

Commercio internazionale

# Cina, show room collettivi per gli accessori italiani

L'associazione dei produttori di occhiali, scarpe, gioielli (Fiamp) progetta spazi per promuovere il made in Italy. Entro il 2007 la prima opening tra Shanghai e Pechino, con un investimento di 20 mila euro l'anno per azienda espositrice. Secondo step, i Paesi dell'Est. **Paola Gervasio**

**G**li accessori italiani affilano le armi per conquistare l'Oriente. La Fiamp (Federazione italiana dell'accessorio moda e persona) che riunisce sotto un unico ombrello le associazioni italiane di produttori di occhiali, gioielli, calzature e pelletteria sta infatti mettendo a punto l'apertura entro il prossimo anno in Cina di un primo show room collettivo «per tessere rapporti con i distributori locali, organizzare eventi, portare in mostra l'accessorio italiano», ha spiegato a *MFF* Alessandro Biffi, presidente di Fiamp e vicepresidente di Federoraf. «Secondo step dopo la Cina, dove stiamo cercando una location tra Shanghai o Pechino ma anche in città meno note come meta del mondo del fashion, saranno i paesi emergenti dell'Europa dell'Est, tra cui Polonia e Russia».

Alla base del progetto l'interesse da parte dei produttori italiani, quelli di piccole e medie dimensioni che, al contrario dei grandi gruppi di moda, non possono contare su una rete retail internazionale diretta, di farsi conoscere per tempo in paesi particolarmente fertili al prodotto fashion made in Italy e quindi di mettere le basi per conquistare nuove quote di mercato.

«Stiamo ancora selezionando le aziende che aderiranno al progetto. In tutto saranno una ventina di medie o piccole dimensioni innanzitutto strutturate e con una certa progettualità, capaci di mettere a punto nuove collezioni ad hoc per i paesi che intendiamo penetrare», ha aggiunto Biffi, «per la Cina per esempio stiamo stilando degli identikit del consumatore per evidenziare gusti locali e parametri che determinano la scelta nel corso dello shopping. I nostri showroom non sono in-

fatti dedicati a prodotti griffati che si acquistano in tutto il mondo in virtù del proprio logo. Sono viceversa dedicati a prodotti di nicchia e di qualità da identificare sotto l'etichetta del made in Italy».

Una scommessa che trova conferma anche nelle performance messe a segno dalle esportazioni italiane di accessori (occhiali, borse, calzature e gioielli) nel 2005 tra Romania, Russia e Cina. Nei tre mercati le esportazioni hanno infatti complessivamente raggiunto un valore intorno a 1,1 miliardi di euro con una crescita media del 10%. Un valore di poco inferiore alle sole esportazioni realizzate dalle stesse categorie merceologiche in Germania (terzo storico mercato di riferimento dopo Stati Uniti e Francia) dove nel 2005 le aziende italiane di accessori hanno venduto prodotti per un valore di poco superiore a 1,2 miliardi di euro, in diminuzione del 3,5% rispetto al 2004.

«Da studi che abbiamo condotto in Cina abbiamo rilevato che in questo mercato non esiste tra i consumatori un percepito del know how italiano per questa categoria di prodotti, elemento invece fortemente sentito nel segmento dell'abbigliamento», ha continuato Biffi, «da qui la necessità di dare il via a progetti di marketing e comunicazione come quello relativo allo showroom».

L'investimento per l'apertura dei nuovi spazi commerciali, non ancora definito perché variabile in funzione della location, sarà in parte finanziato con capitali reperiti attraverso interventi bancari, in parte diviso tra le aziende che aderiranno al progetto, con un investimento annuo intorno ai 20 mila euro l'anno ciascuna. «Una cifra questa che reputiamo adeguata per essere sostenuta da una azienda di medie dimensio-

ni», ha continuato Biffi.

In generale nell'intero 2005 le esportazioni di accessori moda sono state pari a 15,06 miliardi di euro in crescita dell'1,4% (vedere tabella in pagina), una cifra pari al 5,1% dell'export totale italiano. Il saldo commerciale con l'estero è stato positivo per 8,7 miliardi di euro. Nel quarto trimestre 2005 le esportazioni sono cresciute del 5,5% rispetto allo stesso trimestre 2004. Inoltre, il quarto trimestre 2005 rivela, per la prima volta nel corso dell'anno, valori positivi in tutti i quattro comparti merceologici. In particolare quello della occhialeria ha registrato gli incrementi maggiori sia nel quarto trimestre (+30,6%) sia nel corso del 2005 (+12,8%). In controtendenza anche il valore delle esportazioni nel settore gioielleria che hanno segnato un aumento del 16,3% nel quarto trimestre (il terzo trimestre aveva visto una diminuzione del 25,1%), mantenendosi stazionario nei 12 mesi dell'anno (+0,4% rispetto al 2004) anche se in termini di quantità lavorate si segnala ancora un dato negativo a due cifre. E ancora. Una ripresa è stata registrata nel settore della pelletteria dove nel corso dell'ultimo trimestre si è evidenziato un valore positivo pari al 15,1% (il dato relativo al terzo trimestre era del -1,7%); anche la variazione su base annua è risultata positiva e pari al 9,6%.

Degno di nota infine il settore delle calzature, che per la prima



volta nel corso del 2005 ha archiviato un trimestre all'insegna della crescita: negli ultimi tre mesi del 2005 le esportazioni di scarpe sono cresciute del +3,9% con un valore su base annuale che permane però negativo (-2,7%) e che denota ancora una volta lo stato di difficoltà in cui si trova tale settore soprattutto per effetto della concorrenza asimmetrica esercitata dalla Cina. (riproduzione riservata)

### Solo le calzature segnano il passo

Esportazioni italiane dei settori aderenti alla Fiamp, dati in milioni di euro, 2005

	2004	2005	Quota %
• Calzature	7.317,6	7.122,7	-2,7%
• Occhialeria	1.547,0	1.745,2	12,8%
• Pelletteria	2.010,6	2.204,5	9,6%
• Gioielleria	3.969,6	3.983,6	0,4%
• <b>TOTALE FIAMP</b>	<b>14.844,8</b>	<b>15.056,0</b>	<b>1,4%</b>

Fonte: elaborazione Fondazione **Edison-Fiamp** su dati Istat



Da sinistra due accessori Borbonese, Just Cavalli e Bikkembergs per la primavera estate 2006. Sotto un look Bottega Veneta

