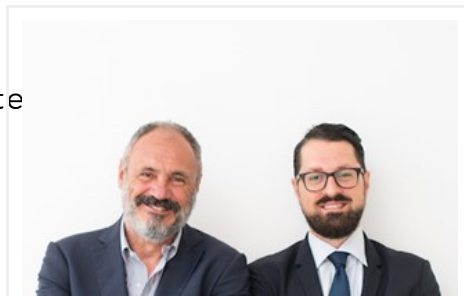
Tra i nuovi ingressi al Mipel ci sarà **Tucano**, marchio tech&style che ha scelto la fiera come mezzo per potenziare la sua presenza nei canali department stores e aeroporti. «La nuova gestione Mipel punta a dare supporto nello sviluppo delle relazioni con i compratori esteri. Parteciperemo infatti anche alle varie attività Mipel per lo sviluppo nei paesi asiatici, dove sarà interessante esprimere il buon design italiano dei nostri prodotti», ha affermato **Franco Luini**, ceo dell'azienda da 30 milioni di ricavi che porterà tra le altre novità la collezione Tucano shake, realizzata in collaborazione con l'atelier **Mendini**. Guarda con particolare attenzione all'oriente il designer **Franco Gabrielli**, fondatore e direttore stile del marchio **Gabs**, acquisito dal gruppo **Caterina Lucchi e Campomaggi**. «Abbiamo in previsione tre aperture di negozi in Giappone, dove già siamo presenti con due store, e di due corner in Corea del sud, in aggiunta ai tre monomarca avviati. Infine, in Cina stiamo definendo l'accordo per la prima apertura entro l'anno». In un periodo complicato e caratterizzato dal graduale ma inesorabile spostamento delle vendite dall'offline all'online, con conseguente contrazione dei prezzi, Gabs mantiene una crescita a piccoli passi confermando al tempo stesso la fedeltà alla sua clientela wholesale, da cui dipende il 90% del giro d'affari del brand.



GALLERY Congiuntura accessori



(<https://static.classeditori.it/content/uploads/2019/04/2019-04-11-14-463631.jpg>)



(<https://static.classeditori.it/content/uploads/2019/04/2019-04-11-14-771472.jpg>)



(<https://static.classeditori.it/content/uploads/2019/04/2019-04-11-14-909005.jpg>)



LISTA NEWS

(/backstage)



NEWS CORRELATE

finds more updates



(/news/livestage/adidas-ottimista-su-russia-2018-201806061728595366)

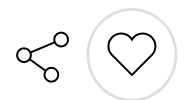
(/n

ADIDAS OTTIMISTA SU RUSSIA 2018 (/NEWS/LIVESTAGE/ADIDAS-OTTIMISTA-SU-RUSSIA-2018-201806061728595366)

F

Adidas prevede un nuovo record nelle vendite delle maglie ufficiali delle nazionali di calcio impegnate nella Fifa world cup Russia 2018 . Nonosta...

Il I
flag



(/news/livestage/riccardo-grassi-accelera-sull-uomo-con-rg-man-201805311950543255)

(/n

RICCARDO GRASSI ACCELERA SULL'UOMO CON RG MAN (/NEWS/LIVESTAGE/RICCARDO-GRASSI-ACCELERA-SULL-UOMO-CON-RG-MAN-201805311950543255)

BL

Lo showroom presenterà, durante Milano moda uomo, il nuovo spazio di 450 metri quadrati, dedicato ai brand dello streetstyle. Da Fumito Ganryu a The S...

Me
fav

