



CONFINDUSTRIA

Marche | Ancona | Ascoli Piceno | Fermo | Macerata | Pesaro Urbino

Rassegna stampa

Rassegna stampa UIF

20/04/2017

La Selezione Stampa che state consultando e' una estrapolazione delle informazioni presenti nel Servizio "Press Release" del Sistema Infodata (<http://www.sistemainfodata.it>).

Per ogni necessita' potete inviare una e-mail a: staff@sistemainfodata.it

Grazie per aver scelto Infodata.

Realizzato da

INFODATA
the content providing company

MARCHE

2017/04/20

(Corriere Adriatico) Mai più senza cappello

(pag.1)

ASCOLI PICENO

2017/04/20

(Il Resto del Carlino) 'Rebuilding', confronto per la ricostruzione

(pag.3)

(Il Resto del Carlino) Tod's: lunedì al via i lavori Fabbrica pronta in otto mesi

(pag.4)

FERMO

2017/04/20

(Corriere Adriatico) MONTEGRANARO Due fallimenti ogni mese La crisi nera non si arresta

(pag.5)

(Il Resto del Carlino) MONTEGRANARO Made in: passo avanti per gli Stati generali Contattato Renzi

(pag.7)

(Il Resto del Carlino) Campiglione presto cuore del Fermano «Viabilità e parcheggi all'altezza»

(pag.8)

(Il Resto del Carlino) Alberoni racconta Enrico Bracalente

(pag.9)

NAZIONALE

2017/04/20

(Il Sole 24 Ore) Moda junior, la Russia spinge la campagna ordini - Smi-Ice: a gennaio balzo dell'export verso Mosca (40%)

(pag.10)

(Il Sole 24 Ore) Boccia: in Usa per raccontare l'eccellenza del sistema Italia

(pag.12)

Fashion Il distretto marchigiano detta la moda in fatto di berretti, pagliette, panama e turbanti. La Aixin intreccia artigianalità e tendenza, la Paimar punta a forme nuove abbinata alle griffe

Mai più senza cappello

Tanto di cappello al distretto marchigiano, il più importante d'Europa. Tra le province di Fermo e Macerata ci sono un centinaio di aziende che danno lavoro, indotto compreso, a circa 2.000 persone. Montappone (1.700 abitanti circa con 40 aziende) è il comune capofila del distretto che comprende anche Massa Fermana, Falerone e Monte Vidon Corrado, oltre ai comuni del maceratese come Loro Piceno, Mogliano e Sant'Angelo in Pontano. Tra Montappone e Massa Fermana troviamo oltre l'80% delle aziende del comparto locale e circa la metà di quelle italiane.

Paglia e tessuto, sempre al top

Con un fatturato stimabile attorno a 110 milioni di euro l'anno, dei quali circa il 70% ottenuti con l'esportazione, il distretto del cappello copre quasi il 70% della produzione nazionale. I suoi punti di forza sono: la vocazione storica, la qualità dei prodotti, la fama dei marchi e la capacità di rinnovamento. Da qualche anno, i cappelli sono tornati prepotentemente sulla scena: che siano pagliette, berretti colorati o cappelli a tesa larga le proposte viste in passerella sono state davvero tante, da quelli più sfiziosi con nastro in georgette, a quelli da diva a tesa larga. «Per l'estate la paglia, intrecciata e cucita, la fa da padrona. I clienti vogliono un prodotto che fa risaltare l'artigianalità e le abilità manuali» commenta Carlo Forti che guida la sezione cappelli di Confindustria Fermo ed è titolare della Axis di Monte Vidon Corrado.

Pieghevoli e tascabili

«Per quanto riguarda il tessuto (lino e

cotone), le forme sono morbide. Sono di tendenza i cappelli pieghevoli e tascabili da esibire all'occorrenza (anche anti pioggia), così come quelli con stampe floreali da indossare per una passeggiata sotto al sole. C'è un grande ritorno del tessuto denim, lavato, stropicciato ed effetto used. La forma è baseball o cup. Per l'uomo il panama resta sempre un must-have per il proprio guardaroba magari con dettagli in cuoio, e comunque impreziosito da dettagli raffinati in pelle o lurex. I colori dell'estate 2017? I toni del rosso, dell'arancio e i bruciati». Tra i modelli da preferire, le pagliette di Chanel e di Gucci, la variante spiritosa di Ermanno Scervino o quella più abbordabile in cartapaglia di H&M, i grandi cappelli a tesa larga in paglia di Blumarine e i turbanti coloratissimi di Missoni. Per l'estate 2017 si fa spazio il cappellino da baseball. È lui il nuovo hairstyle scelto da influencer e fashion editor alle ultime fashion week di New York, Londra e Milano.

Quelli con la visiera

Molto più comodo di una messa in piega e molto più cool di un nuovo taglio di capelli corto, il cappello con la visiera questa Primavera Estate 2017 è tendenza pura. Ma come indossarlo nella routine del day-by-day evitando l'effetto bad girl al liceo? Provate ad abbinarlo ai cappotti da business woman con spalle anni 80 stile Miroslava Duma o all'ultimo look trench e hoodie. Montappone è stata la prima cittadina italiana ad industrializzare la lavorazione artigianale del cappello. Dalla raccolta della paglia alla selezione, e da questa all'intrecciatura e alla cucitura, fino alla pressa che dà forma al cappello, co-



me quello indossato dal regista Federico Fellini. Il paese mantiene salda la sua supremazia nel prodotto finito, tanto che i maestri cappellai sono andati in Ecuador ad insegnare come realizzare il panama e sono stati i primi ad intraprendere rapporti commerciali con l'Oriente. La cultura, la manualità e la sapienza degli artigiani sono elementi che formano la qualità del cappello marchigiano che non può essere paragonato con i prodotti orientali.

I veri maestri

E dire che i cappellai marchigiani vantano un primato



mondiale: importano paglia dalla Cina, la trasformano in un cappello che

poi rivendono agli stessi cinesi, famosi in tutto il mondo per le loro abilità manuali. «Innalzare la qualità del prodotto, offrire servizi al passo con i tempi ma anche studiare forme di co-branding con aziende dell'abbigliamento e del lusso che scelgono di produrre nel nostro distretto sono le nostre sfide future» afferma Paolo Marzialetti, presidente nazionale del settore Cappello e vicepresidente della Federazione Italiana Tessili Vari, oltre che titolare della Paimar di Montappone.

www.corriereadriatico.it

IL CONVEGNO

'Rebuilding', confronto per la ricostruzione

'REBUILDING' è l'appuntamento organizzato dal Movimento dei giovani imprenditori di Confindustria e da Ance Giovani, l'occasione per fare il punto sul rilancio e sulla ripartenza socio-economica dei territori colpiti dal sisma. Lungo l'elenco dei relatori: oltre alle istituzioni, ci saranno Patrizia Angeli (presidente Ingegneri per l'emergenza), Flavio Corradini (rettore Unicam), Marco Gay (presidente Giovani Confindustria), Roberta Vitale (presidente nazionale Ance Giovani) e i rappresentanti locali di Ance e Confindustria. In rappresentanza di Vasco Errani ci sarà l'ingegner Luciano Tortoioli, che fa parte della struttura commissariale.



Tod's: lunedì al via i lavori

Fabbrica pronta in otto mesi

Pescara, il progetto di Della Valle presto realtà

COMINCERANNO lunedì mattina, se le condizioni atmosferiche lo consentiranno, i lavori per la realizzazione della nuova fabbrica di Della Valle ad Arquata. Il fabbricato sorgerà a Pescara, a ridosso della strada Salaria, vicino al villaggio composto dalle casette, nell'area che lo stesso imprenditore marchigiano aveva già acquistato nei mesi scorsi. Ad annunciare l'avvio dell'intervento, ieri, è stato il sindaco Alejandro Petrucci. «Finalmente si comincia – ha spiegato il primo cittadino –. Siamo davvero contenti che Diego Della Valle abbia deciso di puntare su Arquata, costruendo lo stabilimento sul nostro territorio. Avevamo proprio bisogno di un gesto come questo per poter rilanciare il paese dopo che il terremoto aveva distrutto tutto. C'è già una lista di giovani che probabilmente verranno assunti e che nei prossimi mesi faranno un po' di pratica, con dei contratti a tempo

determinato, negli altri stabilimenti della Tod's presenti nella regione. Poi, però, sono convinto che oltre a queste persone potranno esserne assunte anche altre, a mano a mano, se la produzione andrà nel migliore dei modi. Per quanto riguarda i tempi necessari per la costruzione della fabbrica –

IL SINDACO PETRUCCI

«Si tratta del primo passo per rilanciare l'economia nel nostro territorio»

ha concluso Petrucci, entusiasta per l'imminente avvio dei lavori – speriamo che nel giro di sette o otto mesi, al massimo, l'intervento possa concludersi. O almeno questo è quanto ci è stato riferito dallo stesso Della Valle, che si è occupato anche dell'affidamento dell'appalto». «Fare una fabbrica serve a far ripartire questo territorio – aveva annunciato lo stesso

imprenditore a novembre, quando svolse il primo sopralluogo ad Arquata –. Il sindaco ce l'ha chiesta e noi la faremo. Abbiamo voluto dare un segnale importante al territorio e alla sua gente facendo bene quello che sappiamo fare, il nostro mestiere. Speriamo che anche altri imprenditori raccolgano la sfida e aiutino le popolazioni terremotate». Per quanto riguarda il terreno sul quale sorgerà lo stabilimento della Tod's, comunque, si tratta di due lotti di 5.000 metri quadrati complessivi, di proprietà della Ciip, dislocati lungo la Salaria. La stessa Ciip è riuscita anche a snellire la procedura che prevedeva un prima cessione al Consind, che poi l'avrebbe a sua volta ceduta ai Della Valle. Invece, sempre qualche mese fa, fu trovato l'accordo per la cessione diretta dalla Ciip a Della Valle. L'area è stata ceduta all'imprenditore marchigiano per circa 140mila euro.

Matteo Porfiri



Due fallimenti ogni mese La crisi nera non si arresta

MONTEGRANARO A leggere l'elenco delle sentenze di fallimento emesse quest'anno dal Tribunale di Fermo sembra che il distretto calzaturiero fermano sia in piena crisi. Si viaggia ad oltre due aziende (calzaturiere o dell'indotto) che chiudono ogni mese, come a dire che il peggio non è affatto passato. Sono per lo più piccole aziende, produttori di calzature o fornitori di materiali, spesso a carattere familiare, che scompaiono nel silenzio.

«Stanno chiudendo le aziende che hanno contribuito a formare il distretto. Sono per lo più conto terzi a cui le grandi aziende non affidano più il lavoro perché le paia vendute si stanno riducendo. La produzione diminuisce e così gli artigiani non servono più», è il commento di Paolo Silenzi, calzaturiere schietto e presidente della Cna di Fermo che prosegue: «Sono chiusure che non fanno rumore ma che inviano un segnale di allarme che il distretto sta morendo. In molti casi l'individualismo di noi imprenditori non ci fa pensare che perdere un artigiano o un fornitore significa perdere un pezzo del distretto e soprattutto non ci preoccupiamo che la crisi potrebbe arrivare ad intaccare la nostra impresa».

Cassa integrazione

Alle chiusure dobbiamo aggiungere le imprese in difficoltà

che usufruiscono della cassa integrazione straordinaria e che cercano uno spiraglio per poter sopravvivere. Tra loro anche alcuni nomi importanti che riducono la produzione nel Fermano o perché la spostano dove è più conveniente o perché le paia prodotte sono troppe rispetto a quelle che riesce a vendere. «Le aziende più grandi riescono a resistere ma "tagliano" le imprese sub fornitrici che vanno in difficoltà» osserva Silenzi che però scandisce le azioni anticrisi. «Ritengo che fino a qualche anno fa la calzatura abbia contribuito in maniera importante a rendere grande questo territorio, ma ora che il settore è in difficoltà spetta al territorio "restituire" qualcosa e intervenire. Lo stiamo facendo con il tavolo tecnico della calzatura che è un'appendice del tavolo tecnico provinciale. Stiamo monitorando la situazione ma l'obiettivo sarà quello di attuare una strategia comune e condivisa da tutti i soggetti e le associazioni che lo compongono. La prima azione è la valorizzazione della filiera del made in Italy. E' ora che il consumatore finale venga informato sulla provenienza dei prodotti e che sappia se un paio di scarpe è importato, se le lavorazioni si svolgono all'estero o se è stato completamente prodotto in Italia. Ritengo che made in e defiscalizzazione siano i punti da cui parti-

re, le manovre che realmente sono in grado di aiutare il distretto ad essere più competitivo. E poi occorre ciò di cui parliamo da tanto tempo: fare sistema. Servono azioni per rendere attraente una visita nel Fermano, con i turisti che arrivano per lo shopping calzaturiero».

Statuto speciale

Per Silenzi, il distretto calzaturiero fermano potrebbe diventare un'area «a statuto speciale», con una importante defiscalizzazione, anche temporanea, per poi valutarne gli effetti. «Il calo dei consumi o comunque una diversa modalità di acquisto ha portato ad una riduzione delle vendite nei negozi» spiega Silenzi. «Per sopravvivere, ogni anno, il negozio deve guadagnare una somma. Oggi però, se vende meno paia, è costretto ad un ricarico maggiore e siccome non può alzare i prezzi di vendita, sceglie di abbassare quelli di acquisto. Così chiede a noi produttori italiani di ridurre i nostri prezzi, anche al di sotto della nostra soglia minima. Il produttore può superare questa soglia solo se inizia ad importare o delocalizza all'estero parte o tutta la produzione o comunque se è in grado di prendere altri provvedimenti. Ecco che una riduzione della pressione fiscale permetterebbe di poter vendere al negoziante a prezzi migliori e concorrenziali. Come si comporterebbe la cliente-

la?».

In mancanza di azioni forti lo scenario dei prossimi anni sembra piuttosto delineato,

con poche aziende in grado di reggere le sfide del mercato insieme a qualche impresa conto terzi. Il resto è destinato a reinventarsi.

Massimiliano Viti

Per i materiali discorso diverso

«Diversa la situazione delle imprese che forniscono materiali per la calzatura: aumentando l'export potrebbero addirittura aumentare fatturato e utili. In attesa di provvedimenti governativi (se ci saranno) e di strategie uniche (se arriveranno), il distretto spera in un rilancio dell'export russo, più probabile rispetto a una ripresa dei consumi in Italia o a un aumento degli acquisti dalla Cina.

CALZATURIERI CICCOLA

Made in: passo avanti per gli Stati generali Contattato Renzi

- MONTEGRANARO -

PROCEDE spedito, il presidente della sezione calzaturieri di Confindustria, Enrico Ciccola, sul 'Made in' e lo fa agendo su tutti i fronti possibili, per non lasciare niente di intentato nel perseguire l'obiettivo finale: ottenere il riconoscimento a livello europeo e tutelare aziende e lavoratori. Un passo significativo è stato fatto ieri, nella riunione del direttivo dei calzaturieri: «Abbiamo inserito all'ordine del giorno la presentazione da parte del professor Gianluca Gregori (Politecnica delle Marche) degli 'Stati generali della calzatura'» anticipa Ciccola. Questo è stato, fin dall'inizio, uno degli obiettivi di Ciccola e, ieri, è stato compiuto il primo passo al quale dovrà necessariamente seguire un coinvolgimento massimo a livello nazionale ed europeo, intorno a questa tematica. «Mi sto muovendo su più fronti, sempre in sintonia con Assocalzaturifici» prosegue Ciccola, fresco di nomina da parte della presidente Annarita Pilotti a 'braccio destro' dell'imprenditore toscano Andrea Brotini (vicepresidente Assocalzaturifici) con delega al 'Made in'. Una opportunità che Ciccola intende sfruttare al massimo per portare le istanze del calzaturiero sui tavoli nazionali ed europei. «Il mio obiettivo, ora rafforzato con questo ruolo, è di coinvolgere più istituzioni possibili e i sindacati». Così, mentre a Fermo si illustrano gli Stati generali, Ciccola ha inviato la richiesta di incontro a Matteo Renzi su questa stessa tematica e, nel contempo, guarda con attenzione alle trattative per il rinnovo del contratto di lavoro: «Per andare avanti ci vuole il lavoro e per avere il lavoro ci vuole il 'Made in' che, perciò, dovrà essere il punto di forza del contratto che deve essere firmato con i sindacati».



Marisa Colibazzi



Campiglione presto cuore del Fermano

«Viabilità e parcheggi all'altezza»

I residenti: serve vivibilità. Disoccupati pronti a pulire le strade

IL CENTRO del mondo, da qui si può solo crescere. E' Campiglione il quartiere che si apre al mondo, passa di qui lo sviluppo futuro della città. Ne sono convinti residenti e commercianti, da una parte c'è il grande progetto di Enrico Bracalente che porta all'ex zuccherificio lavoro, futuro, prospettive. Dall'altra, c'è il nuovo ospedale che nasce su una collina proprio a San Claudio, alle porte di Campiglione. Due prospettive reali e neppure tanto lontane che cambieranno il volto e la storia di un quartiere, porteranno vitalità e traffico, sognando lavoro. Qualcuno dice che se vuoi conoscere l'anima di un luogo devi sentire il farmacista e a Campiglione c'è **Giancarlo Cuccù**, da 36 anni, e di acqua sotto i ponti ne ha vista passare tanta: «Quando siamo arrivati qui c'erano due case appena, oggi siamo di fronte ad un cambiamento epocale. Certo, il traffico qui è sempre stato impegnativo, c'è stata tempo fa un'ordinanza che imponeva il controllo delle polveri sottili, un pericolo sicuro per la salute delle persone». Cuccù sottolinea che ci sono tante cose da rivedere alla luce delle prospettive che si aprono, a partire dalla viabilità fino ai parcheg-

gi. Si avvicina **Maria Corti**, dell'omonima azienda vinicola lungo il fiume Tenna, a due passi da qui: «Intanto, noi siamo ancora senza strada e i clienti non ci possono raggiungere. Speriamo che si cresca davvero, ma che valga per tutti, che si faccia attenzione anche a queste cose. Aziende come la nostra sono in questo momento in ginocchio, stiamo soffrendo da mesi, rischiamo di chiudere». Secondo **Massimo Bugiardini**, la speranza è nel lavoro: «In questo quartiere ci sono tante persone disoccupate per la crisi del calzaturiero, il quartiere è nato proprio sulla spinta di quell'industria. Siamo persone di mezza età, non giovanissimi, e facciamo fatica a ricollocarci nel mondo produttivo. Ecco, allora, che la prospettiva di **Nero Giardini** potrebbe dare nuovo slancio a questo territorio, per fortuna che si è abbandonata l'idea della centrale a biomasse, che avrebbe finito per affossarci del tutto». Campiglione chiede servizi, più vicinanza, una rappresentanza politica: «Per esempio - prosegue Bugiardini - si potrebbe pensare di utilizzare noi disoccupati per pulire le strade, saremmo felici di dare il nostro contributo

e intanto guadagnare qualcosa». **Valentina Pompei** ha scelto di vivere qui, con il compagno e una bimba piccola, l'attesa è grande: «Ci aspettiamo davvero un bel cambiamento, speriamo in luoghi da vivere, piazze, una crescita che sia armonica e faccia star meglio tutti quanti». **Genni Monticelli** e **Giovanni Marchesano** hanno voluto Campiglione come sede del negozio di biancheria **Il Veliero**: «E' una zona bella, vitale, piena di negozi e di possibilità. Sta a noi oggi programmare il futuro, provare a trovare modi diversi di far crescere la città, qui dove c'è ancora spazio e possibilità». Per **Alessandro Patrizi** era un risultato naturale: «E' il destino delle città che sono nate in collina, lo sviluppo è in discesa, per forza. Speriamo ci si creda fino in fondo, finora abbiamo visto una certa distanza delle amministrazioni, di fronte al negozio, **Babylandia**, ho una strada asfaltata a metà eppure è tra le più trafficate di qui. Noi andiamo avanti, con convinzione, e siamo convinti che il futuro ci darà ancora soddisfazioni».

Angelica Malvatani



Alberoni racconta Enrico Bracalente

Presentato ieri a Milano il libro-intervista scritto dal noto sociologo

“UN marchio di scarpe deve fare sognare, deve offrire un mondo ideale al quale i clienti devono desiderare di appartenere. Non bisogna assolutamente farsi trainare dal mercato e seguirlo ciecamente, bisogna dominarlo. Mantenere una propria identità”. Questa la filosofia che ha sempre ispirato Enrico Bracalente, amministratore del gruppo Bag, titolare del marchio NeroGiardini.

Ma come si crea un'impresa di successo? Come si gestisce e si fa crescere un marchio destinato a diventare uno dei simboli del Made in Italy? A questa e a tante altre domande del sociologo Francesco Alberoni ha risposto Enrico Bracalente, patron del marchio NeroGiardini, da sempre sinonimo di alta qualità, maestria artigianale e gusto nel settore calzaturiero.

Nasce così “Il segreto di NeroGiardini” un libro/intervista che ripercorre le origini e la carriera di Enrico Bracalente, che ha saputo essere, con sacrificio e idee in-

novative, l'artefice del proprio successo, scrivendo una pagina di storia dell'industria italiana. Partendo dai racconti dell'infanzia e dalle memorie di famiglia, nelle campagne di Monte San Pietrangeli, passando dalle difficoltà di avviare e far prosperare la neonata azienda, il libro racconta l'avventura imprenditoriale di un marchio di successo; apre uno spaccato sul privato di un uomo che ha un fortissimo legame con la sua terra d'origine e la sua famiglia; mostra come le scelte di ieri abbiano prodotto i risultati di oggi e aperto le porte alle prospettive di domani. Un domani che, per Enrico Bracalente, si costruisce non solo con l'attenzione al prodotto e al consumatore, o grazie ad attente strategie comunicative, ma anche attraverso la formazione dei giovani e la rivalutazione del territorio e delle maestranze locali.

Enrico Bracalente, guidato dal professore Alberoni, con questo li-

bro si fa conoscere dal grande pubblico come esempio di coraggio, tenacia e abilità imprenditoriale. La vicende della sua vita, gli sforzi che ha compiuto per raggiungere gli obiettivi e la determinazione che lo ha spinto ad andare avanti sono un modello che oggi sta varcando i confini nazionale, con l'espansione nel mercato europeo.

Il volume (Edizioni Leima, 302 pagine) è stato presentato ieri in occasione dell'inaugurazione della Fiera dell'editoria italiana che, fino al 23 aprile, si tiene nei padiglioni di Fiera Milano Rho. Sono intervenuti Enrico Bracalente, Francesco Alberoni, Giulio Alberoni. Il dibattito è stato moderato dal giornalista e scrittore Leopoldo Gasbarro.



Le aziende. Per il prossimo autunno incrementi a doppia cifra per alcuni marchi

Moda junior, la Russia spinge la campagna ordini

Nuove aperture di punti vendita. Intanto Pitti porta i buyer a Firenze

Silvia Pieraccini
FIRENZE

Qualche mese fa era un mix di speranze, sussulti, segnali affioranti. Con la campagna vendite per l'autunno-inverno 2017-2018, la ripartenza del mercato russo è diventata una realtà per la moda junior italiana. Da Monnalisa a Il Gufo, da Blumarine a Ermanno Scervino, da Simonetta alle griffe da adulto declinate nel bimbo, le aziende presenti in Russia - spinte dalla maggiore stabilità del rublo e dall'attenuazione della crisi finanziaria - si stanno riposizionando e riorganizzando per presidiare un mercato da sempre strategico per il segmento bebè e junior.

«Gli ordini per la stagione in-

vernale hanno segnato un aumento del 5-7%» spiega Piero Iacomoni, presidente e fondatore dell'arena Monnalisa che in Russia conta 70 clienti e 22 monomarca, e che da gennaio ha costituito Monnalisa Urss per tamponare l'oscillazione della valuta. L'anno scorso la Russia ha rappresentato l'8% delle vendite Monnalisa (circa 3 milioni su 41 milioni di fatturato complessivo), e quest'anno è destinata a crescere in linea con l'andamento aziendale, previsto al +5%. «Oggi il cliente russo sta più attento a spendere, ed è sempre più interessato agli accessori, dalle borsette alle scarpe ai cappelli», aggiunge Iacomoni, spiegando di non avere avuto cali di vendite in Russia neppure negli anni più duri della crisi.

Spinge sull'acceleratore Il Gufo, l'azienda di Asolo (Treviso) che si prepara a compiere due passi strategici a Mosca: in luglio aprirà la prima boutique in Petrovski Passage, in collaborazione con Bosco dei Ciliegi; sempre in luglio, in partnership con Mercury, aprirà un comerno nel mall Barvikha Luxu-

ry Village. «Stiamo consolidando le relazioni storiche con due partner di livello con cui collaboriamo da una quindicina d'anni - spiega Alessandra Chiavelli, amministratore delegato de Il Gufo -. Il rublo più stabile ha dato serenità, la situazione generale è migliorata e gli acquisti ne beneficiano». La campagna vendite per l'autunno-inverno in Russia si è chiusa con una crescita del 61%, che incorpora l'apertura dei due futuri punti vendita e che rappresenta il 20% delle vendite complessive della stagione (pari a 12,5 milioni, +17%). Il prodotto più apprezzato resta il capo in piuma. Per Il Gufo, che ha chiuso il 2016 con ricavi per 28,7 milioni (+10%), quella russa rappresenta una spinta importante sul principale mercato export: «È un Paese che riconosce la qualità in modo immediato ed è meno brand oriented di altri», sottolinea Chiavelli.

Ripresa in vista anche per la carpigiana SpazioSei, proprietaria dei marchi Parrot e Ki6? e produttrice su licenza delle linee junior Blumarine e Ermanno Scervino,

per un fatturato 2016 della divisione bimbo di 12 milioni: «Il mercato russo è in ripresa - spiega il contitolare Franco Ferrari - ma si è evoluto rispetto al passato: i consumatori sono più oculati negli acquisti, più esigenti, si stanno orientando su capi meno vistosi. Per i nostri marchi bimbo l'autunno-inverno ha segnato incrementi tra il 10 e il 20%».

Incrementi che, del resto, erano stati "anticipati" dall'andamento della fiera Pitti Bimbo del gennaio scorso. «Nell'edizione passata la Russia è tornata a essere il Paese estero col maggior numero di compratori, davanti a Spagna, Regno Unito, Germania, Cina e Francia - spiega Agostino Poletto, direttore marketing della società organizzata Pitti Immagine - e ha segnato incrementi interessanti rispetto ai 12 mesi precedenti: +8% i buyer russi, arrivati a 260, e +13% le ditte». A giugno proseguirà il progetto di incoming di Pitti Immagine per portare in fiera importanti compratori russi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



La ripresa. Abbigliamento e accessori

Smi-Ice: a gennaio balzo dell'export verso Mosca (40%)

Marta Casadei

Una ripresa marcata, che fa ben sperare, e che assume contorni sempre meglio delineati. È quella della Russia, importante cliente della moda made in Italy, da cui arrivano segnali incoraggianti dopo un momento di pesante crisi.

A gennaio 2017, infatti, le esportazioni di prodotti di moda e accessori realizzati in Italia hanno subito un'impennata: +40,4%, oltre un punto sopra la media dell'export italiano in Russia nel medesimo periodo (+39,1%). A fornire questa cifra è il report "Flash Russia - gennaio 2017" elaborato da ITA - Agenzia ICE su dati forniti dalle Dogane Russe e diffuso da Sistema Moda Italia. «Il comparto moda e accessori - commenta Gianfranco Di Natale, direttore generale Smi - ha coperto ben il 15% delle importazioni totali in Russia dall'Italia con una quota a valore per il solo mese di gennaio di 66 milioni di euro».

L'auspicio è quello «di una riapertura fluida delle esportazioni verso la Russia», un mercato da sempre interessante per il made in Italy, specialmente per la moda di fascia alta. Le aziende italiane, ben consapevoli della potenzialità della clientela russa, hanno scelto di non abbandonare il Paese nonostante le difficoltà, arrivando a cedere (talvolta) sulla marginalità pur di andare incontro a clienti storici, da sempre affezionati alla moda italiana. In attesa della ripresa.

Che il vento stesse cambiando, in Russia, lo si era capito già qualche mese fa: alle fiere - Pitti Uomo a Firenze, ma soprattutto Cpm, tenutasi a febbraio a Mosca - i buyer moscoviti e di San Pietroburgo avevano co-

minciato ad acquistare mossi da una rinnovata fiducia. Un mercato che dal 2014 al 2016, complici le sanzioni internazionali, il crollo del prezzo del petrolio e la svalutazione del rublo, aveva rallentato fortemente gli acquisti di capi e accessori made in Italy (nel 2015 l'export è calato di oltre il 32%), ma che oggi, dopo una piccola ripresa nella seconda metà del 2016, guarda al settore con rinnovato interesse, forse lontano dagli eccessi di un tempo ma a caccia di prodotti di eccellenza venduti a un prezzo corretto. I cittadini di Mosca e San Pietro-

TRAINO DALLA FASCIA ALTA

Il ritorno all'acquisto è confermato dalla ricerca ContactLab - Exane Paribas: vendite dei prodotti di lusso salite del 5-10% nel 2016

burgo, ma anche di Sochi, dunque, subiscono meno il fascino del brand e del logo, a vantaggio delle lavorazioni più complesse o dei materiali più ricercati.

Che in Russia sia in atto un vero e proprio ritorno all'acquisto è la tesi del report *Luxury in Russia: the comeback*, realizzato da ContactLab ed Exane Bnp Paribas. La ricerca stima che nel 2016 le vendite di prodotti di lusso in loco abbiano registrato un aumento tra il 5 e il 10%, toccando i 3,5 miliardi. Se si considerano anche gli acquisti fatti all'estero, i russi realizzano il 5% dello shopping di lusso a livello globale. Non è tutto: spendono in media il 60% in più rispetto ai clienti del resto del mondo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Missione a Washington/Le imprese. Domani la tavola rotonda Confindustria-Abi

Boccia: in Usa per raccontare l'eccellenza del sistema Italia

Nicoletta Picchio
ROMA

Un incontro per raccontare ad una platea internazionale il made in Italy: imprese, banche e tutto il sistema Italia con le sue eccellenze e le sfide che si trova ad affrontare nel cammino verso una maggiore modernizzazione. Se ne parlerà domani pomeriggio, a Washington, nella tavola rotonda organizzata da Confindustria e Abi nella sede dell'ambasciata italiana. «Siamo la seconda realtà manifatturiera d'Europa e anche se in Italia a saperlo sono ancora in pochi all'estero si tratta di un dato conosciuto e apprezzato grazie alla qualità dei nostri prodotti», commenta il presidente di Confindustria, Vincenzo Boccia, che interverrà al dibattito. Le conclusioni saranno affidate al ministro dell'Economia, Pier Carlo Padoan. «Andiamo a Washington con il ministro Padoan, la Banca d'Italia e l'Abi per presentare un sistema paese - ha aggiunto Boccia - che ha nell'industria un indubitabile punto di forza».

Nel dibattito saranno approfonditi i temi della struttura produttiva del paese, i rapporti commerciali tra Usa e Italia, le nuove

opportunità di business, il credito e il processo di consolidamento del settore bancario, le riforme avviate nel paese. «Vogliamo far capire che la realtà italiana è piuttosto differente da quella troppo semplificata che è percepita da una parte della comunità di investitori e soprattutto dei media anglosassoni», ha sottoli-

ITEMI TRATTATI

Scambi commerciali, credito e opportunità di business. Venesio (vicepresidente Abi): solida gran parte delle banche, possono sostenere le imprese

neato il vice presidente dell'Abi, Camillo Venesio. «Abbiamo piccole, medie e grandi imprese che sono competitive sui principali mercati mondiali con le imprese tedesche. Certo, abbiamo anche un alto debito pubblico e alcune banche in difficoltà - ha aggiunto Venesio - ma la gran parte delle banche sono solide e possono sostenere le imprese, i commercianti, gli artigiani».

“Imprese e banche italiane nelle nuove sfide mondiali” è il titolo dell'evento di domani, al

quale parteciperanno tra gli altri il direttore generale di Bankitalia, Salvatore Rossi, la direttrice generale di Confindustria, Marcella Panucci, l'ad della Cassa Depositi e prestiti, Fabio Gallia, Gianni Papa, direttore generale Unicredit, l'ambasciatore italiano Armando Varicchio. Sarà un approfondimento necessario per spiegare tutte le sfaccettature del sistema Italia: «Le medie non sono utili a comprendere la complessità del nostro paese dove le distanze, anche tra aziende, sono molto ampie e accanto alle imprese in difficoltà di cui tanto si parla esistono imprese di eccellenza che sono un vanto internazionale», ha spiegato Boccia. «Senza dimenticare le prime, che vanno aiutate ad uscire dall'angolo della crisi, siamo orgogliosi delle seconde e lavoriamo perché crescano di numero a beneficio dell'intera comunità nazionale. Il confronto che avremo nella capitale degli Stati Uniti - ha concluso il presidente di Confindustria - servirà a raccontare anche questo pezzo di paese che nonostante le difficoltà nelle quali si trova ad operare non smette di stupire per le sue capacità di innovare e competere».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

