

ACCESSORIO MODA & PERSONA

• DATI CONGIUNTURALI

• "PROGETTO CINA"

(FIAMP)

Il 21 luglio a Milano la Federazione Italiana dell'Accessorio Moda e Persona (FIAMP) ha presentato i dati settoriali congiunturali e l'iniziativa di penetrazione commerciale dell'"accessorio moda & persona" in Cina.

Nel primo trimestre 2006, secondo le elaborazioni Fondazione Edison - FIAMP su dati Istat, le esportazioni dei quattro settori merceologici aderenti alla FIAMP hanno raggiunto complessivamente i 4.268 milioni di euro, segnando un incremento dell'11,8% rispetto al medesimo periodo del 2005. Risulta positivo anche il saldo commerciale con l'estero che ha raggiunto i 2.354 milioni di euro (+6,1%).

Per il Presidente FIAMP, Alessandro Biffi, "nel complesso si evidenzia un andamento positivo e di tendenziale ripresa dell'export in tutti e quattro i settori, a partire dalla pelletteria (+17,7%) e dall'occhialeria (+15,4%) per arrivare alle calzature (+3,6%), mentre il forte incremento della gioielleria/oreficeria (+25,5%) è da attribuire quasi esclusivamente a fenomeni esterni al settore, ovvero alla forte crescita delle quotazioni dell'oro che in un anno sono passate da 445USD/oncia ai 700USD/oncia. I dati dell'accessorio per quanto positivi però non sono ancora il segnale di una consolidata inversione di tendenza perché le imprese, per cercare di mantenere almeno le posizioni sui mercati, hanno sacrificato i propri margini."

Nel commentare i dati, il Professor Marco Fortis, Vice Presidente della Fondazione Edison, che da un anno collabora con la FIAMP per gli approfondimenti economici sul comparto, ha evidenziato "la rilevanza dei settori FIAMP non solo nel contesto complessivo dell'economia nazionale ma anche in quello territoriale italiano come fattori di creazione di valore aggiunto e di coesione sociale. Sotto questo profilo bisogna sottolineare che i settori FIAMP sono un concentrato di "multinazionali del territorio". Infatti, la maggior parte delle produzioni dei settori FIAMP origina in sistemi locali del lavoro di tipo distrettuale. L'Italia - ha osservato Fortis -, possiede pochi "campioni nazionali", ma ha molti "campioni territoriali". I primi dieci sistemi

locali del lavoro Istat della pelletteria (tra cui Firenze, Montevarchi, Napoli, Tolentino) occupano in questo settore quasi 20mila addetti; i primi dieci sistemi locali delle calzature in pelle (tra cui Civitanova Marche, Fermo, Montegrano, Napoli, Venezia, Padova) impiegano oltre 56mila addetti; i primi dieci sistemi locali dell'oreficeria-gioielleria (tra cui Arezzo, Vicenza, Bassano del Grappa, Valenza) occupano quasi 35mila addetti; e i primi dieci sistemi locali dell'occhialeria (tra cui Belluno, Agordo, Pieve di Cadore) impiegano oltre 16mila addetti. In totale i primi dieci sistemi locali del lavoro distrettuali dei 4 settori FIAMP considerati globalmente occupano oltre 127mila addetti, cioè più di singole grandi multinazionali come BMW, Shell, Bayer o Pfizer e il doppio di altri grandi gruppi multinazionali come Coca Cola, Nokia, Motorola o Samsung Electronics".

Analizzando i principali Paesi di destinazione delle esportazioni complessive FIAMP, nel primo trimestre 2006 si rileva un incremento dell'export verso i primi 4 mercati di sbocco: gli Stati Uniti (al 1° posto con +1,9%), la Francia (al 2° posto con +5,9%), la Germania (al 3° posto con +2,5%), la Svizzera (al 4° posto con +13,5%). Si registra invece una lieve diminuzione dell'export verso il Regno Unito (al 5° posto con un -5,3%). Nella classifica dei primi 20 Paesi di destinazione dell'export complessivo FIAMP, spiccano i forti incrementi delle esportazioni verso gli Emirati Arabi Uniti (al 8° posto con +54,0%), la Turchia (al 16° posto con +42,8%), la Corea del Sud (al 17° posto con +70,4%), la Cina

(al 18° posto con +48,3%), il Messico (al 19° posto con +133,0%). Per quanto riguarda l'import, la Cina si conferma leader nel comparto accessorio moda e persona con un ulteriore incremento del +44,3% nei primi tre mesi del 2006.

In riferimento al grande Paese asiatico, la FIAMP ha deciso di avviare uno studio di fattibilità per un progetto di graduale penetrazione commerciale per i prodotti dell'accessorio moda & persona "Made in Italy" in Cina.

"L'obiettivo della nostra Federazione - con-

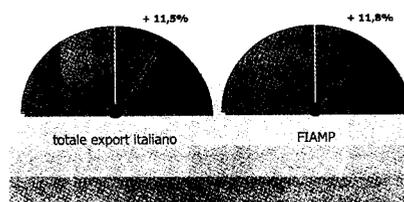
Tabella 1 - Riassunto variazioni percentuali per export e quantità dei settori aderenti alla FIAMP

	1° trim. Var. % 2006/2005	Var. % 2005/2004
Valori		
Calzature	3,6%	+2,7%
Occhialeria	15,4%	+12,5%
Pelletteria	17,7%	+2,6%
Gioielleria	25,5%	+0,4%
TOTALE FIAMP	11,8%	+1,4%
Quantità		
Calzature	0,9%	+9,2%
Occhialeria	19,4%	+6,7%
Pelletteria	16,0%	+2,4%
Gioielleria	8,9%	+10,5%
TOTALE FIAMP	2,9%	+7,9%

Fonte: elaborazione Fondazione Edison - FIAMP su dati Istat

1° trimestre 2006

Export complessivo dell'Italia e dei settori aderenti alla FIAMP nel primo trimestre 2006
(variazione rispetto al corrispondente periodo del 2005)



tinua Biffi - è quello di rilanciare l'industria manifatturiera dei settori FIAMP che sono ancora l'eccellenza del Made in Italy. La FIAMP deve rappresentare per le associazioni aderenti (ANCI, AIMPES, ANFAO e FEDERORAFI) e quindi per le aziende dell'accessorio "moda e persona", una sorta di laboratorio sperimentale di nuove

iniziative di attacco del mercato. Queste attività affiancano quelle istituzionali di supporto e di sensibilizzazione nei confronti delle Autorità italiane e comunitarie per l'implementazione di tutte le necessarie ed

nenze con la nostra idea e quindi, anche grazie al supporto di UniCredit Banca d'Impresa (Progetti Speciali e Sviluppo Mercati Internazionali), abbiamo provato a progettare una strategia per l'internaziona-

sorio giusto che si possa abbinare. Da qui la necessità di elaborare un piano di ingresso in Cina che potesse gradualmente inserirne l'accessorio italiano nel Paese asiatico, attraverso una presenza che si consolidi nel tempo e che diventi un riferimento per le aziende associate. Abbiamo quindi dato mandato a Jesa Consulting, società italo-cinese di consulenza con provata esperienza, che collabora con il gruppo UniCredit sul mercato asiatico."

L'ipotesi di lavoro FIAMP riguarda la necessità di creare una struttura che promuova direttamente i prodotti mantenendo un target elevato di immagine. Dovrà essere promosso il prodotto italiano puntando su qualità, innovazione e servizio. Saranno percorse tutte le strade della promozione, considerando i canali distributivi, partendo da una show-room "flagship store" che sia di riferimento per attività simili ad esempio a Shanghai ed in altre parti della Cina.

"E' un progetto - conclude il Presidente - ove non farà testo il singolo prodotto, inteso come il gioiello, l'occhiale, la scarpa o la borsa, ma trarrà la sua forza dall'insieme, dalla "squadra italiana dell'accessorio". Non ci saranno quindi solo solisti ma un complesso ben organizzato sotto l'ombrello protettivo e promozionale del Made in Italy. L'operazione, totalmente autofinanziata, è ambiziosa e coraggiosa anche perché è un piano di commercializzazione a favore, in particolare, delle imprese di produzione medio-piccole (spesso unbranded), ovvero quelle più insidiate sui mercati mondiali proprio dalla concorrenza, spesso sleale e asimmetrica, dei prodotti cinesi."

I risultati dello studio di fattibilità ed il business plan operativo saranno presentati dalla FIAMP entro il prossimo ottobre.

Fabio Tamburini, Responsabile Progetti Speciali di UniCredit Banca d'Impresa, nell'evidenziare il ruolo e l'attenzione della Banca verso le iniziative di sostegno dell'internazionalizzazione delle imprese italiane, sottolinea l'innovatività del progetto "FIAMP in CINA", "in quanto trasversale a quattro settori leader del Made in Italy (calzature, gioielleria, pelletteria ed occhialeria) che affrontano insieme una sfida di mercato decisiva, facendo leva su importanti sinergie e complementarietà e quindi, con la giusta massa critica per successo dell'operazione."

Tabella 2 - Esportazioni italiane dei settori aderenti alla FIAMP: evoluzione dati trimestrali (valori in milioni di euro)

	Dati 1° trim.			Var. % 2005/2004	Var. % 2006/2005
	2004	2005	2006		
Calzature	2.131,2	1.969,1	2.040,1	-7,5%	7,5%
Occhialeria	426,4	464,2	535,6	9,9%	15,4%
Pelletteria	494,0	548,5	645,3	11,0%	17,7%
Gioielleria	804,9	834,4	1.047,3	3,7%	25,5%
TOTALE FIAMP	3.856,5	3.816,3	4.268,3	-1,0%	11,8%

Fonte: elaborazione Fondazione Edison - FIAMP su dati Istat

indispensabili azioni di contrasto verso la scorretta concorrenza e la contraffazione dei marchi e del Made in Italy, per la reciprocità di trattamento tariffario nell'intercambio commerciale internazionale e per la definitiva entrata in vigore del Regolamento comunitario per l'obbligo di etichettatura di origine Made in ..., approvato dalla Commissione UE lo scorso dicembre per 9 settori tra i quali le calzatu-

lizzazione delle imprese dell'accessorio Made in Italy partendo da alcune riflessioni condivise: concentrarsi sulle imprese medio-piccole di qualità, anche se prive di un marchio riconosciuto a livello internazionale, agire sulla leva dell'eccellenza del Made in Italy e trasformare un punto di debolezza, la piccola dimensione, in un elemento di aggregazione per un nuovo approccio verso i mercati internazionali

Tabella 3 - Esportazioni italiane dei settori aderenti alla FIAMP: evoluzione dati annuali (valori in milioni di euro)

	Dati annuali			Var. % 2004/2003	Var. % 2005/2004
	2003	2004	2005		
Calzature	7.491,2	7.317,6	7.122,7	-2,5%	-2,7%
Occhialeria	1.522,0	1.547,0	1.745,2	1,6%	12,8%
Pelletteria	1.727,7	2.010,6	2.204,5	16,4%	9,6%
Gioielleria	3.938,3	3.969,6	3.983,6	0,8%	0,4%
TOTALE FIAMP	14.679,2	14.844,8	15.056,0	1,1%	1,4%

Fonte: elaborazione Fondazione Edison - FIAMP su dati Istat

re, la pelletteria e la gioielleria e recentemente avallato anche dalla Risoluzione del Parlamento Europeo."

Proprio nell'ambito delle iniziative di attacco dei mercati, la FIAMP ha presentato l'operazione "FIAMP in CINA". Le quattro associazioni aderenti alla FIAMP (AIM-PES, ANCI, ANFAO e FEDERORAFI) da tempo stavano elaborando un progetto comune per i prodotti dell'accessorio moda & persona.

"Un anno fa, - evidenzia Biffi - alla presentazione dei risultati dell'iniziativa UniCredit Banca d'Impresa "Campioni del Made in Italy" abbiamo trovato alcune atti-

attraverso una comune stabile struttura promozionale e distributiva.

Da quasi un anno, affiancati dai professionisti di UniCredit Banca d'Impresa, abbiamo messo a punto i tasselli per questa operazione di penetrazione commerciale. Inizialmente ci eravamo concentrati su un mercato della Nuova Europa, poi, in virtù dell'iniziativa già in atto dall'associazione dei calzaturieri, abbiamo rivolto la nostra attenzione al complesso mercato cinese. Le analisi preliminari svolte su quel mercato evidenziavano una domanda potenziale di accessori molto interessante. Il cinese, dopo gli abiti, sembra richiedere anche l'acces-

Per informazioni:
Stefano de Pascale
Tel.: 02 4815364
Fax.: 02 4815118
e-mail: segreteria@fiamp.it