

36 - 2018

LA SCARPA E LA RUSSIA

di Massimiliano Viti

Il premier Giuseppe Conte con il presidente Assocalzaturifici Annarita Pilotti a Obuv



TUTTI I PROBLEMI DI MOSCA

DAL RUBLO A OBUV, DALLE SANZIONI ALLA FRENESIA STILISTICA CHE RIEMPIE DI INVENDUTO I MAGAZZINI DEI NEGOZI. PER LA QUALITÀ (ITALIANA) «CHE COSTA TROPPO E HA UN BRAND POCO NOTO», MOSCA RESTA (QUASI) OFF LIMITS

LA CONCERIA 12

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Codice abbonamento: 089504

Lo sguardo a Oriente di Mipel

«**Non hanno soldi** in portafoglio e cercano soprattutto di **risparmiare**. I pochi che possono spendere, **comprano prodotti griffati**». Lo dice **Julia Barabanova**, titolare di "Sempre", catena composta da **14 negozi di calzatura** diffusi sul territorio russo. La retailer prova a spiegare con questa sintesi cosa si celi oltre **le oscillazioni del rublo, l'aumento dei costi in dogana, le sanzioni commerciali e le condizioni meteo**. Tutti fattori che hanno contribuito a far sì che **l'export italiano di calzature a Mosca** stia perdendo tutto quello che aveva recuperato nel 2017, cioè **il 17,9% in valore**. Fattori ai quali va aggiunta una consapevolezza: **l'anno scorso i magazzini si erano svuotati e i retailer russi sono stati costretti a comprare**. Quest'anno, no. «I consumatori, oggi, guardano soprattutto il prezzo, in un mercato pieno di offerte. Non solo: aspettano i saldi per comprare. Se invece hanno liquidità, cercano l'articolo griffato. Inoltre, la tendenza chic/elegante si è affievolita, favorendo la sneaker. La cliente che cerca la calzatura bella, col tacco, senza un brand "internazionalmente riconoscibile" è ormai una rarità, ecco perché **le aziende italiane che non hanno un top brand** hanno ridotto le vendite in Russia». Un calo che, però, è condiviso: «Le vendite sono diminuite anche per gli esportatori **turchi, tedeschi e non solo**», commenta Barabanova che poi passa ad analizzare il settore russo del retail: «In questo momento i magazzini dei rivenditori sono pieni di scarpe che, probabilmente, non saranno mai vendute perché la moda cambia molto ve-

«La nostra comincia ad essere una manifestazione **importante per dimensioni**. Abbiamo coinvolto, anche grazie ai nostri partner, **450 buyer** e 20 giornalisti coreani. Abbiamo intenzione di proseguire nel progetto e ampliarlo: non tanto per quanto riguarda le dimensioni, che per noi sono **giuste**, appunto, ma per i **progetti speciali** sui quali stiamo lavorando». Di ritorno da Seoul, **Danny D'Alessandro**, direttore generale di Assopellettieri, dimostra grande soddisfazione per i risultati della quinta edizione di "**Mipel Leathersgoods showroom in Corea**" (16-18 ottobre, Park Hyatt Hotel di Gangnam - Seoul). Al salone hanno partecipato 35 aziende, tra le quali anche alcune aderenti ad AIP-Associazione Italiana Pellicceria e alla manifestazione TheOneMilano, che hanno presentato le collezioni **primavera-estate 2019** a una platea raccolta grazie al contributo di ICE e del Ministero per lo Sviluppo Economico. La manifestazione è stata occasione per presentare il progetto di co-lab tra aziende di pelletteria e designer, invitati a creare quattro inedite capsule collections: Arcadia e Irma Cipolletta, Cromia e Michele Chiocciolini, Claudia Firenze e Annalisa Caricato, Tucano e Laurafed. Si è inoltre rilevato interesse per il progetto di commercializzazione "**POP UP**", grazie al quale sono state vendute numerose borse e accessori in pelle all'interno dei prestigiosi department store Hyundai Coex e Hyundai Pangyo. «Il mercato coreano, insieme a quello giapponese, è per noi molto interessante **perché evoluto**: vi è un pubblico interessato alla pelletteria - conclude D'Alessandro -: ha **capacità di spesa** e non è necessariamente orientato al grande brand».



locemente. Per questo, gli ordini ai produttori italiani sono minimi: le poche paia ordinate servono solo a "rinfrescare" le vetrine e l'offerta. Previsioni per i prossimi mesi? Dipendono molto dalla capacità di spesa della popolazione, che taglia i consumi di abbigliamento per poter **comprare cibo e pagare le bollette**. **La donna russa del ceto medio** che la sera indossa scarpe col tacco non c'è più. O forse, più precisamente, non può più permettersi un certo tipo di scarpa made in Italy. Parla la stessa lingua **Annarita Pilotti**, presidente di Assocalzaturifici e profonda conoscitrice del mercato russo con Loriblu, l'azienda che guida insieme al marito: «**In Russia, gli acquirenti interessati a un segmento di mercato elevato si possono contare sulle dita di una mano.** La maggior parte di loro è interessata alla **fascia bassa.** Il consumatore russo sta vivendo **un periodo di crisi profonda.** Se qualche anno fa spendere 400 euro per un paio di stivali per un consumatore medio era normale, ora si è scesi a **120 euro** al paio. Ma questa non è una caratteristica solo della Russia. **Avviene anche in Italia:** l'acquirente medio

A proposito di fiere e Germania

Moda Made in Italy e Essenz ancora a braccetto a Monaco di Baviera. Le due fiere calzaturiere, che si sono svolte sempre contemporaneamente, **si stavano per separare:** avevano annunciato date diverse per l'**edizione autunnale del 2019.** Poi hanno corretto il tiro: **Essenz ha posticipato** di una settimana rispetto alle date programmate, **Moda Made in Italy (Assocalzaturifici) ha anticipato.** Risultato: **la concomitanza è stata raggiunta,** dal 29 settembre all'1 ottobre del prossimo anno. «Perché fare altrimenti?» si chiede **Sara Galli** (Brunate). «Sarebbe stato sciocco nei confronti dei clienti che avrebbero dovuto scegliere a quale manifestazione partecipare. In questo momento di crisi, strategicamente, **è stata una buona scelta,** anche per far diventare Monaco un polo espositivo attrattivo per tutti i clienti tedeschi e dei mercati limitrofi».

presta attenzione al prezzo». La differenza tra Italia e Russia, però, è **l'approccio all'acquisto:** «**In Italia non lo abbiamo cambiato.** Preferiamo comprare un paio di scarpe di alta qualità che duri a lungo piuttosto che quattro paia di scarpe di dubbia qualità che possono nuocere alla salute» afferma Pilotti. Lo specchio dell'attuale debolezza dell'export calzaturiero italiano è arrivato dall'ultima edizione di **Obuv Mir Kožhi**, svolta dal 22 al 25 ottobre all'Expocentre di Mosca con 130 brand italiani, riuniti da Assocalzaturifici. La mostra è stata visitata anche dal premier italiano **Giuseppe Conte.** «I clienti sono diminuiti. E quelli che sono venuti avevano poca voglia di comprare e hanno cercato **prodotti a basso prezzo**» ha detto

Andrea Brotini (Pakerson), vicepresidente Assocalzaturifici. Oltre alle difficoltà già elencate, i clienti sono arrivati da **una stagione estiva poco positiva.** E le previsioni sono anche peggiori. «I problemi sul mercato russo sono in costante aumento. Bisogna fare i conti con **una ulteriore svalutazione del 15% del rublo,** con le problematiche in dogana e soprattutto con l'entrata in vigore (**giugno 2019**) dell'**etichettatura obbligatoria** che farà aumentare i costi dei nostri prodotti. Tutto ciò comporterà sicuramente **un minor acquisto di calzature** italiane soprattutto dai clienti piccoli e poco organizzati» ha affermato **Arturo Venanzi**, coordinatore del Laboratorio Russia e Csi di Assocalzaturifici.