

# Al Micam la luce in fondo al tunnel «Interesse pure dai nuovi mercati»

I calzaturieri moderatamente soddisfatti della fiera: «C'è una nuova voglia di spendere»

## L'ECONOMIA

**CIVITANOVA** Il Micam ha segnato un'inversione di rotta? Secondo la maggior parte degli imprenditori calzaturieri marchigiani sembrerebbe proprio di sì, perché da Milano non sono tornati solo con un'iniezione di fiducia ma anche con qualche ordine in più, soprattutto le aziende più capaci di rispondere alle mutevoli esigenze del mercato.

È il caso della Strategia di Civitanova Marche. «Per noi è stato un Micam positivo nonostante qualche defezione di visitatori russi e francesi», dice Marcella Iachini, che con la sorella Elena guida un'azienda che ha come punto di forza la ricerca e il campionario, davvero ampio quello esposto a FieraMilano. «I nostri sforzi ci consentono di presentare una collezione internazionale, e

**Secondo alcuni operatori pesa meno rispetto al passato la crisi della Russia**

non orientata verso la Russia, con la quale stiamo ottenendo buoni riscontri anche in Corea e Cina», conferma l'imprenditrice civitanovese. La ricerca, la qualità artigianale e il servizio sono le tre frecce nell'arco del calzaturificio che sviluppa circa il 40% del fatturato con il mercato domestico.

### Il nodo dei pagamenti

«Il problema del mercato italiano sono gli incassi, che avvengono dopo sei mesi dalla fattura di vendita. Un sistema che c'è purtroppo da diverso tempo», commenta Marcella Iachini che vede l'alto costo del lavoro e la difficoltà di un ricambio generazionale per la manodopera qualificata i maggiori freni per lo sviluppo del comparto.

Anche Alessia Fabi, della Fabi di Monte San Giusto, è tornata dal Micam con maggiore fiducia: «Finalmente crescita: i clienti consolidati hanno ordinato con più coraggio e serenità e abbiamo ricevuto gradite visite di nuove realtà. Ma la strada è ancora lunga. Relativamente ai mercati internazio-



Il taglio del nastro dell'ultima edizione del Micam

li, la prossima edizione del Micam ci dirà se in Russia possiamo parlare o meno di un assestamento. Stiamo investendo in Europa e in Italia con uno spazio in via Montenapoleone. Arriva qualche piccolo segnale dagli Usa ma ci vorrà tempo. In Asia sia con Fabi (Giappone) che con Barracuda (Corea), i buyer hanno già riassortito a tre zeri e nel mese di ottobre definiremo con loro un ciclo di eventi e presentazioni per tutto il 2017. E continuiamo a credere nell'Italia, nonostante le difficoltà siano tante» conclude Alessia Fabi.

### Gli investimenti

Anche la Donna Soft di Civitanova ha registrato un Micam positivo: «Ma i problemi restano», dice Claudio Scocco. «La crisi mondiale ha diminuito ovunque la capacità di spesa per cui sempre meno persone possono permettersi la qualità made in Italy e marchigiana. E le quantità da produrre scendono, soprattutto se pensiamo che dall'altra parte dell'Adriati-

co i costi sono circa un quinto dei nostri. Che fare? Cercare di vendere un po' dappertutto ma questo comporta investimenti, sempre con la speranza che i risultati non tardino ad arrivare». Una strategia potrebbe essere quella di riunire alcuni calzaturifici con l'obiettivo comune di aggredire il mercato Usa. «Vero, ma qui non c'è questa mentalità. È difficile mettersi d'accordo», replica Scocco.

### Artigiani più fiduciosi

Anche visto dagli artigiani, il Micam ha riservato sorprese positive. «Si è espresso così il 70% delle aziende associate che abbiamo interpellato», afferma Giuseppe Mazzarella, presidente nazionale di Confartigianato Moda e membro del Cda dell'ex Ice. «Siamo tornati con un cauto ottimismo che non c'era stato nelle precedenti edizioni. Purtroppo sulle spalle degli artigiani e del di-

**Confermata la difficoltà di agganciare gli Usa «Servirebbe una strategia comune»**

stretto marchigiano pesa la situazione russa, frutto però anche di errate scelte degli imprenditori che non hanno pensato a diversificare i mercati di sbocco. Bene il Governo per un'unica fiera della moda made in Italy».

Soddisfatti del Micam anche Gianni Offidani, Maurizio Fogante e Romano Rossi, il trio di imprenditori che guida la Smart Trade di Sarnano, conosciuta con il marchio Hotsand. L'azienda ha presentato Flip Gum, il nuovo brand di calzature beachwear che firma sandali infradito multicolor realizzati con materiali naturali. Un po' meno soddisfatto Marco Camerlengo di Ducanero di Monte San Giusto: «I miei mercati principali sono Centro e Nord Europa e la disponibilità di spesa per acquistare un bel prodotto che però indossano massimo due mesi (quelli estivi ndr) si è ridotta. Sul bilancio del Micam pesa anche la scelta di aprire la fiera nella giornata di sabato con scarsa affluenza».

Massimiliano Viti

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Costi alti, e la pelletteria non sorride



«Mipel? Non molto positiva, con una scarsa affluenza», ha commentato Giuseppe Mazzarella presidente nazionale di Confartigianato Moda. «Al contrario del Micam, i feedback che ho ricevuto dalle aziende che hanno partecipato al salone milanese non sono positivi. Credo che il settore debba fare maggiori sinergie con l'abbigliamento per soddisfare la richiesta di total look che arriva dal mercato e premia i saloni non specializzati». Strategie su cui il comparto sta riflettendo.



«È impossibile pensare di rinunciare a una fiera così importante, ma andrebbe fatto un ragionamento a 360 gradi non solo sulle date ma anche sui costi elevatissimi di questa rassegna», ha detto Alessia Fabi di Monte San Giusto a margine della fiera. «Gli spazi costano tanto, le visite dei clienti sono sempre più concentrate, per cui sorge la riflessione sull'efficacia o meno di mantenere la durata della manifestazione a quattro giorni. Per me ne basterebbero tre».