

**Intervento del Presidente ANCI Vito Artioli alla
Conferenza Stampa MICAM SHOEVENT
Martedì 15 settembre 2009**

Gentili Ospiti, amici della Stampa,

questa edizione di MICAM Shoevent è ormai la terza che si tiene dall'inizio di questa congiuntura sfavorevole e questo lungo periodo di difficoltà ha costretto le imprese calzaturiere ad ulteriori sforzi di riposizionamento ed innalzamento di gamma per restare competitive sui mercati internazionali.

Il settore, che è comunque abituato a rimettersi in discussione costantemente, fa sentire la sua voglia di reagire, di combattere per restare competitivo ed affermarsi.

Ci aspettiamo quindi un MICAM ricco di proposte interessanti da parte delle imprese che hanno messo una particolare cura nella realizzazione delle nuove collezioni.

Tutto questo non è però facile da realizzarsi, soprattutto in un contesto fieristico mondiale in chiaro affanno. Se da una parte – con piacere – non possiamo non sottolineare il fatto che MICAM confermi ancora una volta sia il numero degli espositori che quello dei metri quadri espositivi complessivi, dall'altra il mondo fieristico della calzatura mondiale è in subbuglio e molte cose stanno cambiando in fretta e non sempre per il meglio.

Manifestazioni affermate all'improvviso si sono trovate in chiarissima difficoltà e nuove fiere con nuovi format stentano a decollare. Indipendentemente da dove queste siano localizzate.

Ormai il settore è totalmente globalizzato ed integrato e anche se la location – oltre alle date – può giocare un ruolo fondamentale non sono questi gli unici elementi che dobbiamo tenere in considerazione.

Quindi la domanda che dobbiamo porci è: perché il MICAM mantiene – e in questo modo rafforza – la propria posizione di manifestazione principale di settore a livello mondiale?

Una parte della risposta si trova nella peculiarità di questa manifestazione che – tramite ANCI – è organizzata dalle imprese per le imprese. Mi spiego meglio.

La collaborazione con Fiera Milano, e ne approfitto per ringraziare il qui presente Amministratore Delegato Enrico Pazzali, è assolutamente fondamentale; ma rispetto ad altre manifestazioni del settore che si tengono in altre parti del mondo, MICAM ha anche un fortissimo collegamento con l'associazione di riferimento delle imprese calzaturiere: cioè ANCI.

Per questo motivo spesso, nelle mie presentazioni alla stampa, diventa molto difficile per me non passare dalla descrizione di un evento MICAM ad uno ANCI. Sono due realtà distinte eppure molto, molto legate tra loro.

Questo legame implica a volte un percorso complesso, ricco di mediazioni e di confronti ma che alla fine produce un evento che è in piena sintonia con i bisogni delle aziende.

Inoltre, crediamo che il successo di MICAM sia anche dovuto al fatto che si tratta di una manifestazione viva ma senza fronzoli, interessante per stimoli e creatività ma fortemente connessa al business.

I buyer, i clienti, possono venire a Milano e in pochi giorni prendere contatto con una offerta amplissima e di livello medio-alto che non ha paragoni altrove. In poco tempo gli operatori possono venire, concludere i loro affari e poi rientrare alle loro sedi risparmiando così tempo e denaro.

In questo periodo è un fattore fondamentale.

Milano è una città efficiente, orientata al business e centrata sulla moda: crediamo che nel tempo il MICAM ne abbia assunto le caratteristiche migliori offrendo ai player del settore una piattaforma unica per la promozione delle loro collezioni ricche di contenuti di creatività, qualità ed innovazione tecnologica.

Una vetrina che punta ancora una volta su quel mix irresistibile di glamour e di business, che ha permesso alla manifestazione di confermare di stagione in stagione la propria leadership nel panorama fieristico internazionale.

MICAM Shoevent continua quindi a dettare la moda della scarpa al mondo, garantendo al contempo a chi vi partecipa quella vivacità e dinamismo necessari a concludere con soddisfazione ogni stagione di vendita.

Da buoni organizzatori, il nostro primo dovere è creare le occasioni migliori per fare lavorare tutti con serenità e profitto.

Questo obiettivo è confermato anche per l'edizione presente dalla gamma di qualità dei servizi offerti dal salone, dal programma di eventi e dalla attenzione ai dettagli.

A proposito di dettagli: da questa edizione introdurremo anche musica di sottofondo per rendere l'ambiente più confortevole. Musica non invasiva e assordante come si trova in altre manifestazioni ma di classe, moderna ed internazionale come il nostro evento.

Il MICAM per noi è anche una grande ricchezza che è costituita principalmente dalle persone che vi partecipano, le cui conoscenze cercheremo di utilizzare al meglio anche per i nostri progetti ANCI.

Ad esempio, questionari e interviste verranno somministrati agli addetti ai lavori in modo da fornire elementi utili al nostro Convegno Nazionale che si terrà a Rimini il 20-21 novembre p.v. e che verterà sui cambiamenti della domanda mondiale di calzature nel perdurare della crisi economica.

Altre indicazioni raccoglieremo per meglio affinare il nostro Shoe Report 2010 che è un prodotto di lobby e informativo introdotto con successo lo scorso anno e con lo scopo di rappresentare correttamente il nostro comparto alle forze politiche, alla stampa e certamente anche alle imprese. La versione di quest'anno vedrà interessanti approfondimenti sui principali distretti industriali.

Nel corso del MICAM, formazione scuola e innovazione avranno poi il loro consueto spazio che in alcuni casi risulta anche rafforzato.

Crediamo infatti che, soprattutto in tempi difficili come questi, non dobbiamo né possiamo mettere in secondo piano i giovani e la loro formazione. E' così che si costruisce il futuro.

Allo stesso tempo le imprese – e le strutture che le rappresentano – devono continuare ad impegnarsi in ricerca e innovazione.

A questo proposito, vi ricordo che come ANCI continuiamo a lavorare con impegno al nostro progetto "Industria 2015" che ha passato il primo livello di selezione. Si tratta di un progetto che coinvolge oltre 70 tra imprese, università e laboratori per un totale di oltre 35 milioni di euro. Purtroppo sono stati accumulati dei ritardi nei vari passaggi amministrativi e – pur comprendendone le ragioni – ci auguriamo che la futura tabella di marcia venga rispettata dal Ministero dello Sviluppo Economico. Ricerca e innovazione sono vitali per le nostre imprese oggi più che mai.

Come Italia giochiamo un ruolo importante in quanto un italiano – membro della Giunta di ANCI – è il Presidente della Piattaforma Tecnologica Calzaturiera Europea. Da questa piattaforma scaturiranno i principali progetti innovativi europei del settore.

Tornando al MICAM, per quanti di voi interessati al tema R&D, vi invito a visitare i nostri stand ANCI-MIUR.

Il primo è situato in Galleria Italia (esterno padiglione 6) con i lavori dei vincitori del concorso "*La scarpa italiana: un cammino intorno al mondo*" e con il lancio del concorso "*Scelgo quindi sono*" in collaborazione con Cuore e Parole Onlus.

La premiazione dei vincitori del concorso ANCI – MIUR "*La scarpa italiana: un cammino intorno al mondo*", giunto alla decima edizione, si terrà il 17 settembre 2009 alle ore 11.00 presso la Sala Franci (Centro Congressi Stella Polare – Piano Terra).

L'altro stand, situato presso il padiglione 5 (stand M03) è intitolato "*I percorsi dell'innovazione*" e contiene esempi operativi delle più avanzate tecnologie per il settore calzaturiero. Anche qui segnalo una curiosità: come ANCI abbiamo elaborato una applicazione che sarà presto scaricabile dall'Application Store di Apple direttamente sul vostro i-phone per poter prima scegliere gli elementi e poi acquistare il proprio modello di calzatura.

Questa iniziativa, di per sé piccola, potrà portare in futuro ad interessanti sviluppi a seconda di quante imprese aderiranno al progetto che è in linea con quanto già realizzato sul sito www.ancionline.com dove abbiamo da mesi già posto in vetrina numerose imprese e marchi.

Siamo sempre a fianco delle imprese nel cercare nuovi strumenti di promozione e vendita ma anche la nostra tipologia di azioni più consolidata in ANCI – cioè il sostegno e la promozione delle imprese all'estero – continua nonostante le difficoltà di mercato alle quali si sono affiancate nel corso di quest'anno difficoltà di carattere amministrativo per quanto attiene l'erogazione di finanziamenti già stanziati sia dallo Stato che dalla Regione Lombardia.

Sappiamo che anche la Pubblica Amministrazione – a tutti i livelli – attraversa un periodo molto difficile, ma è essenziale non far venire a mancare il sostegno all'economia ed alle imprese che – soprattutto oggi – significa mantenimento di posti di lavoro.

Continua il nostro programma di presenza all'estero con fiere, manifestazioni collettive per la presentazione di collezioni e tendenze, missioni di imprese in nuovi paesi, missioni *incoming* di operatori esteri e attività di promozione della calzatura italiana nel mondo con l'ausilio degli strumenti tecnologici più moderni ed avanzati e nelle occasioni più importanti.

Il mercato però continua a rimanere molto debole e, ad oggi, non vediamo segnali di cambiamento di rotta. Nello spazio di pochi mesi sono venute a mancare molte certezze e il quadro appare complesso e ancora piuttosto preoccupante.

La crisi mondiale esplosa nell'ultimo trimestre 2008 ha intaccato, dopo quella finanziaria, la dimensione reale dell'economia: ha colpito ovunque i consumi, ridotto gli ordini e frenato vistosamente gli scambi internazionali, investendo – al pari degli altri settori – anche il calzaturiero.

Significativi appaiono in tal senso i risultati dell'ultima rilevazione condotta tra i nostri Associati: seppure una quota attorno alla metà delle aziende abbia indicato una sostanziale "stabilità" circa l'evoluzione congiunturale attesa per il 2° semestre 2009, un 40% del campione prevede addirittura un ulteriore peggioramento, sia con riferimento ai mercati esteri che per quello interno che pure ha mostrato sinora dinamiche meno sfavorevoli.

Nonostante i dati decisamente negativi che descrivono l'andamento della prima metà del 2009 e l'estrema cautela circa i tempi della ripresa, non intendiamo però cedere al catastrofismo, consci del fatto che – non trattandosi di una crisi di competitività – riusciremo a riprendere le nostre posizioni nel momento in cui la tempesta economico finanziaria che ha sconvolto i mercati cesserà e gli scambi riprenderanno vigore.

Le vendite estero di calzature, dopo il calo attorno al 10% dei primi 3 mesi, nel bimestre aprile-maggio hanno subito un ulteriore forte arretramento, superiore al 20%: nell'insieme, nei primi 5 mesi dell'anno, l'export di scarpe è sceso, secondo le cifre ufficiali Istat, del 14,6% in valore e del 16% in volume. Una dinamica negativa ma meno penalizzante rispetto a quella delle esportazioni complessive italiane, diminuite tra gennaio e maggio di ben il 25% in valore. Contrazione analoga al nostro settore è stata registrata dall'abbigliamento (-14,1%), i comparti a monte della filiera hanno fatto segnare flessioni più pesanti, sia nel tessile (-27,4%) che nella pelle (-23,3% la concia).

Nelle calzature, tutti i comparti mostrano sensibili diminuzioni: -16,4% in quantità il calo per le scarpe in pelle – il segmento maggiormente rappresentativo della produzione made in Italy, pari a circa 2/3 dei flussi in uscita – con un -23% per quelle da passeggio.

L'analisi per aree geografiche indica negli USA (-34,6% in volume) la zona con la variazione più marcata in termini percentuali: pur rimanendo il nostro 3° mercato di riferimento in valore, sono scesi al 5° posto nella graduatoria in quantità.

Superiore al 25%, sia in volume che in valore, la contrazione per i Paesi dell'Europa dell'Est: la Russia in particolare, che pure aveva chiuso il 2008 con una crescita del 15,2% in valore nonostante una forte flessione nell'ultimo trimestre, nei primi 5 mesi 2009 mostra un decremento del 34,6% in quantità e del 25% in valore (con prezzi medi comunque in aumento del 14,5%).

Meno pesante rispetto alla media il calo delle vendite sui mercati della Unione Europea (-12,1% in volume e -9,7% in valore), grazie soprattutto alla sostanziale tenuta della Francia (-2,2% in volume e -1,3% in valore), che è risultato il nostro primo mercato di destinazione nel periodo esaminato scavalcando la Germania (scesa del 9,7% in quantità).

Spagna e Grecia sono gli unici Paesi con una variazione tendenziale positiva in volume, per quanto modesta (+0,7 e +0,1% rispettivamente).

Le importazioni evidenziano anch'esse una riduzione considerevole in quantità (quasi 28 milioni di paia in meno rispetto ai primi 5 mesi 2008, pari al -15,5%), ma con un incremento in valore (+5,5%) legato ad un significativo aumento dei prezzi medi unitari (+24,9%).

Tale forte crescita è in buona parte riconducibile alla sensibile diminuzione delle quantità importate dalla Cina (-24,8%), il cui prezzo al paio (4,37 euro) malgrado un aumento del 35% è comunque ancora inferiore ad 1/3 del prezzo medio dei prodotti importati in Italia dagli altri Paesi.

Prosegue la frenata dei flussi dalla Romania, terzo Paese di provenienza dopo Cina e Vietnam (-20%), innescatasi nel 2007 con l'ingresso nella UE27.

Per effetto delle dinamiche sopra illustrate, il saldo commerciale del settore nel periodo gennaio/maggio, pur rimanendo attivo per quasi 1.044 milioni di euro, ha subito una contrazione del 32,2%, esemplificativa della portata della crisi in atto e delle conseguenze sulla bilancia dei pagamenti nazionale.

Flessione limitata, nel primo semestre, per i consumi interni: -0,4%, in quantità e -1,1% in termini di spesa gli acquisti delle famiglie, con prezzi medi in calo dello 0,7%. Dopo l'andamento soddisfacente dei primissimi mesi, il secondo trimestre è stato invece caratterizzato da un rapido raffreddamento negli acquisti (-1,6% in volume e -3,2% in spesa). I segmenti "sportive" e "pantofoleria/relax" sono gli unici ad evidenziare trend positivi sia in quantità che in valore.

Relativamente all'occupazione, il settore ha registrato da dicembre a giugno la perdita di 1.839 posti di lavoro (-2,1%), con la chiusura di 143 aziende (-2,3%) tra i soli calzaturifici. Includendo nell'analisi l'ultimo trimestre 2008, salgono a 2.545 gli addetti persi dall'inizio della crisi. Un dato probabilmente sottostimato, tenuto conto dei tempi che spesso intercorrono prima della registrazione presso le Camere di Commercio.

379 le aziende dell'intera filiera pelle (calzaturifici + componentistica + conterie + pelletterie) che hanno cessato l'attività nei primi 6 mesi dell'anno secondo le elaborazioni di Infocamere (-1,6%).

Allo stesso tempo il ricorso all'utilizzo degli strumenti di integrazione salariale ha subito nel primo semestre – analogamente agli altri settori industriali – una forte accelerazione: la Cassa Integrazione Guadagni per le aziende dell'Area Pelle è cresciuta nel complesso del 150%, con incrementi del 177% della CIG ordinaria e

del 115% di quella straordinaria. Il numero totale di ore autorizzate è passato da 3,5 a 8,8 milioni, con aumenti rilevanti in tutte le regioni.

A conferma del quadro congiunturale fin qui descritto, i risultati dell'indagine a campione condotta da ANCI tra gli Associati evidenziano per il primo semestre 2009 un calo dei volumi produttivi del -12,1%.

La stessa rilevazione ha messo in luce altri aspetti problematici derivanti dalla crisi, legati alla solvibilità dei clienti: il 34% del campione ha indicato infatti una maggior frequenza – rispetto a inizio anno – di ordini annullati e di merce in consegna non ritirata; ben il 56% dei rispondenti ha segnalato un aumento di crediti insoluti.

Sul fronte finanziario, e nonostante le iniziative adottate in tema di credit crunch, la tenuta delle imprese è messa a dura prova anche dal deterioramento dell'accesso al credito, segnalato dal 55% degli imprenditori intervistati.

Gli ultimi 9 mesi sono stati molto difficili, ma anche in questo frangente non smettiamo di scommettere sul futuro del nostro settore.

Come è quindi facilmente intuibile, le sfide sono numerose ed estremamente complesse ed il Made in Italy si trova ancora una volta in una fase delicata e molto difficile.

Per questa ragione non posso non fare cenno ad alcune esigenze essenziali per il nostro settore, come:

il rifinanziamento del credito di imposta per l'innovazione di prodotto e la ricerca industriale; i controlli sulle calzature in relazione al rispetto delle norme sulla salute del consumatore.

Sempre per la medesima ragione non posso non fare cenno alle questioni legate alla nuova Legge n. 99 del 23 luglio 2009 sul "Made in" che ha creato in tutti gli operatori una forte reazione; a questa – forse a causa anche del periodo delle ferie – è seguita molta confusione e qualche volta le notizie apparse sulla stampa hanno contribuito ad aumentare malintesi ed interpretazioni errate.

Come ben sapete, ANCI è da sempre attiva nel campo della valorizzazione e della difesa del Made in Italy e, nello specifico, porta avanti da tempo la battaglia per ottenere a livello europeo un regolamento obbligatorio per la etichettatura di provenienza delle merci: la legge 99 ha colto questo spirito pur con qualche imprecisione e inopportunità.

Abbiamo realizzato a tempo di record una audizione presso il Senato della Repubblica per rappresentare le esigenze del nostro settore evidenziando i rischi connessi alla mancanza di un periodo ragionevole di tempo per permettere alle imprese di adeguarsi al disposto della legge riguardo alle merci fabbricate/spedite prima dell'entrata in vigore e per evitare una discriminazione a sfavore dei soli marchi italiani in quanto la legge impone solo a questi – e non a quelli esteri – tali disposizioni.

Ci siamo mossi rapidissimamente per fornire informazioni interpretative tra la fine di luglio e la prima settimana di agosto facendo pervenire indicazioni ai soci prima ancora che queste venissero poi confermate dalla stampa.

Ho personalmente rilasciato interviste in modo da far sentire sempre la voce della nostra associazione pur su un tema scottante e che non sempre vede unito il nostro comparto.

Abbiamo continuato il lavoro di lobby e monitoraggio che va avanti anche in questi giorni.

In conclusione, quindi, questa legge costituisce soprattutto una grande opportunità per rilanciare il tema del "Made in" a livello comunitario, sua sede ottimale. Essa va perciò mantenuta per far pressione a livello europeo e, al contempo, far capire all'Unione Europea tutta l'importanza di garantire il principio di trasparenza nei confronti del consumatore.

Per questo continueremo a batterci in sede europea anche attraverso la CEC, la Confederazione europea di settore che presiedo dallo scorso giugno.

Sempre sul fronte europeo, siamo in attesa, nelle prossime settimane, del pronunciamento nei confronti del rinnovo delle misure antidumping nei confronti di calzature in pelle provenienti da Cina e Vietnam.

Sappiamo che si tratta principalmente di una battaglia politico-commerciale che ha visto il fronte dei produttori sempre in minoranza rispetto a quello dei commercianti; ma siamo anche certi delle nostre ragioni e pertanto confidiamo in un risultato positivo che confermi tali misure, necessarie per affermare un piano di parità nella giusta lotta per la competitività sul mercato globale della calzatura.

Resta un fatto: anche grazie all'azione di ANCI tali misure sono rimaste in vigore per un ulteriore anno in attesa della conclusione della relazione tecnica da parte della Commissione Europea. Un risultato positivo che non possiamo ignorare.

Vi ringrazio per l'attenzione e sarò poi a vostra disposizione per eventuali domande.