

Un anno in chiaroscuro per le calzature made in Italy



Un anno in chiaroscuro per le calzature made in Italy: nel 2019 calano la produzione (-2,9% in quantità rispetto all'analogo periodo dell'anno precedente) e gli acquisti delle famiglie (-3,3% in quantità) a fronte di una performance positiva dell'export (+6,7% a valore). Questi i dati più significativi evidenziati nella nota congiunturale relativa ai primi nove mesi 2019, elaborata dal Centro Studi **Confindustria Moda** per Assocalzaturifici.

Il rapporto rileva come aumenti il divario tra le performance delle griffe e le piccole medie imprese con marchio proprio, che costituiscono l'ossatura dei distretti: oltre la metà del campione dichiara, con riferimento ai primi 9 mesi, un arretramento rispetto ai livelli di produzione dell'anno precedente (-2,9% il dato medio complessivo in volume, ma con flessioni decisamente più marcate per le aziende di minori dimensioni).

“Il successo delle nostre calzature all'estero, che conferma l'appeal del made in Italy sui mercati internazionali è ridimensionato dalla contrazione nei volumi che si traduce in una flessione della produzione e degli addetti.- spiega Siro Badon, Presidente Assocalzaturifici- In questo momento di sofferenza dei consumi interni dovremmo tirar fuori l'orgoglio nazionale e sostenere le nostre imprese acquistando più scarpe italiane. Quelle creazioni sfornate da piccoli

produttori che tutto il mondo ci invidia e talvolta noi sottovalutiamo per pura moda esterofila. Al comparto ribadisco ancora una volta che è necessario puntare sempre di più sui giovani e sull'innovazione. Investire sulla formazione professionale dei lavoratori del futuro perché le nostre aziende stanno vivendo una delicata fase contrassegnata dal ricambio generazionale ma soprattutto innovando le piattaforme di business a loro disposizione. Infatti a febbraio, alla prossima edizione di Micam, la manifestazione fieristica di riferimento per il comparto, debutterà Micam X. Una iniziativa che raccoglierà le proposte più innovative e tecnologiche, presentando agli operatori attesi da tutto il mondo le nuove tendenze di mercato declinate intorno a tre temi chiave, materiali, retail e sostenibilità. Soprattutto quest'ultimo è il driver per intercettare le esigenze e i mutati stili di vita richiesti dal consumatore. Certo, per le nostre imprese i mercati internazionali sono importanti ma è altrettanto fondamentale che tutti giochino al tavolo con le stesse regole. Per questo ci stiamo impegnando perché a livello europeo si approvi una norma che introduca l'informazione di origine obbligatoria. Se i clienti di tutto il mondo e i più prestigiosi brand della moda sono disposti a riconoscere un premium price al made in Italy, allora questo valore aggiunto dobbiamo difenderlo. Altrimenti il patrimonio industriale di uno dei settori cruciali dell'economia del nostro paese andrebbe disperso con ricadute pesantissime in termini occupazionali".

Per quanto riguarda i consumi interni, nessun miglioramento significativo dopo l'estate: gli acquisti delle famiglie registrano una contrazione del -3,3% in quantità nei primi 9 mesi, con un -2,6% in valore. Unico comparto in espansione quello delle calzature sportive e sneakers (+1,5% in volume e +3,5% in spesa). Battuta d'arresto invece per le scarpe "classiche" per uomo (nell'ordine del 10% in volume) e donna (-6%, nonostante una tenuta nei polacchetti e negli stivali alti).

Tra le poche performance positive quella dell'export, che segna una crescita del +6,7% in valore, grazie al terzismo per le griffe del lusso, a fronte comunque di un calo contenuto in quantità (-0,8% nei primi 8 mesi dell'anno, ma che sale fino al -4,2% per le calzature in pelle) ed un prezzo medio in ascesa del +7,5%.

Tra i mercati, segnali incoraggianti dalla Svizzera (+24,2% in valore) e dalla Francia (+9% sia a valore che a volume) che insieme coprono globalmente quasi 1/3 delle vendite estero in valore, mentre permangono difficoltà verso Germania (-8,7% in volume), Russia (-18,5%) e Medio Oriente (-14%), con una flessione del -12,8% in volume per gli Emirati Arabi. Rafforzamento dell'export verso gli USA (+11,6% a valore) e Far East (+9,2% globalmente). L'aggregato "Cina+Hong Kong", divenuto il 5° mercato di sbocco in valore, mostra aumenti del 3,1% in volume e dell'8,5% in valore.

Globalmente nei primi nove mesi il numero di calzaturifici si è attestato a 4.357 (con un calo di 148 unità, pari al -3,3%) mentre gli addetti sono rimasti pressoché stabili a 75.474 (-0,3%, pari a 206 lavoratori in meno). Da non trascurare anche l'aumento della Cassa Integrazione Guadagni nell'Area Pelle (+28,3% le ore autorizzate).

Infine, pessimismo degli imprenditori verso il futuro. La maggioranza, intervistata sulle aspettative per l'anno prossimo, esclude previsioni di crescita; quasi la totalità ritiene inoltre che le misure contenute nel DEF 2020 non siano in grado di portare una ricaduta economica sulle imprese.