

ACCESSORIES

IN ATTESA DI MICAM E MIPEL

«BOOM DELL'ESTERO, MA URGONO POLITICHE DI SOSTEGNO»

Le esportazioni trainano le vendite del settore, che premiano l'alto di gamma, ma calano i volumi. Alla vigilia dei saloni, a Rho-Pero dal 10 al 13 febbraio, i vertici delle associazioni di categoria parlano delle strategie per difendere il comparto. Sul tavolo restano aperti dossier cruciali come l'abbattimento del cuneo fiscale e l'etichettatura di origine obbligatoria

DI ANGELA TOVAZZI



“PER CONTINUARE A ESPORTARE LE NOSTRE ECCELLENZE CI SERVONO RISORSE PER ABBATTERE I COSTI DEL LAVORO. TROPPO ALTI IN ITALIA”

Annarita Pilotti

A Rho-Fiera c'è fibrillazione e attesa per le nuove edizioni di **Micam** e **Mipel**, dedicate rispettivamente al settore calzaturiero e pellettiero, pronte ad aprire i battenti dal 10 al 13 febbraio. Un termometro fondamentale per gli addetti ai lavori in un momento in cui il mercato (e il consumatore) chiede alte performance per promuovere o bocciare un prodotto e dove il made in Italy deve difendersi da una forte competizione con i player del Far East e dell'Est Europa. Riguardo al settore calzaturiero, i primi dati disponibili forniti da **Centro Studi di Confindustria Moda** su base **Istat** disegnano bene il grafico delle domanda: nei primi otto mesi del 2018 le esportazioni nazionali sono cresciute del 3,7% in valore rispetto all'analogo periodo del 2017, per un totale di poco inferiore di 6,5 miliardi di euro, ma con 143,6 milioni di paia di calzature vendute, in calo del 3,1%. Numeri che ribadiscono una fase positiva per le aziende che rappresenta-

no l'eccellenza e una meno rassicurante per il medio di gamma. «Se da un lato - informa **Annarita Pilotti**, presidente di **Assocalzaturifici** - aumenta del 2,7% l'export in valore verso i Paesi dell'Ue, dove sono destinate sette scarpe su dieci della nostra produzione, dall'altro le vendite extra-Ue sono ancora più soddisfacenti e registrano incrementi del 4,7% in valore e del 3,6% in quantità, grazie soprattutto alle esportazioni verso la Cina, che segnano aumenti superiori al 20%, sia in valore che in volume. Non mancano però le difficoltà su diversi mercati di sbocco». L'Unione Europea, infatti, nonostante cresca in valore, registra una flessione del 6% in quantità, eccetto la Germania, e anche la Russia subisce un ulteriore arretramento, con i primi otto mesi del 2018 in calo dell'11,3%

“IL NOSTRO MANTRA È ANDARE DOVE IL MERCATO FUNZIONA. INVESTIAMO IN TUTTI I PAESI ESTERI, IN PARTICOLARE NEL SUD-EST ASIATICO”

Danny D'Alessandro



in volume. Buone notizie vengono invece, oltre che da Cina e Corea del Sud (+11%), dall'America Settentrionale, con una progressione del 4,5% in volume degli Usa, e in Canada che, grazie anche all'entrata in vigore provvisoria del *Ceta*, fa registrare un'impennata del 23,4%. Ben altro quadro quello relativo ai consumi domestici, che nei primi nove mesi del 2018 segnano un -0,8% in quantità e un -0,9% in spesa e dove resta alta l'attenzione al fattore prezzo. Unico comparto brillante è quello delle calzature sportive e delle sneaker, che evidenzia un incremento in volume del 3,6% e dell'1,5% in valore. In questa situazione chiaroscurale restano irrisolti, come sottolinea Pilotti, alcuni nodi cruciali per il futuro del comparto: «A livello nazionale - spiega - continuiamo a chiedere al governo l'abbattimento del cuneo fiscale. Il costo del lavoro nel nostro Paese è troppo alto. Per sopravvivere e continuare a esportare le nostre eccellenze ci



1. Un'immagine dei padiglioni di Rho Fiera, che ospiteranno Micam e Mipel dal 10 al 13 febbraio 2. La terza tappa (Il Paradiso) della campagna di Micam, ispirata al viaggio dantesco 3. Uno degli scatti della campagna di Mipel, questa edizione dedicato al tema della sostenibilità



servono risorse per abbattere fortemente questi costi. Altrimenti sarà davvero difficile fermare la delocalizzazione». Numerosi anche i dossier ancora aperti sul fronte europeo, che non hanno ancora ottenuto una risposta concreta: «In primis il Made in, l'etichettatura di origine obbligatoria - ribadisce la numero uno di Assocalzaturifici -. Da oltre dieci anni cerchiamo, senza alcun risultato, di garantire una norma di civiltà, che possa informare il consumatore finale circa la provenienza geografica del prodotto. Purtroppo finora le trattative a livello europeo hanno sempre portato a esiti insoddisfacenti». Anche il mercato della pelletteria presenta dinamiche simili al calzaturiero, con un export che salva i conti delle aziende, seppur con numeri in flessione per quanto riguarda i volumi: «Nei primi dieci mesi del 2018 - osserva **Danny D'Alessandro**, direttore generale di **Assopellettieri** e a.d. di Mipel - le esportazioni sono cresciute del

10,3%, a quota 6,8 miliardi: 634 milioni in più rispetto nel 2017». Va notato però che si è verificato un calo del 5% in quantità: «Questo significa - evidenzia il manager - che gli acquisti sono indirizzati verso prodotti di alta qualità. L'opposto di quello che avviene nel mercato domestico». Nel nostro Paese, dove i consumi sono ancora deboli, le cifre sono infatti pressoché invariate per quanto riguarda i volumi, ma segnano invece un -1,1% in valore, a dimostrazione che «il fattore prezzo - sottolinea D'Alessandro - rappresenta una leva fondamentale per l'acquisto, con una ricerca continua di sconti e saldi». Le prospettive? «Continuare a crescere all'estero - risponde il l.a.d. di Mipel -. Il nostro mantra è andare dove il mercato funziona. Assopellettieri ha portato mostre-evento in Corea e in Giappone, tra i Paesi più ricettivi al nostro prodotto, e gli investimenti oltrefrontiera detteranno la linea anche per il futuro».

PREVIEW
FALL-WINTER 2019/2020



Pretty Ballerinas



Pollini/Splash Heritage



Menghi



Daniele Ancarani



Baldinini



Pepe Jeans Footwear