Sommario Rassegna Stampa

Pagina	Testata	Data	Titolo	Pag.
Rubrica	**Confindustria Moda**			
3	Avvenire - Ed. Milano/Lombardia	17/09/2020	*FIERE, IL SETTORE MODA RIUNISCE I GRANDI EVENTI DAL 19 AL 23 SETTEMBRE (C.Guerrini)*	3
21	Il Giorno	17/09/2020	*MODA, LA RETE DEI SALONI ANTI-COVID "UNITI PER RILANCIARE IL SETTORE" (V.Bellagamba)*	4
10	La Prealpina	17/09/2020	*IL LUNGO WEEK END MILANESE DEGLI ACCESSORI*	5
14	Corriere delle Alpi	17/09/2020	*CALZATURIERO IN AFFANNO CON RICAVI GIU' DEL 36% "RIPARTENZA A RILENTO"*	6
15	Il Gazzettino	17/09/2020	*CALZATURIERI: SEMESTRE NERO, VENETO PRIMO NELL'EXPORT*	7
14	Il Mattino di Padova	17/09/2020	*CALZATURIERO IN AFFANNO CON RICAVI GIU' DEL 36% "RIPARTENZA A RILENTO"*	8
14	La Tribuna di Treviso	17/09/2020	*CALZATURIERO IN AFFANNO CON RICAVI GIU' DEL 36% "RIPARTENZA A RILENTO"*	9
16	Il Piccolo	17/09/2020	*SEMESTRE DRAMMATICO PER IL CALZATURIERO: FATTURATI GIU' DEL 40%*	10
21	Il Resto del Carlino	17/09/2020	*PRODUZIONE E FATTURATO IN CALO DRASTICO*	11
17	La Nazione - Ed. Empoli	17/09/2020	*PRIMO SEMESTRE NERO PER LA SCARPA "A RISCHIO TENUTA OCCUPAZIONALE"*	12
1	La Nazione - Ed. Pistoia	17/09/2020	*CALZATURIERO CROLLANO EXPORT E FATTURATO*	13
20	La Nazione - Ed. Pontedera	17/09/2020	*PRIMO SEMESTRE NERO PER LA SCARPA "A RISCHIO TENUTA OCCUPAZIONALE"*	14
14	La Nuova di Venezia e Mestre	17/09/2020	*CALZATURIERO IN AFFANNO CON RICAVI GIU' DEL 36% "RIPARTENZA A RILENTO"*	15
17	La Nuova Provincia di Biella	16/09/2020	*IL TESSILE PRONTO PER FILO 2020*	16
	Thewaymagazine.it	17/09/2020	*MIPEL, COSI' RIPARTE UN SETTORE CRUCIALE DEL MADE IN ITALY*	17
	Ansa.it	16/09/2020	*L'ITALIA DEL FASHION NON SI ARRENDE, ALLEANZA MILANO-FIRENZE*	18
	Ilsole24ore.com	16/09/2020	*LE FIERE DELLA MODA UNISCONO LE FORZE PER RIPARTIRE*	20
	Ilgiornale.it	16/09/2020	*FIERA MILANO, VA IN SCENA LA SQUADRA DELLA MODA CON #STRONGERTOGETHER*	22
	Borsaitaliana.it	16/09/2020	*INDUSTRIA CALZATURIERA: PRODUZIONE A PICCO NEL PRIMO SEMESTRE*	25
	Expartibus.it	16/09/2020	*INDUSTRIA CALZATURIERA: CALO PRODUZIONE E FATTURATO I SEMESTRE 2020*	26
	Fashionmagazine.it	16/09/2020	*CALZATURE ITALIANE: DOPO UN PRIMO SEMESTRE DA INCUBO, LA RIPRESA PROCEDE A FATICA*	29
	Fashionmagazine.it	16/09/2020	*PELLETTERIA: LA PANDEMIA HA FATTO TABULA RASA DI TRE ANNI DI CRESCITA*	32
	Gazzettadimilano.it	16/09/2020	*INDUSTRIA CALZATURIERA, I SEMESTRE IN DIFFICOLTA', IN CALO PRODUZIONE (-34,9%) E FATTURATO (-36.4%).*	35
	Gazzettadinapoli.it	16/09/2020	*INDUSTRIA CALZATURIERA, I SEMESTRE IN DIFFICOLTA', IN CALO PRODUZIONE (-34,9%) E FATTURATO (-36.4%).*	40
	Ilmessaggero.it	16/09/2020	*INDUSTRIA CALZATURIERA: PRODUZIONE A PICCO NEL PRIMO SEMESTRE*	46
	Ilsecoloxix.it	16/09/2020	*INDUSTRIA CALZATURIERA: PRODUZIONE A PICCO NEL PRIMO SEMESTRE*	47
	Imprese-lavoro.com	16/09/2020	*INDUSTRIA CALZATURIERA ITALIANA: NEL PRIMO TRIMESTRE 2020 CALANO PRODUZIONE (-34,9%) E FATTURATO (-3*	50
	It.fashionnetwork.com	16/09/2020	*PRIMO SEMESTRE NERO PER PELLETTERIA (-43,2%) E CALZATURIERO ITALIANI (-36,3%)*	52
	It.finance.yahoo.com	16/09/2020	*INDUSTRIA CALZATURIERA: NEL I SEM PRODUZIONE A PICCO, -34,9%*	56
	Lastampa.it	16/09/2020	*INDUSTRIA CALZATURIERA: PRODUZIONE A PICCO NEL PRIMO SEMESTRE*	57
	Mi-Lorenteggio.com	16/09/2020	*INDUSTRIA CALZATURIERA ITALIANA: NEL PRIMO SEMESTRE 2020 CALANO PRODUZIONE (-34,9%) E FATTURATO (-36*	58

Sommario Rassegna Stampa

Pagina	Testata	Data	Titolo	Pag.
Rubrica	**Confindustria Moda**			
	Newsimedia.it	16/09/2020	*INDUSTRIA CALZATURIERA ITALIANA*	62
	Nordesteconomia.gelocal.it	16/09/2020	*L'INDUSTRIA CALZATURIERA ITALIANA, NEL PRIMO SEMESTRE FATTURATO GIU' DEL 36,3 PER CENTO*	66
	Notiziedabruzzo.it	16/09/2020	*PRIMO SEMESTRE DIFFICILE PER IL COMPARTO CALZATURIERO ITALIANO*	72
	Quifinanza.it	16/09/2020	*INDUSTRIA CALZATURIERA: PRODUZIONE A PICCO NEL PRIMO SEMESTRE*	74
	Repubblica.it	16/09/2020	*INDUSTRIA CALZATURIERA: PRODUZIONE A PICCO NEL PRIMO SEMESTRE*	75
	Teleborsa.it	16/09/2020	*INDUSTRIA CALZATURIERA: PRODUZIONE A PICCO NEL PRIMO SEMESTRE*	77
	Themeditelegraph.it	16/09/2020	*INDUSTRIA CALZATURIERA: PRODUZIONE A PICCO NEL PRIMO SEMESTRE*	78
Rubrica	**Distribuzione**			
1	MF Fashion (MF)	17/09/2020	*IL CANALE ONLINE (+74%) TRAINA INDITEX*	80
Rubrica	**Fiere**			
11	Il Sole 24 Ore	17/09/2020	*LE FIERE UNISCONO LE FORZE PER RIPARTIRE*	81
3	MF Fashion (MF)	17/09/2020	*GIOCO DI SQUADRA TRA LE FIERE DI MODA (A.Guolo)*	82
Rubrica	**Economia del settore**			
1	Il Sole 24 Ore	17/09/2020	*IL NUOVO HOW TO SPEND IT, PIATTAFORMA UNICA TRA ARTE, LUSSO E MODA*	83
20	Il Sole 24 Ore	17/09/2020	*MODA, MADE IN ITALY FUND AL BIS: RILEVATI GLI ACCESSORI ROSANTICA (C.Festa)*	85
33	Corriere della Sera	17/09/2020	*LUXOTTICA SI ALLEA CON FACEBOOK PER GLI OCCHIALI SMART (M.Sacchi)*	86
15	La Repubblica	17/09/2020	*ZUCKERBERG-DEL VECCHIO ALLEATI PER L'OCCHIALE DEL FUTURO (S.Bennewitz)*	87
31	La Repubblica	17/09/2020	*LA TRIENNALE E FONDATION CARTIER UN'ALLEANZA PER L'ARTE (L.Crino')*	88
19	La Stampa	17/09/2020	*OCCHIALI, L'ALLEANZA TRA FACEBOOK ED ESSILORLUXOTTICA*	89
1	Italia Oggi	17/09/2020	*LE ECCELLENZE TRICOLORI SONO IL MOTORE DELLA RIPARTENZA (F.Sottilaro)*	90
1	MF Fashion (MF)	17/09/2020	*ANTONIOLI CONQUISTA ANN DEMEULEMEESTER (S.Roncato)*	92
2	MF Fashion (MF)	17/09/2020	*Int. a M.Marchi: MARCO MARCHI: "CON BLUMARINE HO PUNTATO SULL'ORGOGLIO ITALIANO" (C.Bottoni)*	94
2	MF Fashion (MF)	17/09/2020	*LA PRIMAVERA FIORITA PENSATA DA RODANTE (F.Marcelli)*	95
3	MF Fashion (MF)	17/09/2020	*CATALOGNA, EXPORT A -22,6% NEL 2020 PER L'APPARE]*	96
3	MF Fashion (MF)	17/09/2020	*EUROPA, PREVISTI SEI MESI DI REVENGE SHOPPING (S.Manzoni)*	97
3	MF Fashion (MF)	17/09/2020	*GREEN E FUTURISMO SUL CATWALK FIRMATO 080 BARCELONA FASHION (A.Merli)*	98
4	MF Fashion (MF)	17/09/2020	*CAPASA: "LA MODA E' STRATEGICA PER L'ITALIA" (M.Ferraro)*	99
4	MF Fashion (MF)	17/09/2020	*NEWS (F.Camurati/T.Molinu)*	100

Cronaca di MILANO & Lombardia
Quotidiano
Data 17-09-2020
Pagina 3
Foglio 1

LE ESPOSIZIONI DI MILANO

Fiere, il settore moda riunisce i grandi eventi dal 19 al 23 settembre

La moda unisce in pochi giorni le attività fieristiche a Milano. A fare da apripista (dal 19 al 22 settembre) sarà Homi Fashion&Jewels Exhibition, appuntamento dedicato al bijoux e all'accessorio moda, organizzato da Fiera Milano. In parziale contemporaneità, dal 20 al 23, si terranno le altre manifestazioni espositive della galassia di Confindustria Moda: Micam Milano, il salone internazionale dedicato alle calzature, Mipel (evento senza confini concentrato sulla pelletteria), TheOneMilano Special by Micam (salone dell'haut-à-porter femminile), e "A New Point of View", lo speciale format di Lineapelle che (il 22-23) metterà in mostra i semilavorati in pelle più esclusivi.

I nuovi appuntamenti espositivi si inseriscono in una fase che, dopo i mesi di massima emergenza sanitaria, ha concesso alla produzione industriale un graduale recupero a livello nazionale, come emerge dal Booklet Economia di Assolombarda, pubblicato su "Genio & Impresa" (genioeimpresa.it), il web magazine dell'associazione delle imprese che operano nelle province di Milano, Lodi, Monza e Pavia.

In Lombardia, però, il rilancio viene definito «più lento e graduale»: rispetto alla stesso periodo del 2019, l'attività produttiva delle imprese attive sul territorio ha registrato una diminuzione, rispettivamente, del 35, 45, 22 e 15% nei mesi di marzo, aprile, maggio e giugno. E sempre per la Lombardia rimane critica la situazione guardando ai mercati internazionali: nei primi sei mesi del 2020 si registra una diminuzione delle esportazioni del 15,3%, l'equivalente a una perdita di fatturato pari a 9,7 miliardi di euro. Preoccupa anche il mercato del lavoro che, tra aprile e maggio, ha subìto un calo di 110 mila unità: di cui 23 mila occupati indipendenti e 87 mila dipendenti. In calo sia il tasso di occupazione (66,5%), che quello di disoccupazione (4%) conseguenza «del considerevole aumento di persone che hanno rinunciato alla ricerca di un impiego», sottolinea Assolombarda. Da non dimenticare anche il massiccio ricorso alla Cassa integrazione: tra aprile e luglio sono state autorizzate 454 milioni di ore alle aziende lombarde, un dato che equivale al 45% in più rispetto al record registrato nell'intero 2010.

Carlo Guerrini

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Si cerca una ripartenza anche in Fiera dopo la crisi

Assolombarda fa sapere che la produzione industriale è in graduale recupero anche se, nei primi mesi dell'anno, la perdita dell'export è di 9,7 miliardi

166824

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

IL GIORNO

Quotidiano

Data 17-09-2020
Pagina 21
Foglio 1

Prove di ripresa

Moda, la rete dei saloni anti-Covid «Uniti per rilanciare il settore»

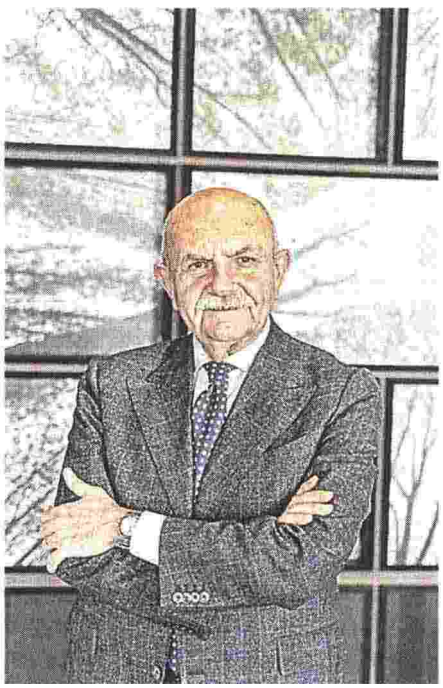
Lineapelle, Micam, TheOne e Homi – Fashion & Jewels in contemporanea a Milano

di **Vittorio Bellagamba**
MILANO

#Strongertogether è il messaggio comune adottato da Lineapelle, Micam, TheOne e Homi – Fashion & Jewels, ovvero, i saloni del sistema moda che si svolgeranno in contemporanea nei prossimi giorni a Milano per arginare il più possibile le conseguenze della pandemia. Il Centro Studi Confindustria Moda per Assocalzaturifici evidenzia che nei primi sei mesi del 2020 il calo delle esportazioni di scarpe prodotte in Lombardia è stato del 25,1%.

«L'emergenza sanitaria ha avuto pesanti ripercussioni sull'andamento del nostro comparto produttivo – spiega Siro Badon, presidente di Assocalzaturifici – e oltre alla contrazione nei valori produttivi e del fatturato dobbiamo registrare una decisa flessione sul fronte dei consumi interni e dell'export. La ripartenza, dopo l'allentamento delle misure restrittive, procede a fatica: gli acquisti degli italiani restano in frenata e l'export, dopo il crollo del bimestre marzo-aprile, ha fatto segnare un -27% in volume nei due mesi successivi. Dati che suonano come un serio campanello d'allarme riguardo la tenuta occupazionale dei prossimi mesi. Auspico quindi che questa edizione di Micam possa rappresentare davvero una boccata d'ossigeno per le nostre aziende. L'incontro in fiera rimane la più importante opportunità di sviluppo nel mercato e la via privilegiata per procedere alle contrattazioni di ordini». Sul fronte occupazionale, scondo quanto evidenziato da Assopellettieri, nel primo semestre di quest'anno le richieste di cassa integrazione per le aziende lombarde della filiera ha subito un incremento pari a +797,3 %.

Un'edizione recente di Lineapelle. Sotto Siro Badon, presidente di Assocalzaturifici



> Oltre alla riduzione di produzione e fatturato dobbiamo registrare una flessione di consumi ed esportazioni

«Il Mipel quest'anno – spiega il presidente Franco Gabbrielli – segna una linea di demarcazione molto importante: presentarsi uniti a questo appuntamento è fondamentale, vuol dire fare squadra e fronte comune in una situazione che ha colto tutti impreparati, vuol dire avere a cuore il settore e cercare insieme di rilanciarlo».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

166824

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

LA PREALPINA

Quotidiano

Data 17-09-2020
Pagina 10
Foglio 1

Il lungo week end milanese degli accessori

MILANO - L?italia del fashion non vuole arrendersi a produzioni in calo, export a picco e posti di lavoro a rischio. E per reagire decide di mettersi insieme e di ripartire insieme, con un hastag che parla da solo "strongertogether". Parte da questa alleanza anti Covid e anti crisi il lungo fine settimana che vedrà riaprire i padiglioni di Fiera Milano per ospitare gli eventi fieristici legati al mondo degli accessori. Dal 19 al 21 settembre fa da apripista Homi Fashion&Jewels Exhibition, mentre da domenica 20 e fino al 23 settembre, si terranno le altre manifestazioni della galassia di Confindustria Moda: Micam, il Salone Internazionale dedicato alle calzature (oltre 600 marchi e 5000 buyer da molti molti paesi soprattutto europei), Mipel, evento internazionale dedicato alla pelletteria con 90 espositori e l'edizione di TheOne-Milano Special, il salone dell'haut-à-porter femminile. Infine, A New Point Of View, lo speciale format di Lineapelle che metterà in mostra i semilavorati in pelle più esclusivi. Dal 19 al 21 settembre 2020 a Firenze aprirà DaTE, dedicato all'eyewear con 80 brand. «La classe imprenditoriale - hanno spiegato presidenti e amministratori delegati delle più importanti rassegne del settore - deve fare unione. Ci vuole coraggio per affrontare un nuovo mercato perchè soltanto stando insieme si possono affrontare gli investimenti che saranno necessari». E poi un appello al Governo «che ci deve sostenere ancora di più» e una valorizzazione del Made in Italy «che guardi all'originalità di cui solo noi siamo capaci unita all'invito a consumare italiano». Questo sarebbe il primo passo per aiutare tutta la filiera a rimettersi in piedi. Ognuno dei settori che torneranno a mettersi in mostra, registra nei primi sei mesi dell'anno un calo di ordini e di fatturato con una forbisce variabile tra il 25 e il 30 per cento. I problemi, per tutti, sono molto seri, in modo particolare per le aziende più piccole che soffrono sul fronte della liquidità. Questo fine settimana sarà la prima campagna vendite dal pre lockdown e la prima occasione per un contatto diretto con i buyers. Le aspettative e le speranze sono alte.

Ripartono le fiere di settore: grande attesa per i buyers

E.Spa.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

166824

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Corriere delle Alpi

Quotidiano

Data 17-09-2020
Pagina 14
Foglio 1

MADE IN ITALY

Calzaturiero in affanno con ricavi giù del 36% «Ripartenza a rilento»

VENEZIA

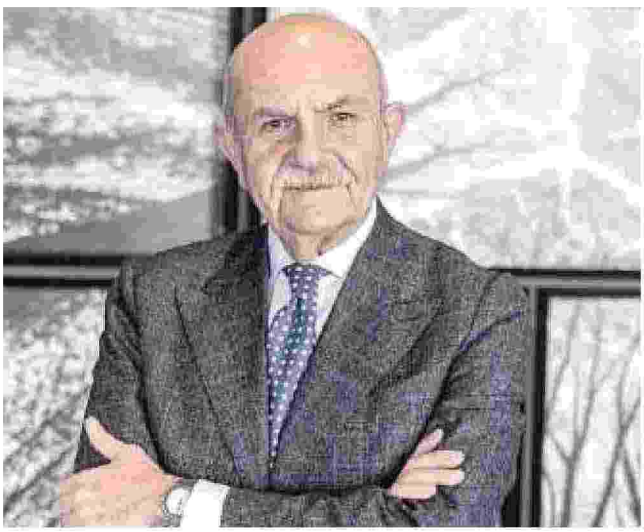
Si è chiuso un semestre negativo per la calzatura italiana. La crisi del Covid ha provocato infatti un crollo dei fatturati del 36,3% per le aziende del settore. E il Veneto, prima regione in graduatoria con una quota del 27,4% sul totale export Italia in valore, subisce una pensate flessione per l'export: -20,2%. Il Centro Studi Confindustria Moda per Assocalzaturifici, ha illustrato ieri l'andamento di uno dei semestri più difficili nella storia della calzatura. «L'emergenza sanitaria ha avuto pesanti ripercussioni – spiega Siro Badon, presidente di Assocalzaturifici –. Oltre alla contrazione nei valori produttivi e del fatturato, dobbiamo registrare una decisa flessione sul fronte dei consumi interni e dell'export. La spesa delle famiglie è scesa del -30%, nonostante l'impennata degli acquisti online (+42%), dovuta alla chiusura dei negozi durante il lockdown».

L'export, uno dei punti di forza della calzatura Made in Riviera del Brenta, chiude il periodo in calo: -22% in quantità i mercati dell'Unione Europea, dove sono dirette 2 calzature su 3 vendute all'estero, e -33,4% quelli extra-UE, con un saldo commerciale, seppur in attivo per 1,6 miliardi di euro, fortemente ridimensionato (-34%). Anche il post lockdown segna delle difficoltà. «La ripartenza, dopo l'allentamento delle misure restrittive, procede a fatica - aggiunge Badon -: gli acquisti degli italiani restano in frenata (-29% in quantità a maggio e -7% a giugno) e l'export, dopo il crollo del bimestre marzo-aprile (-50%), ha fatto segnare un -27% in volume nei due mesi successivi». E ciò ha comportato una congiuntura negativa anche sotto il punto di vista dell'impatto lavorativo con un decremento sia delle aziende (-77 da gennaio) che del numero di addetti (-520).

Sul versante estero, i dati Istat indicano per i primi sei mesi dell'anno un arretramento complessivo dell'export del -26,4% in quantità e del -25,4% in valore. Sono stati esportati complessivamente 78,7 milioni di paia (operazioni di pura commercializzazione incluse) oltre 28 milioni in meno rispetto a gennaio-giugno 2019, per 3,8 miliardi di euro. In netto rialzo il ricorso alla cig nella filiera pelle: complessivamente, nel primo semestre, un totale di poco inferiore a 39 milioni di ore, +878%, rispetto ai 4 milioni di gennaio-giugno 2019. Quasi cinque volte il numero di ore concesse nell'intero 2019 (8,3 milioni di ore). E domenica 20 settembre inizia il Micam a Milano. —

NICOLA BRILLO

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Siro Badon, presidente di Assocalzaturifici

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

166824

IL GAZZETTINO

Quotidiano

Data 17-09-2020
Pagina 15
Foglio 1

Calzaturieri: semestre nero, Veneto primo nell'export

IL SETTORE

VENEZIA Primo semestre difficile per il comparto calzaturiero italiano, fortemente provato dalla crisi pandemica: - 36,3% il fatturato delle aziende secondo l'indagine del Centro Studi Confindustria Moda per Assocalzaturifici, illustrata agli operatori e ai media in occasione della conferenza stampa di presentazione di Micam, il Salone Internazionale della Calzatura dal 20 al 23 settembre 2020 a Fiera Milano. «L'emergenza sanitaria ha avuto pesanti ripercussioni sull'andamento del nostro comparto - spiega Siro Badon, l'imprenditore veneto presidente di Assocalzaturifici -. Anche l'export non sorride: -22% in quantità i mercati dell'Unione Europea, dove sono dirette 2 calzature su 3 vendute all'estero, e -33,4% quelli extra-UE, con un saldo commerciale, seppur in attivo per 1,6 miliardi, fortemente ridimensionato (-34%). La ripartenza, dopo l'allentamento delle misure restrittive, procede a fatica: gli acquisti degli Italiani restano in frenata (- 29% in quantità a maggio e - 7% a giugno) e l'export, dopo il crollo del bimestre marzo-aprile (-50%), ha fatto segnare un -27% in volume nei due mesi successivi. In calo le aziende (-77 da gennaio) e il numero di addetti (- 520)». Veneto, export - 20,2%, ma resta la prima regione col 27,4% sul totale delle vendite all'estero. In netto rialzo il ricorso alla cig.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Economia

Labomar punta alla Borsa Bertin: «Scelta di sviluppo»

Sucz, contromossa sull'affondo Veolia: gruppo già in trattative con Schwarz

166824

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

il mattino di Padova

Quotidiano

Data 17-09-2020
Pagina 14
Foglio 1

MADE IN ITALY

Siro Badon, presidente di Assocalzaturifici

Calzaturiero in affanno con ricavi giù del 36% «Ripartenza a rilento»

VENEZIA

Si è chiuso un semestre negativo per la calzatura italiana. La crisi del Covid ha provocato infatti un crollo dei fatturati del 36,3% per le aziende del settore. E il Veneto, prima regione in graduatoria con una quota del 27,4% sul totale export Italia in valore, subisce una pensate flessione per l'export: -20,2%. Il Centro Studi Confindustria Moda per Assocalzaturifici, ha illustrato ieri l'andamento di uno dei semestri più difficili nella storia della calzatura. «L'emergenza sanitaria ha avuto pesanti ripercussioni – spiega Siro Badon, presidente di Assocalzaturifici –. Oltre alla contrazione nei valori produttivi e del fatturato, dobbiamo registrare una decisa flessione sul fronte dei consumi interni e dell'export. La spesa delle famiglie è scesa del -30%, nonostante l'impennata degli acquisti online (+42%), dovuta alla chiusura dei negozi durante il lockdown».

L'export, uno dei punti di forza della calzatura Made in Riviera del Brenta, chiude il periodo in calo: -22% in quantità i mercati dell'Unione Europea, dove sono dirette 2 calzature su 3 vendute all'estero, e -33,4% quelli extra-UE, con un saldo commerciale, seppur in attivo per 1,6 miliardi di euro, fortemente ridimensionato (-34%). Anche il post lockdown segna delle difficoltà. «La ripartenza, dopo l'allentamento delle misure restrittive, procede a fatica - aggiunge Badon -: gli acquisti degli italiani restano in frenata (-29% in quantità a maggio e -7% a giugno) e l'export, dopo il crollo del bimestre marzo-aprile (-50%), ha fatto segnare un -27% in volume nei due mesi successivi». E ciò ha comportato una congiuntura negativa anche sotto il punto di vista dell'impatto lavorativo con un decremento sia delle aziende (-77 da gennaio) che del numero di addetti (-520).

Sul versante estero, i dati Istat indicano per i primi sei mesi dell'anno un arretramento complessivo dell'export del -26,4% in quantità e del -25,4% in valore. Sono stati esportati complessivamente 78,7 milioni di paia (operazioni di pura commercializzazione incluse) oltre 28 milioni in meno rispetto a gennaio-giugno 2019, per 3,8 miliardi di euro. In netto rialzo il ricorso alla cig nella filiera pelle: complessivamente, nel primo semestre, un totale di poco inferiore a 39 milioni di ore, +878%, rispetto ai 4 milioni di gennaio-giugno 2019. Quasi cinque volte il numero di ore concesse nell'intero 2019 (8,3 milioni di ore). E domenica 20 settembre inizia il Micam a Milano. —

NICOLA BRILLO

© RIPRODUZIONE RISERVATA

166824

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

la tribuna di Treviso

Quotidiano

Data 17-09-2020
Pagina 14
Foglio 1

MADE IN ITALY

Siro Badon, presidente di Assocalzaturifici

Calzaturiero in affanno con ricavi giù del 36% «Ripartenza a rilento»

VENEZIA

Si è chiuso un semestre negativo per la calzatura italiana. La crisi del Covid ha provocato infatti un crollo dei fatturati del 36,3% per le aziende del settore. E il Veneto, prima regione in graduatoria con una quota del 27,4% sul totale export Italia in valore, subisce una pensate flessione per l'export: -20,2%. Il Centro Studi Confindustria Moda per Assocalzaturifici, ha illustrato ieri l'andamento di uno dei semestri più difficili nella storia della calzatura. «L'emergenza sanitaria ha avuto pesanti ripercussioni – spiega Siro Badon, presidente di Assocalzaturifici –. Oltre alla contrazione nei valori produttivi e del fatturato, dobbiamo registrare una decisa flessione sul fronte dei consumi interni e dell'export. La spesa delle famiglie è scesa del -30%, nonostante l'impennata degli acquisti online (+42%), dovuta alla chiusura dei negozi durante il lockdown».

L'export, uno dei punti di forza della calzatura Made in Riviera del Brenta, chiude il periodo in calo: -22% in quantità i mercati dell'Unione Europea, dove sono dirette 2 calzature su 3 vendute all'estero, e -33,4% quelli extra-UE, con un saldo commerciale, seppur in attivo per 1,6 miliardi di euro, fortemente ridimensionato (-34%). Anche il post lockdown segna delle difficoltà. «La ripartenza, dopo l'allentamento delle misure restrittive, procede a fatica - aggiunge Badon -: gli acquisti degli italiani restano in frenata (-29% in quantità a maggio e -7% a giugno) e l'export, dopo il crollo del bimestre marzo-aprile (-50%), ha fatto segnare un -27% in volume nei due mesi successivi». E ciò ha comportato una congiuntura negativa anche sotto il punto di vista dell'impatto lavorativo con un decremento sia delle aziende (-77 da gennaio) che del numero di addetti (-520).

Sul versante estero, i dati Istat indicano per i primi sei mesi dell'anno un arretramento complessivo dell'export del -26,4% in quantità e del -25,4% in valore. Sono stati esportati complessivamente 78,7 milioni di paia (operazioni di pura commercializzazione incluse) oltre 28 milioni in meno rispetto a gennaio-giugno 2019, per 3,8 miliardi di euro. In netto rialzo il ricorso alla cig nella filiera pelle: complessivamente, nel primo semestre, un totale di poco inferiore a 39 milioni di ore, +878%, rispetto ai 4 milioni di gennaio-giugno 2019. Quasi cinque volte il numero di ore concesse nell'intero 2019 (8,3 milioni di ore). E domenica 20 settembre inizia il Micam a Milano. —

NICOLA BRILLO

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

166824

IL PICCOLO

Quotidiano

Data 17-09-2020
Pagina 16
Foglio 1

LA CRISI

Semestre drammatico per il calzaturiero: fatturati giù del 40%

Una bottega di scarpe

MILANO

Primo semestre difficile per il comparto calzaturiero italiano, fortemente provato dalla crisi pandemica: -34,9% il calo dell'indice Istat della produzione industriale e -36,3% il fatturato delle aziende secondo l'indagine condotta tra gli Associati. Lo stato del settore emerge dalla nota congiunturale elaborata dal Centro Studi Confindustria Moda per Assocalzaturifici. «L'emergenza sanitaria ha avuto pesanti ripercussioni sull'andamento del nostro comparto produttivo - spiega Siro Badon, Presidente di Assocalzaturifici - oltre alla contrazione nei valori produttivi e del fatturato, dobbiamo registrare una decisa flessione sul fronte dei consumi interni e dell'export. La spesa delle famiglie è scesa del -30%, nonostante l'impennata degli acquisti online (+42%) dovuta alla chiusura dei negozi durante il lockdown. Anche l'export non sorride: -22% in quantità i mercati dell'Unione Europea. Gli acquisti degli Italiani restano in frenata (-29% in quantità a maggio e -7% a giugno) e l'export, dopo il crollo del bimestre marzo-aprile (-50%), ha fatto segnare un -27% in volume nei due mesi successivi.

Sul versante estero, i dati Istat indicano per i primi 6 mesi dell'anno un arretramento complessivo dell'export del -26,4% in quantità e del -25,4% in valore. Sono stati esportati complessivamente 78,7 milioni di paia - operazioni di pura commercializzazione incluse - oltre 28 milioni in meno rispetto a gennaio-giugno 2019, per 3,8 miliardi di euro. Cali generalizzati tra i mercati, con pochissime eccezioni: tra le principali destinazioni crescono in volume solo Polonia e Portogallo (che cede però l'11,4% in valore); la Corea del Sud segna un +0,6% in valore, con un -4,6% in quantità. Il segno meno prevale ovunque.

La Germania, prima per volumi, che già presentava trend negativo nel 2019, perde il 17%, sia nelle paia che in valore. Pesanti le flessioni dei flussi verso Cina e Hong Kong (-31,4% e -44,1% in valore rispettivamente); il Far East perde nell'insieme circa il 30%, sia in quantità che valore.

Le flessioni più marcate hanno interessato la Toscana (-44%) e la Campania (-34%). Arretramento in linea con la media nazionale per la Lombardia (-25,1%) e di qualche punto più sotto per Veneto (-20,2%).

ECONOMIA

Mediobanca, nuovo cda Confermati Nagel e Pagliaro

Semestre drammatico per il calzaturiero fatturati giù del 40%

Amazon fa le consegne con i camion elettrici

166824

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

il Resto del Carlino

Quotidiano

Data 17-09-2020
Pagina 21
Foglio 1

Calzaturiero

Produzione e fatturato in calo drastico

Primo semestre difficile per il comparto calzaturiero italiano, fortemente provato dalla crisi: -34,9% il calo dell'indice Istat della produzione industriale e -36,3% il fatturato delle aziende. Emerge dalla nota congiunturale elaborata dal Centro Studi Confindustria Moda per Assocalzaturifici.

«Camere, congelate le unioni»

«Ecco l'antifurto per le bici elettriche»

166824

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

LA NAZIONE
Empoli

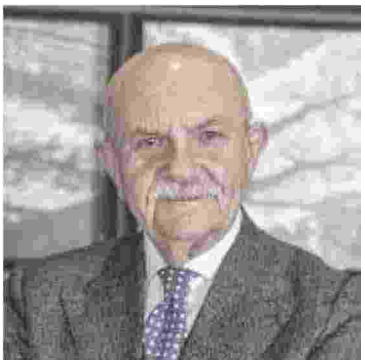
Quotidiano

Data 17-09-2020
Pagina 17
Foglio 1

Primo semestre nero per la scarpa «A rischio tenuta occupazionale»

I dati del calzaturiero
-34,9% il calo dell'indice
Istat della produzione

COMPRENSORIO



Calzaturiero nella morsa della crisi dopo il lockdwn. Sono i dati del primo trimestre a certificarlo. Acuiti dal fatto che le prospettive restano cariche d'incertezza. Il primo semestre per il comparto calzaturiero ha registrato -34,9% il calo dell'indice Istat della produzione industriale e -36,3% il fatturato delle aziende secondo l'indagine condotta tra gli associati.

Lo stato del settore emerge dalla nota congiunturale elaborata dal Centro Studi Confindustria Moda per Assocalzaturifici, illustrata oggi, agli operatori in occasione della presentazione di Micam, il salone Internazionale della calzatura che si terrà dal 20 al 23 settembre a Fiera Milano Rho

«L'emergenza sanitaria ha avuto pesanti ripercussioni sull'andamento del nostro comparto produttivo – spiega Siro Badon, presidente di Assocalzaturifici (**nella foto**)–. Oltre alla contrazione nei valori produttivi e del fatturato, dobbiamo registrare una decisa flessione sul fronte dei consumi interni e dell'export. La spesa delle famiglie è scesa del -30%, nonostante l'impennata degli acquisti online (+42%) dovuta alla chiusura dei negozi durante il lockdown. Anche l'export non sorride: -22% in quantità i mercati dell'Unione Europea, dove sono dirette 2 calzature su 3 vendute all'estero, e -33,4% quelli extra-Ue, con un saldo commerciale, fortemente ridimensionato (-34%)». La ripartenza, dopo l'allentamento delle misure restrittive, procede a fatica: gli acquisti restano in frenata (-29% in quantità a maggio e -7% a giugno) e l'export, dopo il crollo del bimestre marzo-aprile (-50%), ha fatto segnare un -27% in volume nei due mesi successivi.

Dati che suonano come un serio campanello d'allarme riguardo la tenuta occupazionale dei prossimi mesi. «Il nostro sistema produttivo, composto perlopiù da realtà imprenditoriali di dimensione media e medio-piccola, è stato sottoposto ad una dura prova – ha aggiunto Badon – avendo dovuto fare i conti con la carenza di liquidità indotta dalla cancellazione di ordinativi, dalle richieste di reso e dagli insoluti. Auspico quindi che questa edizione di Micam, tra le prime grandi manifestazioni in presenza dopo il lockdown, possa rappresentare davvero una boccata d'ossigeno per le nostre aziende. L'incontro in fiera rimane la più importante opportunità di sviluppo nel mercato e la via privilegiata per procedere alle contrattazioni di ordini».

Carlo Baroni

166824

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

LA NAZIONE
Pistoia
Montecatini

Quotidiano

Data 17-09-2020
Pagina 1+21
Foglio 1

Valdinievole

Calzaturiero Crollano export e fatturato

La crisi Covid ha penalizzato fortemente il settore: dal Micam un'analisi drammatica

A pagina **21**

Settore calzaturiero in profondo rosso

Dal Micam emerge una situazione drammatica: la Toscana è la regione che perde la maggiore quota di export (-44%)

VALDINIEVOLE

Primo semestre difficile per il comparto calzaturiero italiano, fortemente provato dalla crisi pandemica: -34,9% il calo dell'indice Istat della produzione industriale e -36,3% il fatturato delle aziende secondo l'indagine condotta tra gli associati. Lo stato del settore emerge dalla nota congiunturale elaborata dal Centro Studi Confindustria Moda per Assocalzaturifici, illustrato al Micam, il Salone internazionale della calzatura dal 20 al 23 settembre a Milano-Rho.

«L'emergenza sanitaria – spiega Siro Badon, presidente di Assocalzaturifici – ha avuto pesanti ripercussioni sull'andamento del nostro comparto produttivo. Oltre alla contrazione nei valori produttivi e del fatturato, dobbiamo registrare una decisa flessione sul fronte dei consumi interni e dell'export. La spesa delle famiglie è scesa del -30%, nonostante l'impennata degli acquisti online (+42%) dovuta alla chiusura dei negozi durante il lockdown. Anche l'export non sorride: -22% in quantità i mercati dell'Unione Europea, dove sono dirette 2 calzature su 3 vendute all'estero, e -33,4% quelli extra Ue, con un saldo commerciale, seppur in attivo per 1,6 miliardi di euro, fortemente ridimensionato (-34%). La ripartenza, dopo l'allentamento delle misure restrittive, procede a fatica: gli acquisti degli italiani restano in frenata (-29% in quantità a maggio e -7% a giugno) e l'export, dopo il crollo del bimestre marzo-aprile (-50%), ha fatto segnare un -27% in volume nei due mesi successivi. Una congiuntura negativa anche sotto il punto di vista dell'impatto lavorativo con un decremento delle aziende (-77 da gennaio) e del numero di addetti (-520).

GIÙ FATTURATO E PRODUZIONE

Crollo è del 36.3 e del 35%. Siro Badon: «La crisi del Covid ci ha affossato»

A livello territoriale si registrano nel primo semestre decrementi significativi per tutte le principali regioni esportatrici, con la sola eccezione dell'Emilia-Romagna (+20%), trainata da Piacenza. Le flessioni più marcate hanno interessato la Toscana (-44%), le Marche (scese del -32,5%, con Fermo e Macerata -31% e Ascoli Piceno -39%) e la Campania (-34%). Arretramento in linea con la media nazionale per la Lombardia (-25,1%) e di qualche punto più sotto per Veneto (-20,2%, prima in graduatoria con una quota del 27,4% sul totale export Italia valore), Puglia (-22,2%) e Piemonte (-20,9%). Firenze guida sempre la classifica delle province esportatrici malgrado un calo del -43,7% sulla prima metà 2019. il report evidenzia come a luglio il 10% delle imprese avesse ancora personale in smart working. A fine giugno 2020, si contavano in Italia 4.249 aziende e 74.370 addetti, tra industria e artigianato.

R.M.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

166824

LA NAZIONE
Pontedera

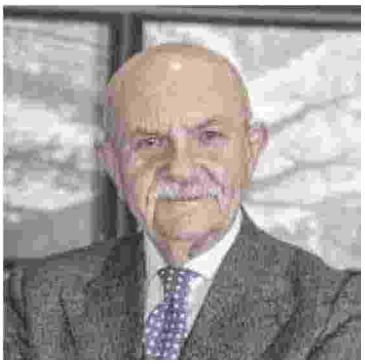
Quotidiano

Data 17-09-2020
Pagina 20
Foglio 1

Primo semestre nero per la scarpa «A rischio tenuta occupazionale»

I dati del calzaturiero
-34,9% il calo dell'indice
Istat della produzione

COMPRENSORIO



Calzaturiero nella morsa della crisi dopo il lockdwn. Sono i dati del primo trimestre a certificarlo. Acuiti dal fatto che le prospettive restano cariche d'incertezza. Il primo semestre per il comparto calzaturiero ha registrato -34,9% il calo dell'indice Istat della produzione industriale e -36,3% il fatturato delle aziende secondo l'indagine condotta tra gli associati.

Lo stato del settore emerge dalla nota congiunturale elaborata dal Centro Studi Confindustria Moda per Assocalzaturifici, illustrata oggi, agli operatori in occasione della presentazione di Micam, il salone Internazionale della calzatura che si terrà dal 20 al 23 settembre a Fiera Milano Rho

«L'emergenza sanitaria ha avuto pesanti ripercussioni sull'andamento del nostro comparto produttivo – spiega Siro Badon, presidente di Assocalzaturifici (**nella foto**)–. Oltre alla contrazione nei valori produttivi e del fatturato, dobbiamo registrare una decisa flessione sul fronte dei consumi interni e dell'export. La spesa delle famiglie è scesa del -30%, nonostante l'impennata degli acquisti online (+42%) dovuta alla chiusura dei negozi durante il lockdown. Anche l'export non sorride: -22% in quantità i mercati dell'Unione Europea, dove sono dirette 2 calzature su 3 vendute all'estero, e -33,4% quelli extra-Ue, con un saldo commerciale, fortemente ridimensionato (-34%)». La ripartenza, dopo l'allentamento delle misure restrittive, procede a fatica: gli acquisti restano in frenata (-29% in quantità a maggio e -7% a giugno) e l'export, dopo il crollo del bimestre marzo-aprile (-50%), ha fatto segnare un -27% in volume nei due mesi successivi.

Dati che suonano come un serio campanello d'allarme riguardo la tenuta occupazionale dei prossimi mesi. «Il nostro sistema produttivo, composto perlopiù da realtà imprenditoriali di dimensione media e medio-piccola, è stato sottoposto ad una dura prova – ha aggiunto Badon – avendo dovuto fare i conti con la carenza di liquidità indotta dalla cancellazione di ordinativi, dalle richieste di reso e dagli insoluti. Auspico quindi che questa edizione di Micam, tra le prime grandi manifestazioni in presenza dopo il lockdown, possa rappresentare davvero una boccata d'ossigeno per le nostre aziende. L'incontro in fiera rimane la più importante opportunità di sviluppo nel mercato e la via privilegiata per procedere alle contrattazioni di ordini».

Carlo Baroni

166824

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

la Nuova Venezia

Quotidiano

Data 17-09-2020
Pagina 14
Foglio 1

MADE IN ITALY

Siro Badon, presidente di Assocalzaturifici

Calzaturiero in affanno con ricavi giù del 36% «Ripartenza a rilento»

VENEZIA

Si è chiuso un semestre negativo per la calzatura italiana. La crisi del Covid ha provocato infatti un crollo dei fatturati del 36,3% per le aziende del settore. E il Veneto, prima regione in graduatoria con una quota del 27,4% sul totale export Italia in valore, subisce una pensate flessione per l'export: -20,2%. Il Centro Studi Confindustria Moda per Assocalzaturifici, ha illustrato ieri l'andamento di uno dei semestri più difficili nella storia della calzatura. «L'emergenza sanitaria ha avuto pesanti ripercussioni – spiega Siro Badon, presidente di Assocalzaturifici –. Oltre alla contrazione nei valori produttivi e del fatturato, dobbiamo registrare una decisa flessione sul fronte dei consumi interni e dell'export. La spesa delle famiglie è scesa del -30%, nonostante l'impennata degli acquisti online (+42%), dovuta alla chiusura dei negozi durante il lockdown».

L'export, uno dei punti di forza della calzatura Made in Riviera del Brenta, chiude il periodo in calo: -22% in quantità i mercati dell'Unione Europea, dove sono dirette 2 calzature su 3 vendute all'estero, e -33,4% quelli extra-UE, con un saldo commerciale, seppur in attivo per 1,6 miliardi di euro, fortemente ridimensionato (-34%). Anche il post lockdown segna delle difficoltà. «La ripartenza, dopo l'allentamento delle misure restrittive, procede a fatica - aggiunge Badon -: gli acquisti degli italiani restano in frenata (-29% in quantità a maggio e -7% a giugno) e l'export, dopo il crollo del bimestre marzo-aprile (-50%), ha fatto segnare un -27% in volume nei due mesi successivi». E ciò ha comportato una congiuntura negativa anche sotto il punto di vista dell'impatto lavorativo con un decremento sia delle aziende (-77 da gennaio) che del numero di addetti (-520).

Sul versante estero, i dati Istat indicano per i primi sei mesi dell'anno un arretramento complessivo dell'export del -26,4% in quantità e del -25,4% in valore. Sono stati esportati complessivamente 78,7 milioni di paia (operazioni di pura commercializzazione incluse) oltre 28 milioni in meno rispetto a gennaio-giugno 2019, per 3,8 miliardi di euro. In netto rialzo il ricorso alla cig nella filiera pelle: complessivamente, nel primo semestre, un totale di poco inferiore a 39 milioni di ore, +878%, rispetto ai 4 milioni di gennaio-giugno 2019. Quasi cinque volte il numero di ore concesse nell'intero 2019 (8,3 milioni di ore). E domenica 20 settembre inizia il Micam a Milano. —

NICOLA BRILLO

© RIPRODUZIONE RISERVATA

166824

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

PROVINCIA DI BIELLA

Bisettimanale

Data 16-09-2020
Pagina 17
Foglio 1

INDUSTRIA

Il tessile pronto per Filo 2020

BIELLA (ces)Attraverso uno spazio dedicato, parte integrante dell'Area Tendenze di Milano Unica, Filo apporta il contributo della filatura con i filati proposti dalle sue aziende espositrici nell'ambito del progetto di sostenibilità FiloFlow.

«La presenza di Filo a Milano Unica - afferma **Paolo Monfermoso**, responsabile di Filo - non risponde solo a una consuetudine consolidata e molto apprezzata dai professionisti del tessile a livello internazionale e che per il nostro Salone ha dato ottimi risultati in termini di visibilità. Per Filo partecipare a questa edizione di Milano Unica è una affermazione concreta del motto "insieme per la ripresa" lanciato da Confindustria Moda per sottolineare come le fiere siano il fulcro della ripartenza della nostra industria, che non è solo un auspicio, ma una possibilità concreta se guidata da una logica di sistema".

Aggiunge Monfermoso: "Fa parte dello stesso ragionamento, la decisione di Filo di proporre a Milano Unica esclusivamente i filati del progetto FiloFlow: sostenibilità e tracciabilità sono due concetti destinati a orientare sempre di più le scelte dei consumatori. E noi di Filo condividiamo con Milano Unica la consapevolezza che solo mettendo al centro del discorso la manifattura - in un contesto di filiera - si può aspirare a quella sostenibilità del processo produttivo che porta a un prodotto finito realmente tracciabile e sostenibile, sia sotto il profilo ambientale che etico».

Filo è in programma a MiCo – Milano Convention Centre il 7 e 8 ottobre.

Negozi collinari, non ci saranno contributi individuali
L'assessore promette: «Pronti 200mila euro per tutti»
L'arte di Pistoletto incontra don Luigi Ciotti

166824

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

FASHION

Fashion - 17/09/2020

Mipel, così riparte un settore cruciale del made in Italy

Si spera in una ripresa completa entro il 2022. Per ora 90 brand saranno presenti alla Fiera di Milano dal 20 al 23 settembre.

La ripartenza di un settore importante per l'economia globale, ma significativo soprattutto per il Made in Italy, si fa ancora più concreta attraverso sei eventi fieristici, in programma negli stessi giorni nel quartiere di Fiera Milano e alla Leopolda di Firenze, che vedranno protagonista la voglia di riscatto delle aziende italiane e internazionali. Il Mipel a Milano si farà (ha già incassato l'adesione di 90 brand) facendo da apripista al momento di recupero delle fiere fashion del nostro paese.

Dal 19 al 21 settembre 2020 a Firenze aprirà **DaTE**, evento dedicato all'eyewear, contemporaneamente a Milano, fa da apripista (19 al 22 settembre) **HOMI Fashion&Jewels Exhibition**, evento dedicato al bijoux e all'accessorio moda, organizzato da Fiera Milano e in parziale contemporaneità, dal 20 al 23 settembre, si terranno le altre manifestazioni della galassia di Confindustria Moda: **MICAM Milano**, il Salone Internazionale dedicato alle calzature, giunto alla novantesima edizione, **MIPEL**, evento internazionale dedicato alla pelletteria e l'edizione di **TheOneMilano Special, featured by MICAM**, il salone dell'haut-à-porter femminile e **A NEW POINT OF VIEW**, lo speciale format by LINEAPELLE che metterà in mostra i semilavorati in pelle più esclusivi.

La 118esima edizione di MIPEL è alle porte: dal 20 al 23 settembre nel padiglione1 di Fiera Milano-Rho andrà in scena l'edizione forse più "particolare" di sempre della principale fiera internazionale dedicata alle borse e accessori in pelle. La manifestazione, organizzata con il sostegno del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale e di Agenzia ICE e patrocinata dal Comune di Milano, si presenterà in un format sicuramente ridotto rispetto al passato ma comunque rinnovato: "La nostra presenza non è mai stata messa in discussione nonostante le numerose difficoltà che ci siamo trovati ad affrontare in termini organizzativi" -spiega il Presidente di MIPEL Franco Gabbrielli– "Per noi questa edizione segna una linea di demarcazione molto importante: presentarsi uniti a questo appuntamento è fondamentale, vuol dire fare squadra e fronte comune inuna situazione che ha colto tutti impreparati, vuol dire avere a cuore il settore e cercare insieme di rilanciarlo. È questo il messaggio che abbiamo condiviso con i nostri espositori storici e nuovi ed in generale contutti i pellettieri italianidandogli appuntamento a Milano a MIPE.

DATI – Secondo Assopellettieri, Il settore della pelletteria prova a ripartire dopo un primo semestre marcatamentenegativo, che ha visto i comparti del Tessile Moda, Accessorio italiano tra i più esposti agli effetti della crisi indotta dal Covid-19.I dati elaborati del Centro Studi di Confindustria Moda per Assopellettieri evidenziano andamenti fortemente penalizzanti per tutte le principali variabili, che stanno mettendo a dura prova un settore che negli anni recenti si è distinto per ritmi di crescita a doppia cifra dell'export (+58% in valore nel triennio 2016-2019) e dell'attivo nella bilancia commerciale. La domanda interna è molto debole. In Italia, le vendite al dettaglio di "Pelletteria e calzature"– dopo la battuta d'arresto nel bimestre marzo-aprile per la chiusura dei negozi imposta dalle misure restrittive.

L'assenza di nuovi shock e un graduale superamento dell'emergenza pandemica nelle diverse aree del pianeta dovrebbe favorire nel 2021 una progressiva ripresa della domanda, che potrebbe completarsi nel 2022.

166824

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

L'ITALIA DEL FASHION NON SI ARRENDE, ALLEANZA MILANO-FIRENZE

In sei eventi contemporanei la vetrina del Made in Italy

HOMI Fashion&Jewels Exhibition © Ansa
GUARDA LE FOTO...

di Mauro Cortesi
MILANO
16 settembre 2020
21:19

Condividi la notizia

Stampa Scrivi alla redazione

Canale ANSA2030
PIÙ RESPONSABILI, PIÙ SOSTENIBILI

L'Italia del Fashion non vuole e non può arrendersi, è troppo importante, per l'economia del Paese, per l'export, per il lavoro, andare a riprendersi quel ruolo di faro che detta le tendenze al mondo con le sue rassegne più importanti. E così, in attesa che il mondo torni a essere globale, che gli operatori possano di nuovo viaggiare tra i continenti, restituendo all'Italia del bello e ben fatto le folle di compratori alle quali si era abituati, gli imprenditori hanno preso il coraggio a due mani e hanno deciso per un 'nuovo inizio' tutti insieme.

Con l'hashtag #strongertogether, la kermesse della moda in programma dal 19 al 23 settembre, è quindi molto più di una coincidenza di date: sei eventi fieristici, in programma negli stessi giorni nel quartiere di Fiera Milano e alla Leopolda di Firenze, mettono in campo tutta la filiera del Fashion tricolore. "La classe imprenditoriale - hanno spiegato presidenti e amministratori delegati delle più importanti rassegne del settore - deve fare unione. Ci vuole coraggio per affrontare un nuovo mercato perché soltanto stando insieme si possono affrontare gli investimenti che saranno necessari". E poi un appello al Governo "che ci deve sostenere ancora di più" e una valorizzazione del Made in Italy che guardi all'originalità di cui solo noi siamo capaci unita all'invito a "consumare italiano".

166824

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Dal 19 al 21 settembre 2020 a Firenze apre **DaTE**, dedicato all'eyewear con 80 brand, e contemporaneamente a Milano, fa da apripista **HOMI Fashion&Jewels Exhibition**, (bijoux e accessorio moda, organizzato da Fiera Milano) mentre da domenica 20 e fino al 23 settembre, si terranno le altre manifestazioni della galassia di Confindustria Moda: **MICAM**, il Salone Internazionale dedicato alle calzature (oltre 600 marchi e 5000 buyer da molti molti paesi soprattutto europei), **MIPEL**, evento internazionale dedicato alla pelletteria con 90 espositori e l'edizione di **TheOneMilano Special**, il salone dell'haut-à-porter femminile, in scena con capsule collections composte da abbigliamento in pelle, tessuto e pelliccia, e infine A New Point Of View, lo speciale format di **LINEAPELLE** che metterà in mostra i semilavorati in pelle più esclusivi.

Insomma si va di nuovo, la fiducia è tanta e la risposta degli operatori è stata definita 'entusiasmante'.

Gli espositori presenti alle rassegne saranno più o meno il 40% di quelli che ci sarebbero stati prima che il mondo si dovesse fermare, a causa soprattutto dei problemi di spostamento di operatori stranieri extraeuropei e per quanto riguarda i visitatori le attese sono più o meno in proporzione. L'Italia - si fa osservare - ha una situazione sanitaria migliore di quella di tanti altri Paesi e tanta fretta. "Chi c'è stavolta stacca un biglietto per il futuro", riassume Franco Gabrielli, presidente di Mipel. Ci contano anche Milano e Firenze, i loro albergatori, ristoratori, tassisti eccetera che non vedono l'ora che l'Italia torni a ospitare le 'Vetrine del mondo'.

Stampa

Scrivi alla redazione

RIPRODUZIONE RISERVATA © Copyright ANSA

Condividi

ANSA

- Disclaimer
- Copyright
- Privacy
- Modifica consenso Cookie

Agenzia ANSA - Agenzia Nazionale Stampa Associata - Società Cooperativa
Sede Centrale e Sede Legale: Via della Dataria n. 94, 00187 - Roma

Telefono 06/67741

Fax 06/69797383.84.86

Codice Fiscale ed iscrizione nel registro delle Imprese di Roma n. 00391130580

Repertorio Economico Amministrativo di Roma n. 127596 - Partita I.V.A. IT00876481003. Iscritta nel Registro delle Società Cooperative al n. A100573

Certificazione ISO 9001
I "processi di Produzione, distribuzione e pubblicazione in formato multimediale di notizie giornalistiche" ANSA sono certificati in conformità alla normativa internazionale UNI EN ISO 9001:2015. **Politica per la Qualità**

166824

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

16 settembre 2020

Firenze
Lineapelle
Stazione Leopolda
mostra
Ministero degli Esteri

Salva
Commenta

SALONI

Le fiere della moda uniscono le forze per ripartire

Micam, Mipel, Lineapelle – A New Point of View, TheOne, Homi – Fashion & Jewels e DaTe si terranno in contemporanea a Fiera Milano e alla Stazione Leopolda di Firenze

di Marika Gervasio

3' di lettura

#STRONGERTOGETHER: cosi si presentano, «più forti insieme» sei fiere legate al settore della moda che **si svolgeranno in contemporanea** nel quartiere di Fiera Milano e alla Stazione Leopolda di Firenze. Dal 19 al 21 settembre 2020 a Firenze aprirà DaTE, evento dedicato all'eyewear, contemporaneamente a Milano, fa da apripista (19 al 22 settembre) Homi Fashion&Jewels Exhibition, evento dedicato al bijoux e all'accessorio moda, organizzato da Fiera Milano e dal 20 al 23 settembre, si terranno le altre manifestazioni della galassia di Confindustria Moda: Micam Milano, il salone Internazionale dedicato alle calzature, giunto alla novantesima edizione, Mipel, evento internazionale dedicato alla pelletteria, TheOneMilano Special featured by MICAM, il salone dell'haut-à-porter femminile e Lineapelle-A new point of view.

Un momento, quello che stiamo attraversando, che vede le **aziende di molti settori duramente colpite dalla crisi** seguita alla pandemia. «Il fatturato del settore calzaturiero è sceso del 36% nei primi sei mesi dell'anno, i consumi del 30% e l'export del 25%. Hanno chiuso 77 aziende con la perdita di 500 addetti. E per fine 2020 ci aspettiamo un calo dei ricavi del 25% - spiega Siro Badon, presidente di **Micam** -. L'emergenza ha davvero messo in difficoltà il settore e adesso bisognerebbe puntare a dare valore al made in Italy, al nostro saper fare e sarebbe molto utili che gli italiani ricominciassero a comprare italiano».

Il Micam, che festeggia la sua novantesima edizione, si terrà dal 20 al 23 settembre 2020 a Fiera Milano con oltre 600 marchi e più di 5mila buyer internazionali. Il salone sarà concentrato in cinque padiglioni. La speciale area, denominata Premium, ospiterà la

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

166824

proposta più esclusiva di Micam e, per la prima volta, anche le proposte di Mipel e TheOneMilano Special, featured by Micam. Torna Micam X, il laboratorio di idee dedicato all'innovazione, che offrirà incontri e iniziative ispirate ai quattro grandi temi lanciati all'edizione di febbraio 2020: Retail del futuro, Sostenibilità, Tendenze e materiali, Heritage & Future. Il consueto spazio dedicato agli Emerging Designers vedrà la presenza di 10 creativi provenienti da Italia ed Europa.

Nonnostante la fiera fisica, Micam **cammina anche in digitale**. È, infatti, online Micam Milano Digital Show powered by NuORDER per supportare anche online la promozione e il business delle aziende. Come ha fatto anche Mipel con Mipel digital trade show, evento virtuale online dal 15 settembre fino al 15 novembre.

«Abbiamo chiuso il primo semestre dell'anno con un calo del fatturato del 43,2% e un export a -30,6% - afferma Franco Gabbrielli, presidente di **Mipel** - e per la fine dell'anno prevediamo una flessione dei ricavi del 40,5%. Le prospettive per i nostri imprenditori non sono rosee, ma abbiamo voluto comunque dare un segnale importante della volontà di ripartire.

La 118esima edizione di Mipel, dal 20 al 23 settembre nel padiglione 1 diFieraMilano-Rho, è organizzata con il sostegno del Ministero degli Affari Esteri e dellaCooperazione Internazionale e di Agenzia ICE e patrocinata dal Comune di Milano. Ci saranno circa 90 brand. Confermate l'Area Trend e la Mipel Square che ospiteràdiversi talk e seminari. Novità sarà il progetto Miss Mipel nato con l'idea di **promuovere l'unicità e il valore della pelletteria italiana nel mondo** offrendo ai produttori un'occasione di mettersi in mostra, di confrontarsi e di proporsi all'estero sia tramite l'e-commerce sia attraverso i numerosi pop-up store che sono in corso di elaborazione, anche grazie al sostegno del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale e di Agenzia ICE che hanno aderito al progetto. In una delle aree principali della manifestazione sarà allestito uno spazio, Italian startup, dedicato ad una selezione di giovani designer italiani che si sono distinti per l'idea creativa del progetto.

Riproduzione riservata ©

Firenze Lineapelle Stazione Leopolda mostra Ministero degli Esteri

PER SAPERNE DI PIÙ

loading...

166824

Brand connect

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Condividi:

Commenti: 0

Fiera Milano, va in scena la squadra della moda con #strongertogether

Ripartenza della creativitè della manifattura made in Italy con cinque manifestazioni nel polo espositivo di Rho che si susseguono e si intersecano in sinergia dal 19 settembre al 23 settembre: incontri d'affari in sicurezza fra gli stand e business virtuale

Alberto Taliani - Mer, 16/09/2020 - 16:14

commenta

Mi piace 0

Fiera Milano riparte da **#strongertogether**, ovvero **cinque manifestazioni** nel polo espositivo di Rho che si susseguono e **si intersecano in sinergia dal 19 settembre al 23 settembre** e sono molto più di un ritorno fisico (e anche virtuale) nei padiglioni espositivi e fra gli stand che era stato interrotto dal lockdown e dall'emergenza sanitaria scatenata dal Covid-19.

A fare da apripista da sabato 19 a martedì 22 settembre è **HOMI Fashion&Jewels Exhibition**, l'evento dedicato al bijoux al gioiello e all'accessorio moda da indossare, organizzato da Fiera Milano mentre, in parziale contemporaneità, dal 20 al 23 settembre, si terranno anche le manifestazioni della galassia di Confindustria Moda: **MICAM Milano**, il salone Internazionale dedicato alle calzature che è giunto alla novantesima edizione; **MIPEL**, l'evento internazionale dedicato alla pelletteria e all'accessorio in pelle assieme all'edizione speciale di **TheOneMilano Special featured by MICAM**, il salone dell'haut-à-porter femminile a cui si aggiunge **A New Point Of View**, lo speciale format by **LINEAPELLE** che metterà in mostra i semilavorati in pelle più esclusivi.

Non solo, dal 19 al 21 settembre aprirà a **Firenze**, alla Leopolda, il salone **DaTE** dedicato all'eyewear, all'**occhialeria**, idealmente collegato alle mostre milanesi nel segno della parola d'ordine "**fare sistema**" nel mondo della moda e dell'accessorio moda, brand e filiera del made in Italy. Una grande squadra che ha presentato unita gli eventi nel corso di una conferenza stampa virtuale per ribadire la volontà di sostenere insieme il mercati dei rispettivi comparti che sono uno dei pilastri della **manifattura di qualità italiana e dell'export**.

Alleanza virtuosa che sottolinea la volontà e la capacità di reagire alla crisi globale - e del mercato interno - presentando le nuove linee di prodotto, le novità, le idee e gli incontri d'affari e di approfondimento nella tradizionale formula della fiera fisica *business to business* affiancato anche dalle iniziative digitali che consentono il contatto senza frontiere e limiti imposti dalle restrizioni ai viaggi internazionali, fra espositori e compratori.

Doppia opportunità offerta da format espositivi innovativi e dall'impegno di Fiera Milano che è in grado di aprire i padiglioni a buyer e visitatori italiani e stranieri con **elevati standard di sicurezza sanitaria** e regole che riguardano allestitori di stand, espositori, visitatori, aree fieristiche e personale: un modello che guarda al presente e al futuro e è avanti anche rispetto alla ripartenza di enti fieristici esteri concorrenti.

Inserisci le chiavi di ricerca
Cerca

Info e Login
login registrazione edicola

Editoriali
Quel sacerdote vittima di chi nega verità e regole
di Alessandro Sallusti

Commento
Parlamento estinto. Il "Sì" è l'arma finale per il disegno M5s
di Francesco Maria Del Vigo

Calendario eventi
02 Set - 12 Set Venezia 2020
20 Set - 21 Set Elezioni Regionali 2020
Tutti gli eventi

L'opinione
No al vaccino antinfluenzale...
Gioia Locati
La lezione dei bambini a...
Andrea Indini
Se loro comprano io vendo ...
Emilio Tomasini
"Il coronavirus è stato...
Carlo Franza

166824

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

MICAM Milano si presenta con oltre **600 marchi**. e conta sulla presenza di più di **5000 buyer internazionali**. “Finalmente si riparte. Abbiamo lavorato intensamente a una manifestazione per molti versi unica nel suo genere, per dare un segno forte al settore che richiedeva ad Assocalzaturifici concretezza, rapidità ed efficienza nel supportare le aziende provate dalla crisi sanitaria - dice **Siro Badon**, presidente di MICAM e Assocalzaturifici - Siamo consapevoli che soltanto cambiando si può crescere e per questo abbiamo voluto evolvere la manifestazione attraverso **MICAM Digital Show**, un nuovo canale digitale che affianca gli spazi fisici della manifestazione per aiutare le aziende a incontrare i mercati superando i limiti del momento.

Abbiamo ancora una volta fatto sistema con le manifestazioni degli altri comparti del fashion e ci presentiamo uniti più che mai per permettere agli operatori e ai buyer tante opportunità in più”.

“L’emergenza sanitaria ha avuto pesanti ripercussioni sull’andamento del nostro comparto produttivo - spiega Badon -. Oltre alla **contrazione nei valori produttivi e del fatturato**, dobbiamo registrare una **decisa flessione sul fronte dei consumi interni e dell’export**. La spesa delle famiglie è scesa del -30%, nonostante l’impennata degli acquisti online (+42%) dovuta alla chiusura dei negozi durante il lockdown. Anche l’export non sorride: -22% in quantità i mercati dell’Unione Europea, dove sono dirette 2 calzature su 3 vendute all’estero, e -33,4% quelli extra-Ue, con un saldo commerciale, seppur in attivo per 1,6 miliardi di euro, fortemente ridimensionato (-34%)”.

“La ripartenza, dopo l’allentamento delle misure restrittive, procede a fatica - aggiunge ancora -: gli acquisti degli Italiani restano in frenata (-29% in quantità a maggio e -7% a giugno) e l’export, dopo il crollo del bimestre marzo-aprile (-50%), ha fatto segnare un -27% in volume nei due mesi successivi. Una congiuntura negativa anche sotto il punto di vista dell’impatto lavorativo con un decremento sia delle aziende (-77 da gennaio) che del numero di addetti (-520). Dati che suonano come un serio campanello d’allarme riguardo la tenuta occupazionale dei prossimi mesi. Il nostro sistema produttivo, composto perlopiù da realtà imprenditoriali di dimensione media e medio-piccola, è stato sottoposto a una dura prova, avendo dovuto fare i conti con la carenza di liquidità indotta dalla cancellazione di ordinativi, dalle richieste di reso e dagli insoluti. L’**incontro in fiera** rimane la più **importante opportunità** di sviluppo nel mercato e la via privilegiata per procedere alle contrattazioni di ordini”.

Borse e pelletteria sono rappresentate a MIPEL che schiera **90 brand**. “Per noi questa edizione segna una linea di demarcazione molto importante - sottolinea il presidente **Franco Gabbrielli** -, presentarsi uniti a questo appuntamento è fondamentale, vuol dire fare squadra e fronte comune in una situazione che ha colto tutti impreparati, vuol dire avere a cuore il settore e cercare insieme di rilanciarlo”.
Nei primo semestre del 2020 la **pelletteria** ha avuto una **pesante battuta d’arresto** della domanda nazionale ed estera con il fatturato crollato del 43,2%). Le esportazioni (-31% in valore) sono sotto i livelli di tre anni addietro, interrompendo il trend di crescita. L’attivo del saldo commerciale si ridotto del 35%. Ripartenza col freno tirato dopo il lockdown: nel bimestre maggio-giugno export -35% in valore, vendite al dettaglio -24%, e ritmi produttivi ancora fortemente rallentati (-44%). Ordinativi annullati e alta percentuale di insoluti con il rischio di crisi di liquidità mentre 9 imprese su 10 costrette a ricorrere agli ammortizzatori sociali e a rivedere il piano degli investimenti.

Il salone internazionale HOMI Fashion&Jewels Exhibition, è l' unico evento dedicato all'**accessorio moda, al bijoux e al gioiello trendy**, mette in campo per in questa edizione creatività, business, sicurezza per segnare “un dopo e un nuovo inizio”. Sono **172 i brand** (il 24% esteri) che credono nel salone-evento come acceleratore di business. HOMI Fashion&Jewels Exhibition ha lavorato assieme agli altri attori della **filiera fashion italiana**, scegliendo di organizzare la kermesse in contemporanea con

Votare?
Alessandro Bertirotti

Terre rare, cobalto e impero...
Cristiano Puglisi

L'accordo Israele - Paesi...
PiccoleNote

Marvel’s Avengers, arrivano...
Maurizio Acerbi

166824

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

saloni come MICAM, Mipel, LINEAPELLE e TheOneMilano, proprio in ottica di sistema e di collaborazione. Anche con Ice - Ita Italian Trade Agency, che supporta le attività di promozione internazionali.

Ma il salone internazionale sostiene anche le **micro, piccole e medie aziende** per dare visibilità e valore alle officine artigiane, ai designer, alle nuove generazioni di maker che costituiscono la vera ricchezza della lunga **tradizione creativa e manifatturiera** italiana, fatta di innovazione, unicità e ricerca. Cosi la mostra può contare su un'offerta diversificata, concentrata su **design e artigianalità**, intesa proprio come *savoir faire* tipicamente made in Italy: l'esclusività e progetti non seriali, la cura e la qualità delle lavorazioni e l'attenzione alla sostenibilità si confermano prerogative uniche della proposta di HOMI Fashion&Jewels Exhibition.

TheOneMilano, il salone dell'haut-à-porter femminile - tra gli attori della fashion week milanese - è per la prima volta integrata con Micam Milano e si propone in versione Special featured by Micam con capsule collection per consentire ai buyer di comporre un total look fatto di abbigliamento in pelle, tessuto e pelliccia completato con i migliori accessori del settore calzaturiero. Esposizione diffusa, dove i brand e gli espositori hanno a disposizione più expertise che forniscono i loro migliori strumenti e soprattutto fiera "total look" a vantaggio di chi espone e dei compratori.

LINEAPELLE - A New Point Of View ospiterà **320 espositori provenienti da 14 Paesi**: presenteranno le collezioni per la stagione autunno-inverno 2021-22 basate sulle suggestioni creative elaborate dal Comitato Moda Lineapelle. Il tema aggiorna il *mood* dell'edizione di febbraio 2020 (la semplificazione) e lo attualizza in **The Era Of Simpliflying 2 - Slow Is The New Hot**. Ovvero: "Si modificano i tempi che scandiscono le nostre vite. Non è più la fretta a condizionare le scelte, ma il valore. Si apre una nuova era che porta con sé una voglia di alta definizione". Anche in questo caso alla dimensione fisica si accompagnano progetti tecnodigitali come **365 SHOWROOM**, piattaforma digitale attiva 24 ore su 24, 365 giorni all'anno, un *marketplace* all'interno del quale tutti gli espositori possono aprire uno spazio caricando e promuovendo le proprie collezioni. In tempo reale, saranno realizzati collegamenti personalizzati e servizi in streaming su misura, con clienti di Cina, Corea, Giappone, Usa.

Raccomandato da

Scopri Curve, il tracker per ritrovare le cose
Curve di Vodafone ti aiuterà a ritrovare il portatile, lo zaino o l'auto. Ecco come
Smartworld

Tag: Fiera Milano Mipel Homi Fashion&Jewels Micam TheOneMilano Lineapelle

Luoghi: Fiera Milano Rho

Speciale: Fiera Milano

POTREBBE INTERESSARTI ANCHE

Raccomandato da

È tempo di aprire nuove porte. Mazda CX-30, ora con Gli Ecobonus Mazda.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

166824

INDUSTRIA CALZATURIERA: PRODUZIONE A PICCO NEL PRIMO SEMESTRE

teleborsa

(Teleborsa) - **Primo semestre** difficile per il **comparto calzaturiero italiano**, fortemente provato dalla crisi pandemica: -34,9% il calo dell'indice Istat della produzione industriale e -36,3% il **fatturato** delle aziende secondo l'indagine condotta tra gli associati. Lo stato del settore emerge dalla nota congiunturale elaborata dal Centro Studi Confindustria Moda per Assocalzaturifici e presentata in occasione del Micam, il Salone Internazionale della Calzatura.

"L'**emergenza sanitaria** ha avuto pesanti **ripercussioni** sull'andamento del nostro comparto produttivo - spiega **Siro Badon,** Presidente di Assocalzaturifici-. Oltre alla contrazione nei valori produttivi e del fatturato, dobbiamo registrare una **decisa flessione** sul fronte dei **consumi interni e dell'export.** La spesa delle famiglie è scesa del -30%, nonostante l'impennata degli **acquisti online** (+42%) dovuta alla chiusura dei negozi durante il lockdown.

Anche **l'export non sorride:** -22% in quantità i mercati dell'Unione Europea, dove sono dirette 2 calzature su 3 vendute all'estero, e -33,4% quelli extra-UE, con un saldo commerciale, seppur in attivo per 1,6 miliardi di euro, fortemente ridimensionato (-34%). La ripartenza, dopo l'allentamento delle misure restrittive, procede a fatica: gli acquisti degli italiani restano in frenata (-29% in quantità a maggio e -7% a giugno) e l'export, dopo il crollo del bimestre marzo-aprile (-50%), ha fatto segnare un -27% in volume nei **due mesi successivi.**

Sul fronte della natalità delle **imprese e l'occupazione**, il report evidenzia come a luglio il 10% delle imprese avesse ancora personale in smart working. A fine giugno 2020, con riferimento ai calzaturifici, si contavano in Italia **4.249 aziende e 74.370 addetti,** tra industria e artigianato (con saldi pari a -77 aziende e -520 addetti su dicembre 2019)

(TELEBORSA) 16-09-2020 02:36

Condividi con:

Link utili

166824

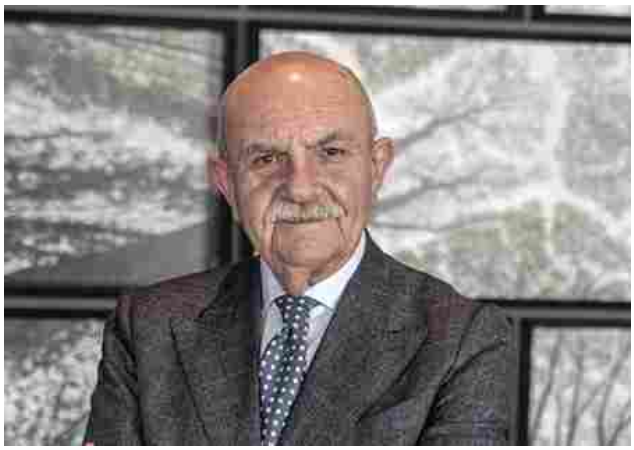
Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Industria calzaturiera: calo produzione e fatturato I semestre 2020

Di **Redazione** - 16 Settembre 2020 60

Mi piace 3

Facebook Twitter Pinterest Linkedin Tumblr



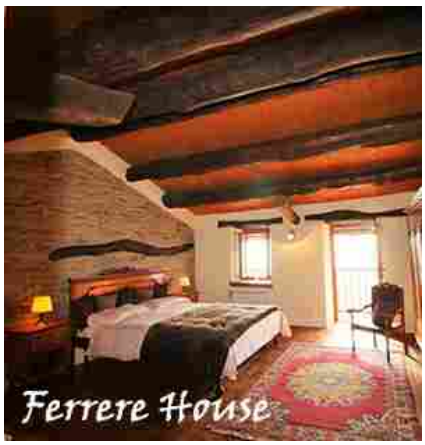
Badon: *'La spesa delle famiglie è scesa del -30%, nonostante l'impennata degli acquisti online dovuta alla chiusura dei negozi durante il lockdown'*

Riceviamo e pubblichiamo.

Primo semestre difficile per il comparto calzaturiero italiano, fortemente provato dalla crisi pandemica: -34,9% il calo dell'indice ISTAT della produzione industriale e -36,3% il fatturato delle aziende secondo l'indagine condotta tra gli Associati.

Lo stato del settore emerge dalla nota congiunturale elaborata dal Centro Studi Confindustria Moda per Assocalzaturifici, illustrata oggi, mercoledì 16 settembre 2020, agli operatori e ai media in occasione della conferenza stampa di presentazione di Micam, il Salone Internazionale della Calzatura dal 20 al 23 settembre 2020 a Fiera Milano Rho.

SELEZIONA LINGUA



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

166824

Spiega Siro Badon, Presidente di Assocalzaturifici:

L'emergenza sanitaria ha avuto pesanti ripercussioni sull'andamento del nostro comparto produttivo. Oltre alla contrazione nei valori produttivi e del fatturato, dobbiamo registrare una decisa flessione sul fronte dei consumi interni e dell'export.

La spesa delle famiglie è scesa del -30%, nonostante l'impennata degli acquisti online, +42%, dovuta alla chiusura dei negozi durante il lockdown. Anche l'export non sorride: -22% in quantità i mercati dell'Unione Europea, dove sono dirette 2 calzature su 3 vendute all'estero, e -33,4% quelli extra-UE, con un saldo commerciale, seppur in attivo per 1,6 miliardi di euro, fortemente ridimensionato, -34%.

La ripartenza, dopo l'allentamento delle misure restrittive, procede a fatica: gli acquisti degli Italiani restano in frenata, -29% in quantità a maggio e -7% a giugno, e l'export, dopo il crollo del bimestre marzo – aprile, -50%, ha fatto segnare un -27% in volume nei due mesi successivi.

Una congiuntura negativa anche sotto il punto di vista dell'impatto lavorativo con un decremento sia delle aziende, -77 da gennaio, che del numero di addetti, -520.

Dati che suonano come un serio campanello d'allarme riguardo la tenuta occupazionale dei prossimi mesi. Il nostro sistema produttivo, composto perlopiù da realtà imprenditoriali di dimensione media e medio – piccola, è stato sottoposto ad una dura prova, avendo dovuto fare i conti con la carenza di liquidità indotta dalla cancellazione di ordinativi, dalle richieste di reso e dagli insoluti.

Auspico quindi che questa edizione di Micam, tra le prime grandi manifestazioni in presenza dopo il lockdown, possa rappresentare davvero una boccata d'ossigeno per le nostre aziende.

L'incontro in fiera rimane la più importante opportunità di sviluppo nel mercato e la via privilegiata per procedere alle contrattazioni di ordini.

Sul versante estero, i dati ISTAT indicano per i primi 6 mesi dell'anno un arretramento complessivo dell'export del -26,4% in quantità e del -25,4% in valore. Sono stati esportati complessivamente 78,7 milioni di paia – operazioni di pura commercializzazione incluse – oltre 28 milioni in meno rispetto a gennaio – giugno 2019, per 3,8 miliardi di euro.

Una situazione davvero emergenziale: basti pensare che tali volumi risultano inferiori del 24% a confronto con quelli raggiunti nei primi 6 mesi del 2009, cioè in piena crisi economica mondiale, quando furono esportati 104 milioni di paia.

Cali generalizzati tra i mercati, con pochissime eccezioni: tra le principali destinazioni crescono in volume solo Polonia e Portogallo, che cede però l'11,4% in valore; la Corea del Sud segna un +0,6% in valore, con un -4,6% in quantità. Il segno meno prevale ovunque. La Germania, prima per volumi, che già presentava trend negativo nel 2019, perde il 17%, sia nelle paia che in valore.

Pesanti le flessioni dei flussi verso Cina e Hong Kong, -31,4% e -44,1% in valore rispettivamente; il Far East perde nell'insieme circa il 30%, sia in quantità che valore. Sensibile arretramento sui mercati della CSI, -37% in volume e -30% in valore; male gli USA, cali prossimi al -40%, e il Medio Oriente, -26% in quantità.

Si riducono di circa un quarto i volumi diretti verso la Svizzera,tradizionale *hub* logistico-distributivo delle grandi griffe internazionali del lusso, e di un terzo quelli verso la Francia, altra destinazione privilegiata del terzismo, ai primi due posti nella graduatoria per valore.

L'esame per tipologia merceologica evidenzia arretramenti superiori al 20% in volume per tutti i comparti, tranne quello residuale delle calzature con tomaio in gomma, -1%: flessione di poco superiore al -30% per le scarpe in pelle, con riduzioni di uguale intensità, -34%, per i segmenti uomo e donna e un -30% per il bambino; -23%, sempre in quantità,

Le ultime di napolisera.it

napolisera.it

- Dylan Dog incontra Totò, una chicca imperdibile.
- E' tempo di Miss…Ondina 2020!
- Disturbi dello Spettro Autistico le proposte di Italia Viva
- Indagini archeologiche nell'area del foro e al Tempio di Giove
- A Napoli torna il Bike Festival, un nuovo modo di vivere la città

166824

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

per le calzature in tessuto; -21% per quelle in sintetico; -38% infine per le pantofole.

A livello territoriale, dati riferiti a calzature+parti e disponibili solo in valore, si registrano nel primo semestre decrementi significativi per tutte le principali regioni esportatrici, con la sola eccezione dell'Emilia Romagna, +20%, trainata da Piacenza, polo logistico distributivo in costante crescita negli anni recenti e di fondamentale rilevanza anche nelle spedizioni di acquisti online.

Le flessioni più marcate hanno interessato la Toscana, -44%, le Marche, scese del -32,5%, con Fermo e Macerata -31% e Ascoli Piceno -39%, e la Campania, -34%. Arretramento in linea con la media nazionale per la Lombardia, -25,1%, e di qualche punto più sotto per Veneto, -20,2%, prima in graduatoria con una quota del 27,4% sul totale export Italia valore, Puglia, -22,2%, e Piemonte, -20,9%. Firenze guida sempre la classifica delle province esportatrici malgrado un calo del -43,7% sulla prima metà 2019.

Per quanto riguarda la natalità delle imprese e l'occupazione, il report evidenzia come a luglio il 10% delle imprese avesse ancora personale in smart working. A fine giugno 2020, con riferimento ai calzaturifici, si contavano in Italia 4.249 aziende e 74.370 addetti, tra industria e artigianato, con saldi pari a -77 aziende e -520 addetti su dicembre 2019.

Considerando anche la componentistica, i saldi negativi su fine 2019, secondo Infocamere – Movimprese, salirebbero a -161 aziende e -1.295 addetti.

In netto rialzo il ricorso alla Cassa Integrazione Guadagni nella Filiera Pelle: complessivamente, nel primo semestre, un totale di poco inferiore a 39 milioni di ore, +878%, rispetto ai 4 milioni di gennaio-giugno 2019. Quasi 5 volte il numero di ore concesse nell'intero 2019, lo scorso anno erano state infatti autorizzate 8,3 milioni di ore, da gennaio a dicembre.

Print PDF Email

Autore Redazione

Mail | Altri articoli (40612)

Articolo precedente

Confesercenti Campania, il plauso di Schiavo

LILT
LEGA ITALIANA
PER LA LOTTA
CONTRO I TUMORI

166824

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

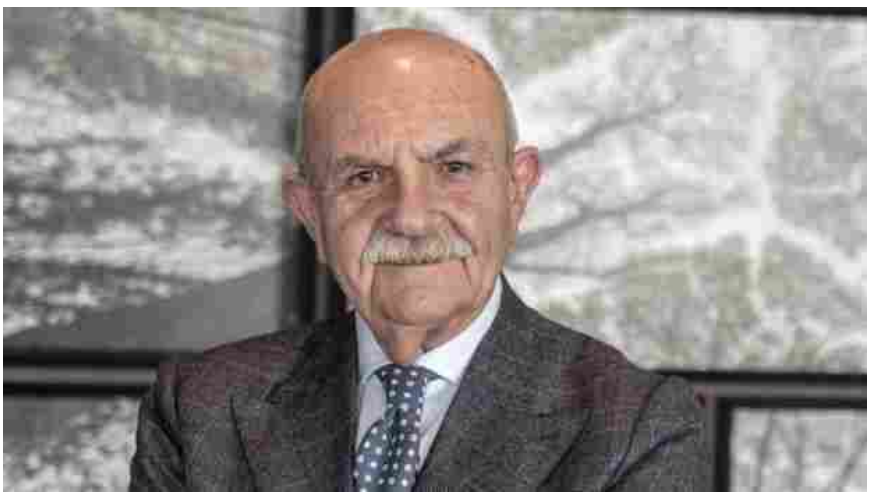
IL PUNTO CON SIRO BADON, PRESIDENTE ASSOCALZATURIFICI

Calzature italiane: dopo un primo semestre da incubo, la ripresa procede a fatica

16 September 2020

Facebook

Twitter



Anche se non c'è da stupirsi, il bollettino di guerra sull'andamento del settore calzaturiero nel primo semestre di quest'anno lascia l'amaro in bocca.

Come riporta un comunicato di **Assocalzaturifici**, il calo dell'indice **Istat** della produzione industriale è stato del 34,9%, mentre un'indagine tra gli associati evidenzia un -36,3% relativamente ai ricavi. Questi i punti salienti di una nota congiunturale elaborata dal **Centro Studi Confindustria Moda** per Assocalzaturifici, illustrato agli addetti ai lavori nel corso della conferenza stampa di presentazione dell'imminente edizione del **Micam** e degli altri saloni uniti dall'hashtag *#strongertogether*.

166824

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Siro Badon (nella foto), presidente di Assocalzaturifici, sottolinea come, oltre alla contrazione dei valori produttivi e del fatturato, l'industria italiana del comparto abbia dovuto fare i conti con una decisa flessione del mercato interno e delle esportazioni.

Badon cita la discesa in picchiata dei consumi delle famiglie (-30%), solo in parte controbilanciata dal +42% dell'e-commerce, e i segni meno sui territori d'elezione delle scarpe made in Italy: -22% in quantità nell'Ue, cui si indirizzano due calzature su tre vendute all'estero, e -33,4% su quelli extra Ue, con un saldo commerciale fortemente ridimensionato, seppure attivo per 1,6 miliardi di euro.

In complesso l'export calzaturiero, secondo Istat, ha incassato nel primo semestre un -26,4% in quantità e un -25,4% in valore. Sono stati esportati 78,7 milioni di paia, oltre 28 milioni in meno rispetto allo stesso periodo del 2019, per un totale di 3,8 miliardi di euro. "Tali volumi - si legge in una nota - risultano inferiori del 24% se confrontati con quelli raggiunti nei primi sei mesi del 2009, in piena crisi economica mondiale, quando furono esportate 104 milioni di paia".

Tutti i mercati soffrono, chi più e chi meno. Il Far East perde nell'insieme il 30% circa, sia in quantità che in valore, la Germania arretra del 17%, la Csi del 37% in valore e del 30% in volume, gli Usa sprofondano quasi del 40%, il Medio Oriente del 26% in quantità.

Cina e Hong Kong mostrano rispettivamente un -31,4% e un -44,1%. Si riducono di circa un quarto i volumi diretti alla Svizzera, hub logistico-distributivo delle griffe del lusso, e di un terzo quelli verso la Francia, altra destinazione privilegiata dal terzismo. In controtendenza in volume solo Polonia e Portogallo (che però fa i conti con un -11,4% in valore). La Corea del Sud avanza di un timido +0,6% in valore, ma perde il 4,6% in quantità.

"La ripartenza dopo l'allentamento delle misure restrittive procede a fatica - ammette il numero uno di Assocalzaturifici -. Gli acquisti degli italiani sono scesi del 29% in quantità a maggio e del 7% a giugno, con l'export che, dopo il crollo del bimestre marzo-aprile (-50%), nei due mesi successivi ha fatto segnare un -27% in volume".

In decremento le aziende (-77 da gennaio) e il numero di addetti (-520), "dati che suonano come un serio campanello d'allarme riguardo alla tenuta occupazionale dei prossimi mesi". A fine giugno erano 4.249 i calzaturifici nella Penisola, con 74.370 addetti. La Cassa Integrazione Guadagni nella filiera pelle ha sfiorato sui sei mesi i 39 milioni di ore,

166824

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

+878% rispetto al gennaio-giugno 2019 e quasi cinque volte il volume totale di ore concesse l'anno scorso.

La carenza di liquidità indotta dalla cancellazione degli ordinativi, le richieste di reso e gli insoluti sono tra i fattori che hanno messo a dura prova gli imprenditori, soprattutto di regioni esportatrici come la Toscana (-44%), le Marche (-32,5%), la Campania (-34%). Ma nel semestre non se la passano bene neanche Lombardia (-25,1%), Veneto (-20,2%), Puglia (-22,2%) e Piemonte (-20,9%). Unica nota positiva l'Emilia-Romagna (+20%), anche grazie al fatto che Piacenza è un polo logistico forte, soprattutto per le spedizioni online.

"Auspico che questa edizione di Micam - conclude Badon - possa rappresentare davvero una boccata di ossigeno per le nostre aziende. L'incontro in fiera resta la più importante opportunità di sviluppo nel mercato e la via privilegiata per procedere alle contrattazioni di ordini".

a.b.

Hai domande o commenti su questo articolo?
Invia una e-mail alla redazione.

Stampa l'articolo

fashion MAGAZINE.it

BUSINESS
MARKET
TREND
COMMUNITY
VOICES
FRONT ROW
GALLERIES

NEWSLETTER
ABBONAMENTI
TIMING
JOBS
FASHION ISSUES
SPECIAL ISSUES
FROM THE EDITOR

CONTATTI
PRIVACY
INFORMAZIONI MEDIA
ENGLISH
SITEMAP

Edizioni Ecomarket SpA
a company of Dfv Media Group
P.IVA 10074660159
Reg. Impr. MI N. 305820 - cap. soc. i.v. € 400.000,00
Piazza Pio XI, 1
20123 Milano (MI)
Tel. 02.806.20.1
fashion@fashionmagazine.it

© Tutti i diritti riservati

FOLLOW US ON

166824

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

NEL GENNAIO-GIUGNO CROLLO DEI RICAVI DEL 43,2%

Pelletteria: la pandemia ha fatto tabula rasa di tre anni di crescita

16 September 2020

Facebook

Twitter

Se le calzature nel primo semestre hanno dovuto tirare la cinghia, la pelletteria come prevedibile non è stata da meno.

I dati elaborati dal **Centro Studi di Confindustria Moda** per **Assopellettieri** parlano chiaro. Le performance positive degli anni recenti, scanditi da ritmi di crescita robusti per quanto riguarda le esportazioni (+58% in valore fra il 2016 e il 2019) e dall'attivo della bilancia commerciale, sembrano un lontanissimo ricordo.

Il quadro fornito dagli imprenditori coinvolti nelle indagini condotte da Confindustria Moda è a tinte fosche. Soprattutto nel secondo trimestre il fatturato settoriale si è quasi dimezzato (-49,2%, con flessioni oltre il

166824

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

-50% per sei aziende su dieci), ma già nella prima frazione dell'anno si parlava di un -37%.

Si stima per i sei mesi un -43,2%, con una discesa del giro d'affari settoriale intorno agli 1,9 miliardi di euro rispetto all'analogo periodo del 2019.

Sottotono la raccolta ordini (-54,2% su aprile-giugno dello scorso anno). La rilevazione **Istat** sulla produzione industriale conferma le indicazioni campionarie sul fatturato. L'indice per gli articoli da viaggio e la pelletteria registra nel semestre quasi un -45%, all'insegna di una contrazione oltre il 50% a maggio con la riapertura delle fabbriche e di un -37,3% a giugno.

Brusca la frenata delle esportazioni, con un -30,6% in valore sul gennaio-giugno 2019, ossia 3,6 miliardi di euro dai precedenti 5,1 miliardi. In riduzione del 7,6% il prezzo medio al chilo, segno che anche il lusso non ha dimostrato l'abituale resilienza. Si è tornati in valore sotto i livelli dei primi sei mesi 2017, bruciando la crescita dell'ultimo triennio. In particolare, a marzo-aprile le vendite estere sono scese del 57,6% in valore e del 45,4% in quantità, espresse in chilogrammi. Non è andata molto meglio a maggio (-49,7% in valore) e a giugno (-20%).

Analizzando le categorie merceologiche, le borse (che incidono per il 65% sul giro d'affari oltreconfine) hanno mostrato decrementi del 26% in valore, la piccola pelletteria del 40%, le valigie del 30% e le cinture del 42%. Più colpiti gli articoli in pelle, tipici del made in Italy (-33% in quantità e valore) rispetto a quelli in succedaneo (-20% circa).

Una graduatoria in valore sui primi territori di sbocco della pelletteria italiana evidenzia, tra gli altri dati, il -18% in valore e il -20,5% in chilogrammi in Ue, con un -23% a proposito di una nazione chiave come la Germania, il -27,4% in valore e -31% in chilogrammi del Far East - da notare il -30% della Cina e il -47% di Hong Kong -, il -30,5% in valore della Russia e il -39% degli Emirati Arabi.

Il saldo commerciale, pur largamente in attivo per 2,3 miliardi di euro, ha ceduto il 35,5%.

Debole la domanda interna. Alla ripresa delle vendite fisiche gli andamenti sono stati sotto le aspettative, come dimostrano il -35,1% in maggio e il -12,8% in giugno, secondo l'indice Istat. Sui sei mesi la contrazione è del 32,7%, complice anche la quasi assenza di turisti.

L'impatto della crisi sulla forza lavoro di realtà con non più di cinque

166824

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

addetti nel 70% dei casi è stato mitigato finora dagli ammortizzatori sociali (l'88% delle pelletterie ha fatto ricorso alla Cig, aumentata nel solo aprile del +2.871% rispetto ad aprile 2019, o a strumenti analoghi), ma la preoccupazione per la tenuta del tessuto produttivo è tangibile.

I dati di **Infocamere Movimprese** registrano a fine giugno un saldo di -69 unità nelle imprese pellettiere in rapporto a fine dicembre. Un dato che parrebbe non allarmante ma si teme sia solo la punta dell'iceberg, visti gli annullamenti di ordini e una percentuale di insoluti che risulta superiore al 40%. La quasi totalità degli imprenditori ha dovuto rivedere gli investimenti preventivati.

Il documento di Assopellettieri non lascia spazio all'ottimismo, almeno nel breve termine. Il 44% degli imprenditori interpellati teme una flessione del fatturato annuo tra il -20% e il -50%.

La domanda dovrebbe progressivamente rimettersi in moto nel 2021, un processo che potrebbe giungere a compimento nel 2022. "Servono però - concludono dall'associazione - politiche, strumenti e misure di sostegno che permettano alle imprese di superare la lunga e delicata fase di emergenza attuale" (nella foto, una panoramica del salone Mipel).

a.b.

Hai domande o commenti su questo articolo?
Invia una e-mail alla redazione.

Stampa l'articolo

166824

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Economia

- Advertisement -

166824

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Industria calzaturiera, I semestre in difficoltà, in calo produzione (-34,9%) e fatturato (-36.4%).

By **redazione** - 16 Settembre, 2020 37 0

MILANO PROPERTY
REAL ESTATE in MILAN

166824

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Primo semestre difficile per il comparto calzaturiero italiano, fortemente provato dalla crisi pandemica: -34,9% il calo dell'indice Istat della produzione industriale e -36,3% il fatturato delle aziende secondo l'indagine condotta tra gli Associati. Lo stato del settore emerge dalla nota congiunturale elaborata dal Centro Studi Confindustria Moda per Assocalzaturifici, illustrata oggi, mercoledì 16 settembre 2020, agli operatori e ai media in occasione della conferenza stampa di presentazione di Micam, il Salone Internazionale della Calzatura dal 20 al 23 settembre 2020 a Fiera Milano Rho

emmeitre

"*L'emergenza sanitaria ha avuto pesanti ripercussioni sull'andamento del nostro comparto produttivo* – spiega **Siro Badon, Presidente di Assocalzaturifici**–**.** *Oltre alla contrazione nei valori produttivi e del fatturato, dobbiamo registrare una decisa flessione sul fronte dei consumi interni e dell'export. La spesa delle famiglie è scesa del -30%, nonostante l'impennata degli acquisti online (+42%) dovuta alla chiusura dei negozi durante il lockdown. Anche l'export non sorride: -22% in quantità i mercati dell'Unione Europea, dove sono dirette 2 calzature su 3 vendute all'estero, e -33,4% quelli extra-UE, con un saldo commerciale, seppur in attivo per 1,6 miliardi di euro, fortemente ridimensionato (-34%). La ripartenza, dopo l'allentamento delle misure restrittive, procede a fatica: gli acquisti degli Italiani restano in frenata (-29% in quantità a maggio e -7% a giugno) e l'export, dopo il crollo del bimestre marzo-aprile (-50%), ha fatto segnare un -27% in volume nei due mesi successivi. Una congiuntura negativa anche sotto il punto di vista dell'impatto lavorativo con un decremento sia delle aziende (-77 da gennaio) che del numero di addetti (-520). Dati che suonano come un serio campanello d'allarme riguardo la tenuta occupazionale dei prossimi mesi. Il nostro sistema produttivo, composto perlopiù da realtà imprenditoriali di dimensione media e medio-piccola, è stato sottoposto ad una dura prova, avendo dovuto fare i conti con la carenza di liquidità indotta dalla cancellazione di ordinativi, dalle richieste di reso e dagli insoluti. Auspico quindi che questa edizione di Micam, tra le prime grandi manifestazioni in presenza dopo il lockdown, possa rappresentare davvero una boccata d'ossigeno per le nostre aziende. L'incontro in fiera rimane la più importante opportunità di sviluppo nel mercato e la via privilegiata per procedere alle contrattazioni di ordini*".

Sul versante estero, i dati Istat indicano per i primi 6 mesi dell'anno un arretramento complessivo dell'export del -26,4% in quantità e del -25,4% in valore. Sono stati

166824

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

esportati complessivamente 78,7 milioni di paia – operazioni di pura commercializzazione incluse – oltre 28 milioni in meno rispetto a gennaio-giugno 2019, per 3,8 miliardi di euro. Una situazione davvero emergenziale: basti pensare che tali volumi risultano inferiori del 24% a confronto con quelli raggiunti nei primi 6 mesi del 2009, cioè in piena crisi economica mondiale (quando furono esportati 104 milioni di paia). Cali generalizzati tra i mercati, con pochissime eccezioni: tra le principali destinazioni crescono in volume solo Polonia e Portogallo (che cede però l'11,4% in valore); la Corea del Sud segna un +0,6% in valore, con un -4,6% in quantità. Il segno meno prevale ovunque. La Germania, prima per volumi, che già presentava trend negativo nel 2019, perde il 17%, sia nelle paia che in valore. Pesanti le flessioni dei flussi verso Cina e Hong Kong (-31,4% e -44,1% in valore rispettivamente); il Far East perde nell'insieme circa il 30%, sia in quantità che valore. Sensibile arretramento sui mercati della CSI (-37% in volume e -30% in valore); male gli USA (cali prossimi al -40%) e il Medio Oriente (-26% in quantità). Si riducono di circa un quarto i volumi diretti verso la Svizzera (tradizionale hub logistico-distributivo delle grandi griffe internazionali del lusso) e di un terzo quelli verso la Francia (altra destinazione privilegiata del terzismo), ai primi due posti nella graduatoria per valore.

L'esame per tipologia merceologica evidenzia arretramenti superiori al 20% in volume per tutti i comparti, tranne quello residuale delle calzature con tomaio in gomma (-1%): flessione di poco superiore al -30% per le scarpe in pelle (con riduzioni di uguale intensità, -34%, per i segmenti uomo e donna e un -30% per il bambino); -23%, sempre in quantità, per le calzature in tessuto; -21% per quelle in sintetico; -38% infine per le pantofole.

A livello territoriale (dati riferiti a calzature+parti e disponibili solo in valore) si registrano nel primo semestre decrementi significativi per tutte le principali regioni esportatrici, con la sola eccezione dell'Emilia Romagna (+20%), trainata da Piacenza, polo logistico distributivo in costante crescita negli anni recenti e di fondamentale rilevanza anche nelle spedizioni di acquisti online. Le flessioni più marcate hanno interessato la Toscana (-44%), le Marche (scese del -32,5%, con Fermo e Macerata -31% e Ascoli Piceno -39%) e la Campania (-34%). Arretramento in linea con la media nazionale per la Lombardia (-25,1%) e di qualche punto più sotto per Veneto (-20,2%, prima in graduatoria con una quota del 27,4% sul totale export Italia valore), Puglia (-22,2%) e Piemonte (-20,9%). Firenze guida sempre la classifica delle province esportatrici malgrado un calo del -43,7% sulla prima metà 2019.

STUDIO FALCONE
Intermediazione Immobiliare

Per quanto riguarda la natalità delle imprese e l'occupazione, il report evidenzia come a luglio il 10% delle imprese avesse ancora personale in smart working. A fine giugno 2020, con riferimento ai calzaturifici, si contavano in Italia 4.249 aziende e 74.370 addetti, tra industria e artigianato (con saldi pari a -77 aziende e -520 addetti su dicembre 2019). Considerando anche la componentistica, i saldi negativi su fine 2019, secondo Infocamere-Movimprese, salirebbero a -161 aziende e -1.295 addetti.

166824

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

In netto rialzo il ricorso alla Cassa Integrazione Guadagni nella Filiera Pelle: complessivamente, nel primo semestre, un totale di poco inferiore a 39 milioni di ore, +878%, rispetto ai 4 milioni di gennaio-giugno 2019. Quasi 5 volte il numero di ore concesse nell'intero 2019 (lo scorso anno erano state infatti autorizzate 8,3 milioni di ore, da gennaio a dicembre).

Condividi:

Facebook | WhatsApp | LinkedIn | Twitter | E-mail | Stampa | Reddit | Pocket | Telegram | Skype

TAGS attualità milano | coronavirus | economia | impresa | micam | milano attualità | news milano | notizie milano | scarpe | settore calzaturiero

articolo precedente

Aperitivo al Mudec Bistrot con le Bibite Sanpellegrino, Mattia Pastori ed Enrico Bartolini da giovedì 17.

redazione

Articoli collegati | MORE FROM AUTHOR

Economia
Confcommercio: ci sarà rimbalzo del Pil ma molte imprese non si salveranno, specie nel terziario.

Economia
Borsa, giornata cauta.

Economia
Assolombarda e Camera di Commercio chiamano a raccolta le startup per una mobilità più sostenibile.

LEAVE A REPLY

Comment:

H&S
Home & Services
Cinzia Gando

ULTIME NEWS

Tecnocasa, il mercato degli attici.
redazione - 15 Novembre, 2018 0

Ingoia moneta da 20 centesimi, bambino di 3 anni salvato dai medici a Cremona.
20 Agosto, 2020

Esonda il Seveso, Legambiente: occorre investire sul ripristino della funzionalità idraulica della metropoli.
24 Giugno, 2019

MUST READ

Maltempo: allerta meteo a Milano
redazione - 23 Agosto, 2018 0

Stagioni Russe 2018, l'arte russa sui laghi, domenica 21 al Teatro Sociale di Como...
redazione - 15 Ottobre, 2018 0

Il segreto della Gioconda, sabato 15 al Museo Parisi Valle.
redazione - 3 Febbraio, 2020 0

Load more

166824

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Economia

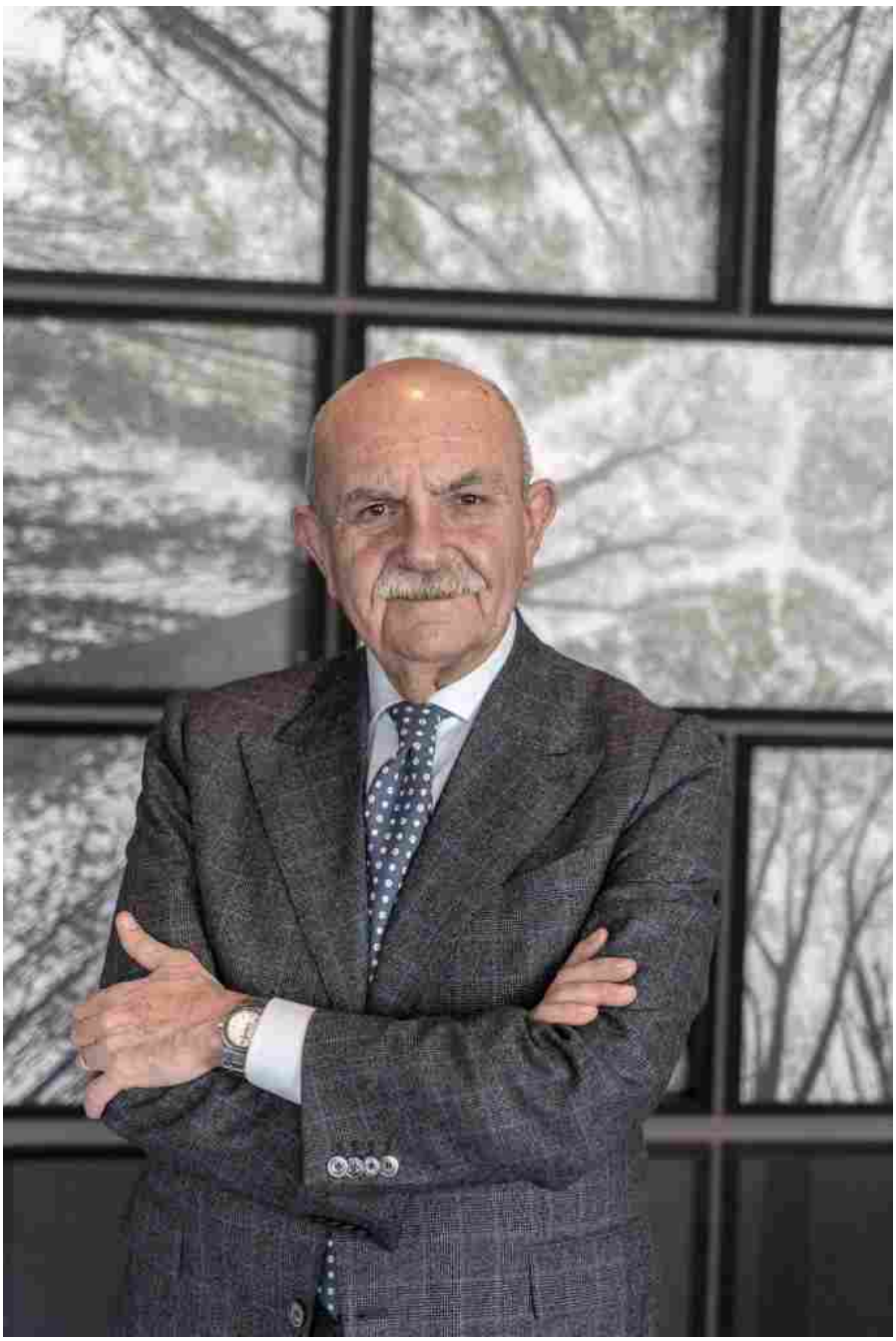
Industria calzaturiera, I semestre in difficoltà, in calo produzione

166824

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

(-34,9%) e fatturato (-36.4%).

Di **Redazione Gazzetta di Napoli** - Settembre 16, 2020 107 0



SPONSOR

166824

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Primo semestre difficile per il comparto calzaturiero italiano, fortemente provato dalla crisi pandemica: -34,9% il calo dell'indice Istat della produzione industriale e -36,3% il fatturato delle aziende secondo l'indagine condotta tra gli Associati. Lo stato del settore emerge dalla nota congiunturale elaborata dal Centro Studi Confindustria Moda per Assocalzaturifici, illustrata oggi, mercoledì 16 settembre 2020, agli operatori e ai media in occasione della conferenza stampa di presentazione di Micam, il Salone Internazionale della Calzatura dal 20 al 23 settembre 2020 a Fiera Milano Rho

"*L'emergenza sanitaria ha avuto pesanti ripercussioni sull'andamento del nostro comparto produttivo* – spiega **Siro Badon, Presidente di Assocalzaturifici**–**.** *Oltre alla contrazione nei valori produttivi e del fatturato, dobbiamo registrare una decisa flessione sul fronte dei consumi interni e dell'export. La spesa delle famiglie è scesa del -30%, nonostante l'impennata degli acquisti online (+42%) dovuta alla chiusura dei negozi durante il lockdown. Anche l'export non sorride: -22% in quantità i mercati dell'Unione Europea, dove sono dirette 2 calzature su 3 vendute all'estero, e -33,4% quelli extra-UE, con un saldo commerciale, seppur in attivo per 1,6 miliardi di euro, fortemente ridimensionato (-34%). La ripartenza, dopo l'allentamento delle misure restrittive, procede a fatica: gli acquisti degli Italiani restano in frenata (-29% in quantità a maggio e -7% a giugno) e l'export, dopo il crollo del bimestre marzo-aprile (-50%), ha fatto segnare un -27% in volume nei due mesi successivi. Una congiuntura negativa anche sotto il punto di vista dell'impatto lavorativo con un decremento sia delle aziende (-77 da gennaio) che del numero di addetti (-520). Dati che suonano come un serio campanello d'allarme riguardo la tenuta occupazionale dei prossimi mesi. Il nostro sistema produttivo, composto perlopiù da realtà imprenditoriali di dimensione media e medio-piccola, è stato sottoposto ad una dura prova, avendo dovuto fare i conti con la carenza di liquidità indotta dalla cancellazione di ordinativi, dalle richieste di reso e dagli insoluti. Auspico quindi che questa edizione di Micam, tra le prime grandi manifestazioni in presenza dopo il lockdown, possa rappresentare davvero una boccata d'ossigeno per le nostre aziende. L'incontro in fiera rimane la più importante opportunità di sviluppo nel mercato e la via privilegiata per procedere alle contrattazioni di ordini*".

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Sul versante estero, i dati Istat indicano per i primi 6 mesi dell'anno un arretramento complessivo dell'export del -26,4% in quantità e del -25,4% in valore. Sono stati esportati complessivamente 78,7 milioni di paia – operazioni di pura commercializzazione incluse – oltre 28 milioni in meno rispetto a gennaio-giugno 2019, per 3,8 miliardi di euro. Una situazione davvero emergenziale: basti pensare che tali volumi risultano inferiori del 24% a confronto con quelli raggiunti nei primi 6 mesi del 2009, cioè in piena crisi economica mondiale (quando furono esportati 104 milioni di paia). Cali generalizzati tra i mercati, con pochissime eccezioni: tra le principali destinazioni crescono in volume solo Polonia e Portogallo (che cede però l'11,4% in valore); la Corea del Sud segna un +0,6% in valore, con un -4,6% in quantità. Il segno meno prevale ovunque. La Germania, prima per volumi, che già presentava trend negativo nel 2019, perde il 17%, sia nelle paia che in valore. Pesanti le flessioni dei flussi verso Cina e Hong Kong (-31,4% e -44,1% in valore rispettivamente); il Far East perde nell'insieme circa il 30%, sia in quantità che valore. Sensibile arretramento sui mercati della CSI (-37% in volume e -30% in valore); male gli USA (cali prossimi al -40%) e il Medio Oriente (-26% in quantità). Si riducono di circa un quarto i volumi diretti verso la Svizzera (tradizionale hub logistico-distributivo delle grandi griffe internazionali del lusso) e di un terzo quelli verso la Francia (altra destinazione privilegiata del terzismo), ai primi due posti nella graduatoria per valore.

L'esame per tipologia merceologica evidenzia arretramenti superiori al 20% in volume per tutti i comparti, tranne quello residuale delle calzature con tomaio in gomma (-1%): flessione di poco superiore al -30% per le scarpe in pelle (con riduzioni di uguale intensità, -34%, per i segmenti uomo e donna e un -30% per il bambino); -23%, sempre in quantità, per le calzature in tessuto; -21% per quelle in sintetico; -38% infine per le pantofole.

A livello territoriale (dati riferiti a calzature+parti e disponibili solo in valore) si registrano nel primo semestre decrementi significativi per tutte le principali regioni esportatrici, con la sola eccezione dell'Emilia Romagna (+20%), trainata da Piacenza, polo logistico distributivo in costante crescita negli anni recenti e di fondamentale rilevanza anche nelle spedizioni di acquisti online. Le flessioni più marcate hanno interessato la Toscana (-44%), le Marche (scese del -32,5%, con Fermo e Macerata

166824

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

-31% e Ascoli Piceno -39%) e la Campania (-34%). Arretramento in linea con la media nazionale per la Lombardia (-25,1%) e di qualche punto più sotto per Veneto (-20,2%, prima in graduatoria con una quota del 27,4% sul totale export Italia valore), Puglia (-22,2%) e Piemonte (-20,9%). Firenze guida sempre la classifica delle province esportatrici malgrado un calo del -43,7% sulla prima metà 2019.

Per quanto riguarda la natalità delle imprese e l'occupazione, il report evidenzia come a luglio il 10% delle imprese avesse ancora personale in smart working. A fine giugno 2020, con riferimento ai calzaturifici, si contavano in Italia 4.249 aziende e 74.370 addetti, tra industria e artigianato (con saldi pari a -77 aziende e -520 addetti su dicembre 2019). Considerando anche la componentistica, i saldi negativi su fine 2019, secondo Infocamere-Movimprese, salirebbero a -161 aziende e -1.295 addetti.

In netto rialzo il ricorso alla Cassa Integrazione Guadagni nella Filiera Pelle: complessivamente, nel primo semestre, un totale di poco inferiore a 39 milioni di ore, +878%, rispetto ai 4 milioni di gennaio-giugno 2019. Quasi 5 volte il numero di ore concesse nell'intero 2019 (lo scorso anno erano state infatti autorizzate 8,3 milioni di ore, da gennaio a dicembre).

Condividi:

Correlati

Coronavirus, dai calzaturieri 50.000 per il Cotugno.
Marzo 17, 2020
In "Economia"

Saldi, Schiavo (Confesercenti): serviranno a poco, nei primi 6 mesi del 2020 persi 5 miliardi, a rischio il 50% delle imprese.
Luglio 21, 2020
In "Economia"

Confesercenti: I semestre 2020, perdite per 28 miliardi, 47.000 imprese verso la chiusura, a rischio 140.000 posti di lavoro.
Luglio 1, 2020
In "Economia"

TAGS coronavirus economia impresa micam napoli attualità news napoli notizie napoli scarpe settore calzaturiero

Mi piace 0

Articolo precedente
Parte da Napoli l'appello a riaprire le discoteche.

Articolo successivo
Giornata nazionale per la sicurezza delle cure e della persona assistita, Ospedale Evangelico Betania si colora di arancione giovedì 17.

166824

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Redazione Gazzetta di Napoli

ARTICOLI CORRELATI | ALTRO DALL'AUTORE

Parte da Napoli l'appello a riaprire le discoteche.

Confcommercio: ci sarà rimbalzo del Pil ma molte imprese non si salveranno, specie nel terziario.

Antitrust: Sanzione di 5 milioni a Poste Italiane per mancata consegna raccomandate. La replica: inaccettabili contenuti, sconcertante riferimento a danni giustizia, faremo ricorso immediato.

LASCIA UN COMMENTO

Commento:

Nome:*

Email:*

Sito Web:

☐ Save my name, email, and website in this browser for the next time I comment.

☐ Avvertimi via email in caso di risposte al mio commento.

☐ Avvertimi via email alla pubblicazione di un nuovo articolo.

Invia il commento

compra mi piace facebook, follower instagram, follower tik tok, ed aumenta la tua visibilità del 300% in soli 2 giorni

166824

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

ECONOMIA

Mercoledì 16 Settembre - agg. **15:18**

Industria calzaturiera: produzione a picco nel primo semestre

ECONOMIA > NEWS

Mercoledì 16 Settembre 2020

(Teleborsa) - **Primo semestre** difficile per il **comparto calzaturiero italiano**, fortemente provato dalla crisi pandemica: -34,9% il calo dell'indice Istat della produzione industriale e -36,3% il **fatturato** delle aziende secondo l'indagine condotta tra gli associati. Lo stato del settore emerge dalla nota congiunturale elaborata dal Centro Studi Confindustria Moda per Assocalzaturifici e presentata in occasione del Micam, il Salone Internazionale della Calzatura.

"L'**emergenza sanitaria** ha avuto pesanti **ripercussioni** sull'andamento del nostro comparto produttivo - spiega **Siro Badon,** Presidente di Assocalzaturifici-. Oltre alla contrazione nei valori produttivi e del fatturato, dobbiamo registrare una **decisa flessione** sul fronte dei **consumi interni e dell'export.** La spesa delle famiglie è scesa del -30%, nonostante l'impennata degli **acquisti online** (+42%) dovuta alla chiusura dei negozi durante il lockdown.

Anche **l'export non sorride:** -22% in quantità i mercati dell'Unione Europea, dove sono dirette 2 calzature su 3 vendute all'estero, e -33,4% quelli extra-UE, con un saldo commerciale, seppur in attivo per 1,6 miliardi di euro, fortemente ridimensionato (-34%). La ripartenza, dopo l'allentamento delle misure restrittive, procede a fatica: gli acquisti degli italiani restano in frenata (-29% in quantità a maggio e -7% a giugno) e l'export, dopo il crollo del bimestre marzo-aprile (-50%), ha fatto segnare un -27% in volume nei **due mesi successivi.**

Sul fronte della natalità delle **imprese e l'occupazione**, il report evidenzia come a luglio il 10% delle imprese avesse ancora personale in smart working. A fine giugno 2020, con riferimento ai calzaturifici, si contavano in Italia **4.249 aziende e 74.370 addetti,** tra industria e artigianato (con saldi pari a -77 aziende e -520 addetti su dicembre 2019)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

0 commenti
COMMENTA
COMMENTA LA NOTIZIA - NOME UTENTE
Commento:
Scrivi qui il tuo commento

MyPLAY

Von der Leyen: con Conte organizzeremo a Roma vertice su sanità

Un'enorme frana cade dalla montagna, il crollo è impressionante

Vuoi toccare l'erbetta del gatto? A tuo rischio e pericolo...

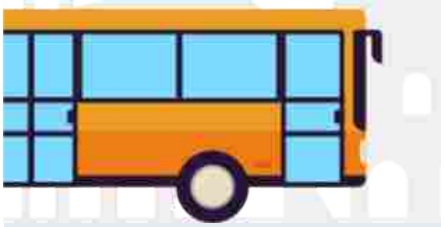
Come un camion può trasformarsi in un gigantesco "auditorium"

SMART CITY ROMA

STATISTICHE TEMPI DI ATTESA ALLA FERMATA

0

Tempo di attesa medio



ECONOMIA

Wall Street, Opening Bell attesa al rialzo

USA, vendite al dettaglio sotto attese in agosto

166824

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

IL SECOLO XIX

METEO

166824

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Industria calzaturiera: produzione a picco nel primo semestre

TELEBORSA

Pubblicato il 16/09/2020
Ultima modifica il 16/09/2020 alle ore 14:36

Primo semestre difficile per il **comparto calzaturiero italiano**, fortemente provato dalla crisi pandemica: -34,9% il calo dell'indice Istat della produzione industriale e -36,3% il **fatturato** delle aziende secondo l'indagine condotta tra gli associati. Lo stato del settore emerge dalla nota congiunturale elaborata dal Centro Studi Confindustria Moda per Assocalzaturifici e presentata in occasione del Micam, il Salone Internazionale della Calzatura.

"L'**emergenza sanitaria** ha avuto pesanti **ripercussioni** sull'andamento del nostro comparto produttivo - spiega **Siro Badon,** Presidente di Assocalzaturifici-. Oltre alla contrazione nei valori produttivi e del fatturato, dobbiamo registrare una **decisa flessione** sul fronte dei **consumi interni e dell'export.** La spesa delle famiglie è scesa del -30%, nonostante l'impennata degli **acquisti online** (+42%)

166824

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

dovuta alla chiusura dei negozi durante il lockdown.

Anche **l'export non sorride:** -22% in quantità i mercati dell'Unione Europea, dove sono dirette 2 calzature su 3 vendute all'estero, e -33,4% quelli extra-UE, con un saldo commerciale, seppur in attivo per 1,6 miliardi di euro, fortemente ridimensionato (-34%). La ripartenza, dopo l'allentamento delle misure restrittive, procede a fatica: gli acquisti degli italiani restano in frenata (-29% in quantità a maggio e -7% a giugno) e l'export, dopo il crollo del bimestre marzo-aprile (-50%), ha fatto segnare un -27% in volume nei **due mesi successivi.**

Sul fronte della natalità delle **imprese e l'occupazione**, il report evidenzia come a luglio il 10% delle imprese avesse ancora personale in smart working. A fine giugno 2020, con riferimento ai calzaturifici, si contavano in Italia **4.249 aziende e 74.370 addetti,** tra industria e artigianato (con saldi pari a -77 aziende e -520 addetti su dicembre 2019)

Per vedere l'andamento dei titoli durante la giornata collegati a **finanza.lastampa.it**

Servizio a cura di telehorsa

Questo sito utilizza cookie tecnici e di profilazione, anche di terze parti, per inviarti pubblicità e servizi in linea con le tue preferenze. Per saperne di più leggi la nostra informativa. Selezionando il pulsante 'Accetta', scorrendo questa pagina o cliccando qualunque suo elemento, acconsenti a tale utilizzo. Per visualizzare la lista dei partner IAB **clicca qui**. Se invece vuoi personalizzare le tue scelte **clicca qui**. Potrai sempre modificare le tue preferenze cliccando sul link "Privacy" in fondo alla pagina.

Accetta

166824

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Impresa

- Advertisement -

Industria calzaturiera italiana: nel primo trimestre 2020 calano produzione (-34,9%) e fatturato (-36,3%)

16/09/2020

Condividi su Facebook Tweet su Twitter

Milano – Primo semestre difficile per il comparto calzaturiero italiano, fortemente provato dalla crisi pandemica: -34,9% il calo dell'indice Istat della produzione industriale e -36,3% il fatturato delle aziende secondo l'indagine condotta tra gli Associati. Lo stato del settore emerge dalla nota congiunturale elaborata dal Centro Studi Confindustria Moda per Assocalzaturifici, illustrata oggi, mercoledì 16 settembre 2020, agli operatori e ai media in occasione della conferenza stampa di presentazione di Micam, il Salone Internazionale della Calzatura dal 20 al 23 settembre 2020 a Fiera Milano Rho "*L'emergenza sanitaria ha avuto pesanti ripercussioni sull'andamento del nostro comparto produttivo* – spiega Siro Badon, Presidente di Assocalzaturifici–. *Oltre alla contrazione nei valori produttivi e del fatturato, dobbiamo registrare una decisa flessione sul fronte dei consumi interni e dell'export. La spesa delle famiglie è scesa del -30%, nonostante l'impennata degli acquisti online (+42%) dovuta alla chiusura dei negozi durante il lockdown. Anche l'export non sorride: -22% in quantità i mercati dell'Unione Europea, dove sono*

ARTICOLI PIÙ RECENTI

Milano: la categoria taxi dichiara lo stato di agitazione
19/09/2019

Coronavirus, i dati del contagio al 5 giugno: + 402 nuovi casi
05/06/2020

Perse braccio al lavoro, a rischio rimborso per ritardi giustizia
08/01/2019

Decreto dignita', Stirpe (Confindustria): provvedimento punitivo per le aziende
04/07/2018

Farmindustria: buon lavoro al Governo
05/09/2019

166824

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

dirette 2 calzature su 3 vendute all'estero, e -33,4% quelli extra-UE, con un saldo commerciale, seppur in attivo per 1,6 miliardi di euro, fortemente ridimensionato (-34%). La ripartenza, dopo l'allentamento delle misure restrittive, procede a fatica: gli acquisti degli Italiani restano in frenata (-29% in quantità a maggio e -7% a giugno) e l'export, dopo il crollo del bimestre marzo-aprile (-50%), ha fatto segnare un -27% in volume nei due mesi successivi. Una congiuntura negativa anche sotto il punto di vista dell'impatto lavorativo con un decremento sia delle aziende (-77 da gennaio) che del numero di addetti (-520). Dati che suonano come un serio campanello d'allarme riguardo la tenuta occupazionale dei prossimi mesi. Il nostro sistema produttivo, composto perlopiù da realtà imprenditoriali di dimensione media e medio-piccola, è stato sottoposto ad una dura prova, avendo dovuto fare i conti con la carenza di liquidità indotta dalla cancellazione di ordinativi, dalle richieste di reso e dagli insoluti. Auspico quindi che questa edizione di Micam, tra le prime grandi manifestazioni in presenza dopo il lockdown, possa rappresentare davvero una boccata d'ossigeno per le nostre aziende. L'incontro in fiera rimane la più importante opportunità di sviluppo nel mercato e la via privilegiata per procedere alle contrattazioni di ordini".

Sul versante estero, i dati Istat indicano per i primi 6 mesi dell'anno un arretramento complessivo dell'export del -26,4% in quantità e del -25,4% in valore. Sono stati esportati complessivamente 78,7 milioni di paia – operazioni di pura commercializzazione incluse – oltre 28 milioni in meno rispetto a gennaio-giugno 2019, per 3,8 miliardi di euro. Una situazione davvero emergenziale: basti pensare che tali volumi risultano inferiori del 24% a confronto con quelli raggiunti nei primi 6 mesi del 2009, cioè in piena crisi economica mondiale (quando furono esportati 104 milioni di paia). Cali generalizzati tra i mercati, con pochissime eccezioni: tra le principali destinazioni crescono in volume solo Polonia e Portogallo (che cede però l'11,4% in valore); la Corea del Sud segna un +0,6% in valore, con un -4,6% in quantità. Il segno meno prevale ovunque. La Germania, prima per volumi, che già presentava trend negativo nel 2019, perde il 17%, sia nelle paia che in valore. Pesanti le flessioni dei flussi verso Cina e Hong Kong (-31,4% e -44,1% in valore rispettivamente); il Far East perde nell'insieme circa il 30%, sia in quantità che valore. Sensibile arretramento sui mercati della CSI (-37% in volume e -30% in valore); male gli USA (cali prossimi al -40%) e il Medio Oriente (-26% in quantità). Si riducono di circa un quarto i volumi diretti verso la Svizzera (tradizionale hub logistico-distributivo delle grandi griffe internazionali del lusso) e di un terzo quelli verso la Francia (altra destinazione privilegiata del terzismo), ai primi due posti nella graduatoria per valore. L'esame per tipologia merceologica evidenzia arretramenti superiori al 20% in volume per tutti i comparti, tranne quello residuale delle calzature con tomaio in gomma (-1%): flessione di poco superiore al -30% per le scarpe in pelle (con riduzioni di uguale intensità, -34%, per i segmenti uomo e donna e un -30% per il bambino); -23%, sempre in quantità, per le calzature in tessuto; -21% per quelle in sintetico; -38% infine per le pantofole. A livello territoriale (dati riferiti a calzature+parti e disponibili solo in valore) si registrano nel primo semestre decrementi significativi per tutte le principali regioni esportatrici, con la sola eccezione dell'Emilia Romagna (+20%), trainata da Piacenza, polo logistico distributivo in costante crescita negli anni recenti e di fondamentale rilevanza anche nelle spedizioni di acquisti online. Le flessioni più marcate hanno interessato la Toscana (-44%), le Marche (scese del -32,5%, con Fermo e Macerata -31% e Ascoli Piceno -39%) e la Campania (-34%). Arretramento in linea con la media nazionale per la Lombardia

166824

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

766 FASHION JOB

INTIMAMEDIAGROUP
International Sales & Market...
TEMPO INDETERMINATO · CORSICO

GIOVANNI RASPINI
Retail Controller
TEMPO INDETERMINATO · AREZZO

CONFIDENZIALE
Responsabile Commerciale E...
TEMPO INDETERMINATO · NOLA

RETAIL SEARCH SRL
Sales Account Piemonte Ligu...
TEMPO INDETERMINATO · CUNEO

UB INTERNAT
Head of Retail
TEMPO INDETERMIN

PUBBLICITÀ

LINEAPELLE PRESENTS A NEW POINT OF VIEW

22-23 SEPTEMBER
FIERAMILANO - RHO

DA
FASHION NETWORK
Laura Galbiati

PUBBLICATO IL
16 set 2020

TEMPO DI LETTURA
3 minuti

Primo semestre nero per pelletteria (-43,2%) e calzaturiero italiani (-36,3%)

A causa degli effetti della pandemia di coronavirus, la pelletteria italiana ha subito nei primi sei mesi del 2020 una forte battuta d'arresto, secondo i dati elaborati dal Centro Studi di Confindustria Moda per Assopellettieri: il fatturato è crollato del -43,2%, con una perdita di 1,9 miliardi di euro rispetto allo stesso periodo del 2019.

166824

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

La pelletteria italiana scende del -43,2% nel primo semestre 2020 - assopellettieri.it

L'export è sceso del -30,6% in valore, a 3,57 miliardi di euro, tornando al livello di tre anni fa e interrompendo il trend di crescita degli ultimi anni. La flessione in quantità esportate è stata del -24,8% e il prezzo medio al kg è calato del -7,6%. Tutte le principali tipologie merceologiche hanno conosciuto flessioni rilevanti: le borse (che rappresentano il 65% del fatturato estero) hanno registrato cali del -26% in valore, le valigie del -30%, le cinture del -42% e la piccola pelletteria del -40%.

Analizzando le performance dal punto di vista geografico, a parte rarissime eccezioni come la Corea del Sud (+1,1%) e la Polonia (+6,8%), tutti i mercati hanno subito significative perdite. In valore, gli Stati Uniti sono scesi del -38%, la Svizzera (prima destinazione dell'export di pelletteria italiana con il suo ruolo di hub logistico di molte grandi griffe) del -40% circa, l'Unione Europea del -18%, la Francia del -9%. Belgio e Olanda registrano perdite di circa il -13%, la Germania (primo mercato in quantità) del -23%, la Spagna del -38% e l'Austria del -43,3%. Preoccupante anche la situazione dei Paesi extra-UE: il Far East registra un calo complessivo del -27,4% in valore, con Cina a -30%, Hong Kong a -47% e Giappone a -30%. Male anche Russia (-30,5%), Emirati Arabi (-39%) e Canada (-29%),

166824

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

mentre il Regno Unito, considerato post Brexit Paese extra UE, contiene la diminuzione al -13,4%.

PUBBLICITÀ

In Italia, le vendite al dettaglio di pelletteria e calzature, riprese dopo il lockdown, presentano ancora andamenti insoddisfacenti: -35,1% a maggio e -12,8% a giugno, principalmente a causa del crollo del turismo, soprattutto per i prodotti di fascia alta.

Dopo il lockdown, la ripartenza è ancora lontana dall'arrivare: nel bimestre maggio/giugno l'export è calato del -35% in valore, le vendite al dettaglio del -24% e la produzione del -44%. Molti ordini sono stati annullati, sono cresciuti gli insoluti e 9 aziende su 10 hanno dovuto ricorrere agli ammortizzatori sociali.

Leggermente inferiori, ma comunque preoccupanti, le perdite subite dal comparto calzaturiero, che nei primi sei mesi dell'anno ha registrato un calo del -36,3% del fatturato e del -34,9% della produzione. L'export frena del -26,4% in quantità e del -25,4% in valore, attestandosi a 3,8 miliardi di euro, seppur con prezzi medi in debole aumento (+1,3%).

"L'emergenza sanitaria ha avuto pesanti ripercussioni sull'andamento del nostro comparto produttivo", ha commentato Siro Badon, Presidente di Assocalzaturifici. Oltre alla contrazione nei valori produttivi e del fatturato, dobbiamo registrare una decisa flessione sul fronte dei consumi interni e dell'export. La spesa delle famiglie è scesa del -30%, nonostante l'impennata degli acquisti online (+42%) dovuta alla chiusura dei negozi durante il lockdown.

166824

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Anche l'export non sorride: -22% in quantità i mercati dell'Unione Europea, dove sono dirette 2 calzature su 3 vendute all'estero, e -33,4% quelli extra-UE, con un saldo commerciale, seppur in attivo per 1,6 miliardi di euro, fortemente ridimensionato (-34%)".

Cali generalizzati in tutti i mercati, con pochissime eccezioni (anche per le calzature, Polonia e Corea del Sud): la Germania, prima per volumi, perde il 17%, sia in quantità che in valore. Pesanti le flessioni dei flussi verso Cina e Hong Kong (rispettivamente -31,4% e -44,1%); il Far East perde nell'insieme circa il 30%, sia in quantità che valore. Sensibile arretramento sui mercati della CSI (-37% in volume e -30% in valore); male gli USA (cali prossimi al -40%) e il Medio Oriente (-26% in quantità). Si riducono di circa un quarto i volumi diretti verso la Svizzera e di un terzo quelli verso la Francia, ai primi due posti nella graduatoria per valore.

Anche tutte le principali regioni esportatrici hanno subito pesanti conseguenze, con la sola eccezione dell'Emilia Romagna (+20%), trainata da Piacenza, polo logistico distributivo in costante crescita negli ultimi anni. Le flessioni più marcate hanno riguardato la Toscana (-44%), le Marche (-32,5%) e la Campania (-34%); la Lombardia è scesa del -25,1%, il Veneto del -20,2%, la Puglia del -22,2% e il Piemonte del -20,9%.

Copyright © 2020 FashionNetwork.com Tutti i diritti riservati.

TAGS : MODA LUSSO ACCESSORI SCARPE ACCESSORI SCARPE INDUSTRY

VISUALIZZA ANCHE

166824

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Industria calzaturiera: nel I sem produzione a picco, -34,9%

Mlp
Askanews 16 settembre 2020

Roma, 16 set. (askanews) - Primo semestre difficile per il comparto calzaturiero italiano, fortemente provato dalla crisi pandemica: -34,9% il calo dell'indice Istat della produzione industriale e -36,3% il fatturato delle aziende secondo l'indagine condotta tra gli Associati. Lo stato del settore emerge dalla nota congiunturale elaborata dal Centro Studi Confindustria Moda per Assocalzaturifici e presentata in occasione del Micam, il Salone Internazionale della Calzatura.

"L'emergenza sanitaria ha avuto pesanti ripercussioni sull'andamento del nostro comparto produttivo - spiega Siro Badon, Presidente di Assocalzaturifici-. Oltre alla contrazione nei valori produttivi e del fatturato, dobbiamo registrare una decisa flessione sul fronte dei consumi interni e dell'export. La spesa delle famiglie è scesa del -30%, nonostante l'impennata degli acquisti online (+42%) dovuta alla chiusura dei negozi durante il lockdown. Anche l'export non sorride: -22% in quantità i mercati dell'Unione Europea, dove sono dirette 2 calzature su 3 vendute all'estero, e -33,4% quelli extra-UE, con un saldo commerciale, seppur in attivo per 1,6 miliardi di euro, fortemente ridimensionato (-34%). La ripartenza, dopo l'allentamento delle misure restrittive, procede a fatica: gli acquisti degli Italiani restano in frenata (-29% in quantità a maggio e -7% a giugno) e l'export, dopo il crollo del bimestre marzo-aprile (-50%), ha fatto segnare un -27% in volume nei due mesi successivi. Una congiuntura negativa anche sotto il punto di vista dell'impatto lavorativo con un decremento sia delle aziende (-77 da gennaio) che del numero di addetti (-520).

Dati che suonano come un serio campanello d'allarme riguardo la tenuta occupazionale dei prossimi mesi. "Il nostro sistema produttivo, composto perlopiù da realtà imprenditoriali di dimensione media e medio-piccola, è stato sottoposto ad una dura prova, avendo dovuto fare i conti con la carenza di liquidità indotta dalla cancellazione di ordinativi, dalle richieste di reso e dagli insoluti. Auspico quindi che questa edizione di Micam, tra le prime grandi manifestazioni in presenza dopo il lockdown, possa rappresentare davvero una boccata d'ossigeno per le nostre aziende. L'incontro in fiera rimane la più importante opportunità di sviluppo nel mercato e la via privilegiata per procedere alle contrattazioni di ordini". (Segue)

166824

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

LA STAMPA.it

Data 16-09-2020
Pagina
Foglio 1

Industria calzaturiera: produzione a picco nel primo semestre

TELEBORSA

Pubblicato il 16/09/2020
Ultima modifica il 16/09/2020 alle ore 14:36

Primo semestre difficile per il **comparto calzaturiero italiano**, fortemente provato dalla crisi pandemica: -34,9% il calo dell'indice Istat della produzione industriale e -36,3% il **fatturato** delle aziende secondo l'indagine condotta tra gli associati. Lo stato del settore emerge dalla nota congiunturale elaborata dal Centro Studi Confindustria Moda per Assocalzaturifici e presentata in occasione del Micam, il Salone Internazionale della Calzatura.

"L'**emergenza sanitaria** ha avuto pesanti **ripercussioni** sull'andamento del nostro comparto produttivo - spiega **Siro Badon,** Presidente di Assocalzaturifici-. Oltre alla contrazione nei valori produttivi e del fatturato, dobbiamo registrare una **decisa flessione** sul fronte dei **consumi interni e dell'export.** La spesa delle famiglie è scesa del -30%, nonostante l'impennata degli **acquisti online** (+42%) dovuta alla chiusura dei negozi durante il lockdown.

Anche **l'export non sorride:** -22% in quantità i mercati dell'Unione Europea, dove sono dirette 2 calzature su 3 vendute all'estero, e -33,4% quelli extra-UE, con un saldo commerciale, seppur in attivo per 1,6 miliardi di euro, fortemente ridimensionato (-34%). La ripartenza, dopo l'allentamento delle misure restrittive, procede a fatica: gli acquisti degli italiani restano in frenata (-29% in quantità a maggio e -7% a giugno) e l'export, dopo il crollo del bimestre marzo-aprile (-50%), ha fatto segnare un -27% in volume nei **due mesi successivi.**

Sul fronte della natalità delle **imprese e l'occupazione**, il report evidenzia come a luglio il 10% delle imprese avesse ancora personale in smart working. A fine giugno 2020, con riferimento ai calzaturifici, si contavano in Italia **4.249 aziende e 74.370 addetti,** tra industria e artigianato (con saldi pari a -77 aziende e -520 addetti su dicembre 2019)

cerca un titolo

LEGGI ANCHE

29/07/2020

Enel, rinnovabili superano energia termoelettrica

04/08/2020

Pininfarina, accresce perdite nel primo semestre

31/07/2020

RCS Mediagroup, risultati semestre in calo ma prosegue trend riduzione debito

Altre notizie

NOTIZIE FINANZA

16/09/2020

Wall Street, Opening Bell attesa al rialzo

16/09/2020

USA, vendite al dettaglio sotto attese in agosto

16/09/2020

Findomestic: ad agosto in ripresa le intenzioni d'acquisto, male solo il settore viaggi

16/09/2020

CDP sostiene progetti ricerca Prima Industrie

Altre notizie

166824

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Cerchi qualcosa? Scrivi qui

ENHANCED BY Google

iscriviti alla newsletter Iscriviti

Borsa mi-lorenteggio

MI-LORENTEGGIO.com quotidiano.Online

Meteo mi-lorenteggio

Ultimo Aggiornamento: 16-09-2020 21:48:34

Updated on: 16-09-2020 21:48:34

Proverbio: Brache, tela e meloni in settembre non son buoni

English

Ambiente Amici a 4 zampe Attualità Cronaca Cultura Divertimenti Economia Esteri Musica & Spettacoli Politica Salute Sport Tecnologia Viaggi Comuni Luxury

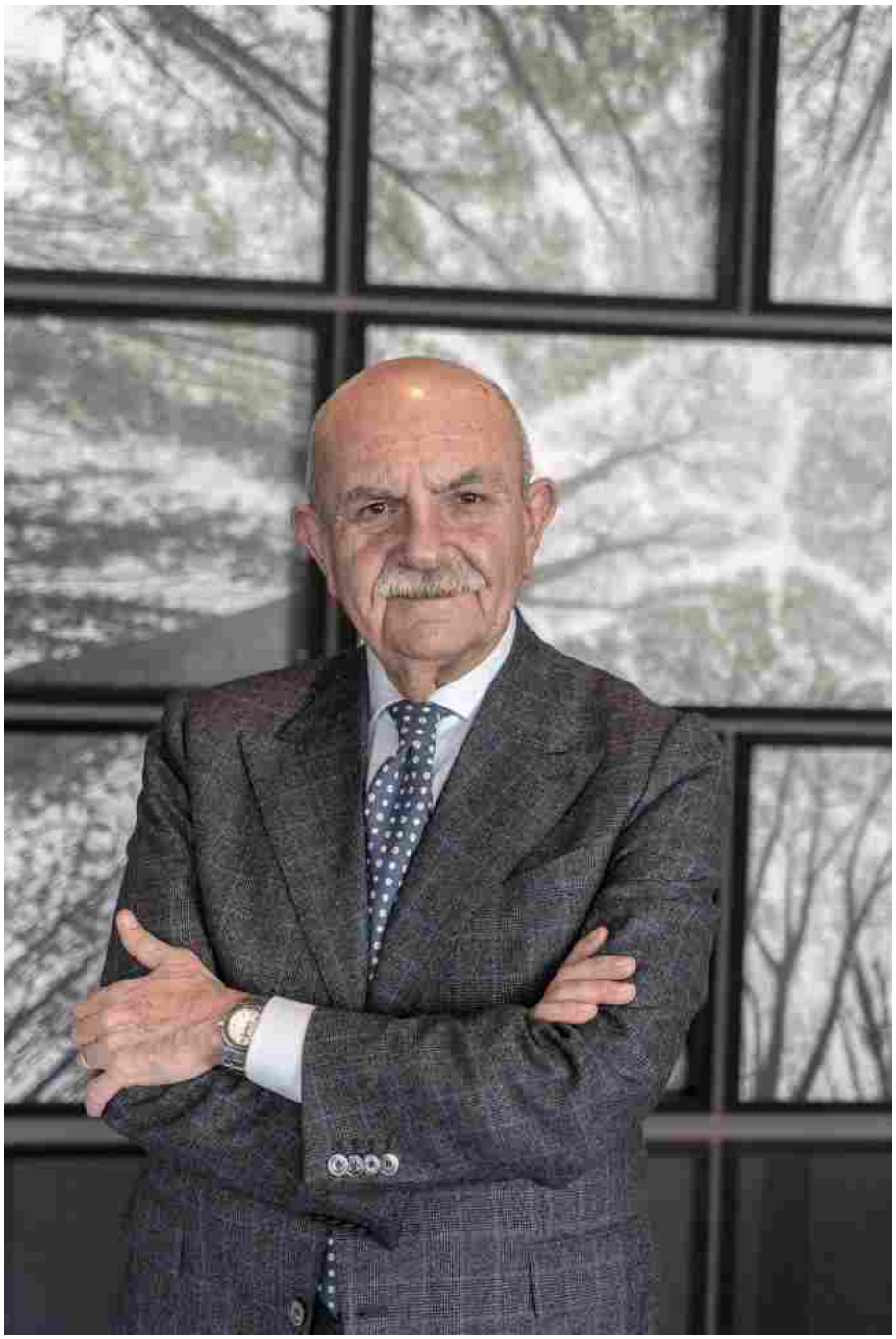
INDUSTRIA CALZATURIERA ITALIANA: NEL PRIMO SEMESTRE 2020 CALANO PRODUZIONE (-34,9%) E FATTURATO (-36,3%)

16-09-2020 21:48:34 pm

0 Commento

166824

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



Siro Badon, Presidente Assocalzaturifici: ***"La spesa delle famiglie è scesa del -30%, nonostante l'impennata degli acquisti online (+42%) dovuta alla chiusura dei negozi durante il lockdown. La ripartenza, dopo l'allentamento delle misure restrittive, procede a fatica"***

(mi-lorenteggio.com) Milano 16 settembre 2020 – Primo semestre difficile per il comparto calzaturiero italiano, fortemente provato dalla crisi pandemica: -34,9% il calo dell'indice Istat della produzione industriale e -36,3% il fatturato delle aziende secondo l'indagine condotta tra gli Associati. Lo stato del settore emerge dalla nota congiunturale elaborata dal Centro Studi Confindustria Moda per Assocalzaturifici, illustrata oggi, mercoledì 16 settembre 2020, agli operatori e ai media in occasione della conferenza stampa di presentazione di Micam, il Salone Internazionale della Calzatura dal 20 al 23 settembre 2020 a Fiera Milano Rho "L'emergenza sanitaria ha avuto pesanti ripercussioni sull'andamento del nostro comparto produttivo – spiega Siro Badon, Presidente di Assocalzaturifici–. Oltre alla contrazione nei

Ultime Notizie

INDUSTRIA CALZATURIERA ITALIANA: NEL PRIMO SEMESTRE 2020 CALANO PRODUZIONE (-34,9%) E FATTURATO (-36,3%)

IL CINEFORUM MARCO PENSOTTI BRUNI DI LEGNANO RIPARTE DALL'ASSEMBLEA DEI SOCI

Valuta Bitcoin: quali sono alcuni fatti accattivanti al riguardo?

Buccinasco. SOLO in autunno tornano i divieti di sosta per il lavaggio strade

PALAZZO MARINO. IL NATALE E IL CAPODANNO 2020 ALL'INSEGNA DELLA SOLIDARIETÀ E DELLA RIPARTENZA

CORONAVIRUS, DATI DEL 16 SETTEMBRE IN LOMBARDIA: DUE DECESSI

AGRICOLTURA, 600 CACCIATORI LOMBARDI AUTORIZZATI AL 'CONTROLLO' DEI PICCIONI

Notizie piu' lette

Settimo Milanese. Incendio in capannone di via Flaming a Seguro

166824

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

valori produttivi e del fatturato, dobbiamo registrare una decisa flessione sul fronte dei consumi interni e dell'export. La spesa delle famiglie è scesa del -30%, nonostante l'impennata degli acquisti online (+42%) dovuta alla chiusura dei negozi durante il lockdown. Anche l'export non sorride: -22% in quantità i mercati dell'Unione Europea, dove sono dirette 2 calzature su 3 vendute all'estero, e -33,4% quelli extra-UE, con un saldo commerciale, seppur in attivo per 1,6 miliardi di euro, fortemente ridimensionato (-34%). La ripartenza, dopo l'allentamento delle misure restrittive, procede a fatica: gli acquisti degli Italiani restano in frenata (-29% in quantità a maggio e -7% a giugno) e l'export, dopo il crollo del bimestre marzo-aprile (-50%), ha fatto segnare un -27% in volume nei due mesi successivi. Una congiuntura negativa anche sotto il punto di vista dell'impatto lavorativo con un decremento sia delle aziende (-77 da gennaio) che del numero di addetti (-520). Dati che suonano come un serio campanello d'allarme riguardo la tenuta occupazionale dei prossimi mesi. Il nostro sistema produttivo, composto perlopiù da realtà imprenditoriali di dimensione media e medio-piccola, è stato sottoposto ad una dura prova, avendo dovuto fare i conti con la carenza di liquidità indotta dalla cancellazione di ordinativi, dalle richieste di reso e dagli insoluti. Auspico quindi che questa edizione di Micam, tra le prime grandi manifestazioni in presenza dopo il lockdown, possa rappresentare davvero una boccata d'ossigeno per le nostre aziende. L'incontro in fiera rimane la più importante opportunità di sviluppo nel mercato e la via privilegiata per procedere alle contrattazioni di ordini".

Sul versante estero, i dati Istat indicano per i primi 6 mesi dell'anno un arretramento complessivo dell'export del -26,4% in quantità e del -25,4% in valore. Sono stati esportati complessivamente 78,7 milioni di paia – operazioni di pura commercializzazione incluse – oltre 28 milioni in meno rispetto a gennaio-giugno 2019, per 3,8 miliardi di euro. Una situazione davvero emergenziale: basti pensare che tali volumi risultano inferiori del 24% a confronto con quelli raggiunti nei primi 6 mesi del 2009, cioè in piena crisi economica mondiale (quando furono esportati 104 milioni di paia). Cali generalizzati tra i mercati, con pochissime eccezioni: tra le principali destinazioni crescono in volume solo Polonia e Portogallo (che cede però l'11,4% in valore); la Corea del Sud segna un +0,6% in valore, con un -4,6% in quantità. Il segno meno prevale ovunque. La Germania, prima per volumi, che già presentava trend negativo nel 2019, perde il 17%, sia nelle paia che in valore. Pesanti le flessioni dei flussi verso Cina e Hong Kong (-31,4% e -44,1% in valore rispettivamente); il Far East perde nell'insieme circa il 30%, sia in quantità che valore. Sensibile arretramento sui mercati della CSI (-37% in volume e -30% in valore); male gli USA (cali prossimi al -40%) e il Medio Oriente (-26% in quantità). Si riducono di circa un quarto i volumi diretti verso la Svizzera (tradizionale hub logistico-distributivo delle grandi griffe internazionali del lusso) e di un terzo quelli verso la Francia (altra destinazione privilegiata del terzismo), ai primi due posti nella graduatoria per valore.

L'esame per tipologia merceologica evidenzia arretramenti superiori al 20% in volume per tutti i comparti, tranne quello residuale delle calzature con tomaio in gomma (-1%): flessione di

Cesano Boscone. Lunedì apre l'ipermercato Bennet: ecco le novità e cosa cambia

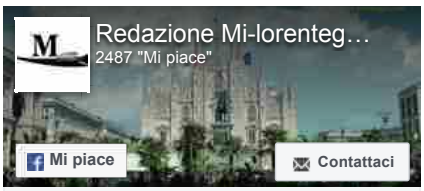
Cesano Boscone. Ferragosto: l'ex Auchan ha chiuso... a fine mese il Bennet

Opera. Val Tidone, in arrivo nuovi autovelox e la diminuzione dei limiti di velocità

CESANO BOSCONE. PAURA PER UN INCENDIO IN PALAZZO DI VIA MAZZINI – FOTO

Anche Cesano Boscone piange Don Lino Maggioni: l'ultimo saluto a Rozzano

METRO 4 A CESANO, CORSICO, BUCCINASCO E TREZZANO: LA PROPOSTA DEL COMITATO CIVICO M4



Di' che ti piace prima di tutti i tuoi amici

Cronache Provinciali

166824

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

poco superiore al -30% per le scarpe in pelle (con riduzioni di uguale intensità, -34%, per i gmenti uomo e donna e un -30% per il bambino); -23%, sempre in quantità, per le calzature tessuto; -21% per quelle in sintetico; -38% infine per le pantofole.

ivello territoriale (dati riferiti a calzature+parti e disponibili solo in valore) si registrano nel mo semestre decrementi significativi per tutte le principali regioni esportatrici, con la sola cezione dell'Emilia Romagna (+20%), trainata da Piacenza, polo logistico distributivo in stante crescita negli anni recenti e di fondamentale rilevanza anche nelle spedizioni di acquisti online. Le flessioni più marcate hanno interessato la Toscana (-44%), le Marche (scese del -32,5%, con Fermo e Macerata -31% e Ascoli Piceno -39%) e la Campania (-34%). Arretramento in linea con la media nazionale per la Lombardia (-25,1%) e di qualche punto più sotto per Veneto (-20,2%, prima in graduatoria con una quota del 27,4% sul totale export Italia valore), Puglia (-22,2%) e Piemonte (-20,9%). Firenze guida sempre la classifica delle province esportatrici malgrado un calo del -43,7% sulla prima metà 2019.

Per quanto riguarda la natalità delle imprese e l'occupazione, il report evidenzia come a luglio il 10% delle imprese avesse ancora personale in smart working. A fine giugno 2020, con riferimento ai calzaturifici, si contavano in Italia 4.249 aziende e 74.370 addetti, tra industria e artigianato (con saldi pari a -77 aziende e -520 addetti su dicembre 2019). Considerando anche la componentistica, i saldi negativi su fine 2019, secondo Infocamere-Movimprese, salirebbero a -161 aziende e -1.295 addetti.

In netto rialzo il ricorso alla Cassa Integrazione Guadagni nella Filiera Pelle: complessivamente, nel primo semestre, un totale di poco inferiore a 39 milioni di ore, +878%, rispetto ai 4 milioni di gennaio-giugno 2019. Quasi 5 volte il numero di ore concesse nell'intero 2019 (lo scorso anno erano state infatti autorizzate 8,3 milioni di ore, da gennaio a dicembre).

Economia, Milano

23 Settembre 2018 0 Commenti

Rosate. Ghjbly dà il via a "Aperitivo con...", la novità del Night BAR 2001

Vedi tutto

Sezione Storica

Ricerca un contenuto nella sezione storica di Mi-lorenteggio.com. Clicca qui!

166824

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Agenzia di Comunicazione

Notizie

- Advertisement -

166824

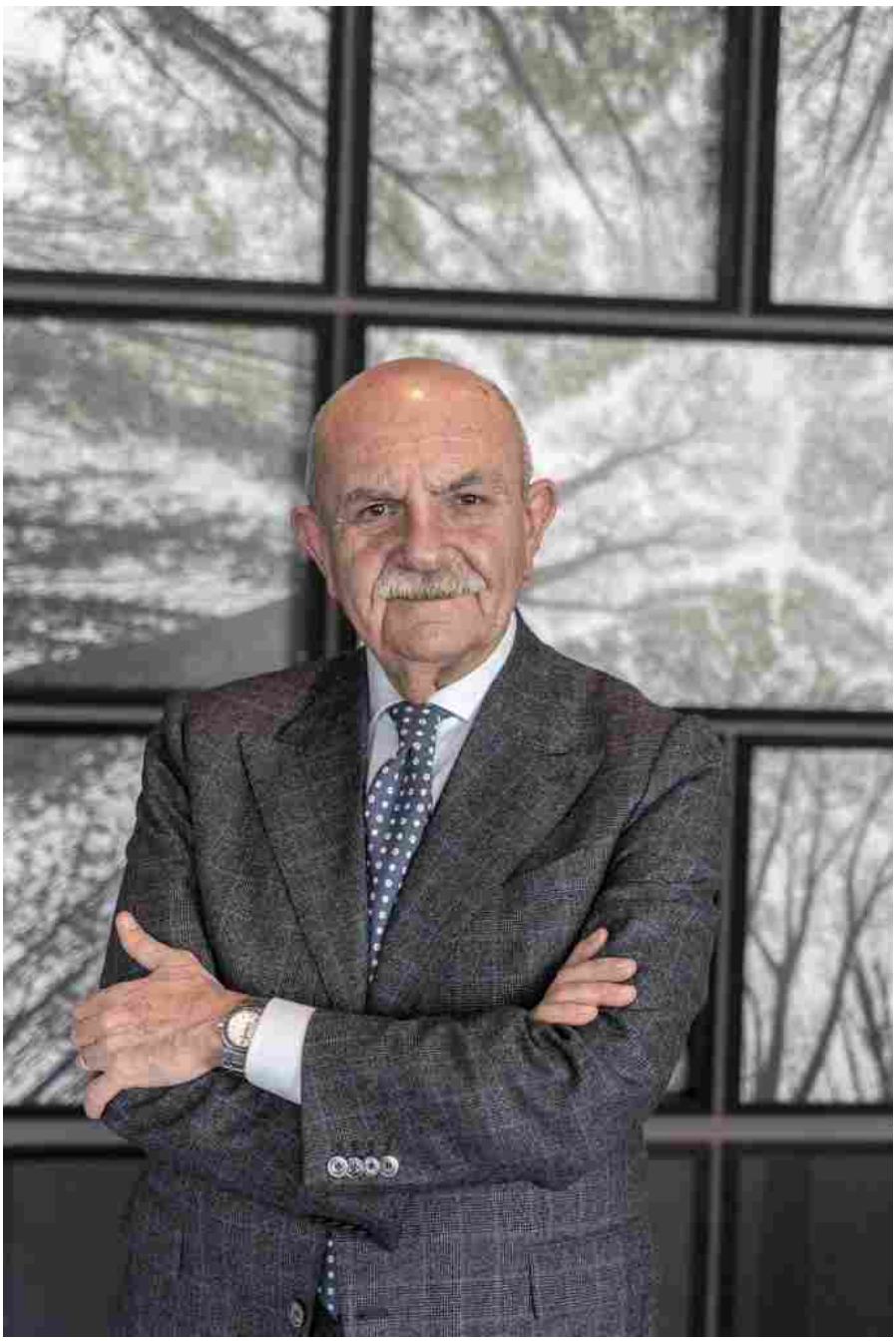
Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

INDUSTRIA CALZATURIERA ITALIANA

Da **Pantaleo Tommasi** - 16 Settembre 2020

26 0

Condividi su Facebook Tweet su Twitter



- Pubblicità -

Articoli più popolari

Coronavirus: dopo Copertino, un altro caso ad Aradeo
6 Marzo 2020

BIANCA CIANFANO, FINALISTA DEL PREMIO RAI "LA GIARA", ALLA LIBRERIA...
17 Settembre 2014

La Bce taglia i tassi allo 0,05%.
4 Settembre 2014

The Fuzztones e Easter Party alle Officine Cantelmo di Lecce
30 Marzo 2015

Carica altro

Ultime News

PugliArmonica in Festa a Tenuta Calizzi

"LA SINDROME DELL'ULIVO", UNA POESIA A FUMETTI SUGLI ALBERI SECOLARI DEL...

ALIMENTAZIONE

Melpignano, il Palazzo Marchesale apre le porte alla città: saluti istituzionali,...

166824

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

NEL PRIMO SEMESTRE 2020 CALANO PRODUZIONE (-34,9%) E FATTURATO (-36,3%)

- Pubblicità -

- Pubblicità -

Export in frenata: nei primi sei mesi -26,4% in quantità e -25,4% in valore (con prezzi medi in debole aumento, +1,3%)

Primo semestre difficile per il comparto calzaturiero italiano, fortemente provato dalla crisi pandemica: -34,9% il calo dell'indice Istat della produzione industriale e -36,3% il fatturato delle aziende secondo l'indagine condotta tra gli Associati. Lo stato del settore emerge dalla nota congiunturale elaborata dal Centro Studi Confindustria Moda per Assocalzaturifici, illustrata oggi, mercoledì 16 settembre 2020, agli operatori e ai media in occasione della conferenza stampa di presentazione di Micam, il Salone Internazionale della Calzatura dal 20 al 23 settembre 2020 a Fiera Milano Rho

"*L'emergenza sanitaria ha avuto pesanti ripercussioni sull'andamento del nostro comparto produttivo* – spiega **Siro Badon, Presidente di Assocalzaturifici**–**.** *Oltre alla contrazione nei valori produttivi e del fatturato, dobbiamo registrare una decisa flessione sul fronte dei consumi interni e dell'export. La spesa delle famiglie è scesa del -30%, nonostante l'impennata degli acquisti online (+42%) dovuta alla chiusura dei negozi durante il lockdown. Anche l'export non sorride: -22% in quantità i mercati dell'Unione Europea, dove sono dirette 2 calzature su 3 vendute all'estero, e -33,4% quelli extra-UE, con un saldo commerciale, seppur in attivo per 1,6 miliardi di euro, fortemente ridimensionato (-34%). La ripartenza, dopo l'allentamento delle misure restrittive, procede a fatica: gli acquisti degli Italiani restano in frenata (-29% in quantità a maggio e -7% a giugno) e l'export, dopo il crollo del bimestre marzo-aprile (-50%), ha fatto segnare un -27% in volume nei due mesi successivi. Una congiuntura negativa anche sotto il punto di vista dell'impatto lavorativo con un decremento sia delle aziende (-77 da gennaio) che del numero di addetti (-520). Dati che suonano come un serio campanello d'allarme riguardo la tenuta occupazionale dei prossimi mesi. Il nostro sistema produttivo, composto perlopiù da realtà imprenditoriali di dimensione media e medio-piccola, è stato sottoposto ad una dura prova, avendo dovuto fare i conti con la carenza di liquidità indotta dalla cancellazione di ordinativi, dalle richieste di reso e dagli insoluti. Auspico quindi che questa edizione di Micam, tra le prime grandi manifestazioni in presenza dopo il lockdown, possa rappresentare davvero una boccata d'ossigeno per le nostre aziende. L'incontro in fiera rimane la più importante opportunità di sviluppo nel mercato e la via privilegiata per procedere alle contrattazioni di ordini*".

Sul versante estero, i dati Istat indicano per i primi 6 mesi dell'anno un arretramento complessivo dell'export del -26,4% in quantità e del -25,4% in valore. Sono stati esportati complessivamente 78,7 milioni di paia – operazioni di pura commercializzazione incluse – oltre 28 milioni in meno rispetto a gennaio-giugno 2019, per 3,8 miliardi di euro. Una situazione davvero emergenziale: basti pensare che tali volumi risultano inferiori del 24% a confronto con quelli raggiunti nei primi 6 mesi del 2009, cioè in piena crisi economica mondiale (quando furono esportati 104 milioni di paia). Cali generalizzati tra i mercati, con pochissime eccezioni: tra le principali destinazioni crescono in volume solo Polonia e Portogallo (che cede però

166824

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

l'11,4% in valore); la Corea del Sud segna un +0,6% in valore, con un -4,6% in quantità. Il segno meno prevale ovunque. La Germania, prima per volumi, che già presentava trend negativo nel 2019, perde il 17%, sia nelle paia che in valore. Pesanti le flessioni dei flussi verso Cina e Hong Kong (-31,4% e -44,1% in valore rispettivamente); il Far East perde nell'insieme circa il 30%, sia in quantità che valore. Sensibile arretramento sui mercati della CSI (-37% in volume e -30% in valore); male gli USA (cali prossimi al -40%) e il Medio Oriente (-26% in quantità). Si riducono di circa un quarto i volumi diretti verso la Svizzera (tradizionale hub logistico-distributivo delle grandi griffe internazionali del lusso) e di un terzo quelli verso la Francia (altra destinazione privilegiata del terzismo), ai primi due posti nella graduatoria per valore.

L'esame per tipologia merceologica evidenzia arretramenti superiori al 20% in volume per tutti i comparti, tranne quello residuale delle calzature con tomaio in gomma (-1%): flessione di poco superiore al -30% per le scarpe in pelle (con riduzioni di uguale intensità, -34%, per i segmenti uomo e donna e un -30% per il bambino); -23%, sempre in quantità, per le calzature in tessuto; -21% per quelle in sintetico; -38% infine per le pantofole.

A livello territoriale (dati riferiti a calzature+parti e disponibili solo in valore) si registrano nel primo semestre decrementi significativi per tutte le principali regioni esportatrici, con la sola eccezione dell'Emilia Romagna (+20%), trainata da Piacenza, polo logistico distributivo in costante crescita negli anni recenti e di fondamentale rilevanza anche nelle spedizioni di acquisti online. Le flessioni più marcate hanno interessato la Toscana (-44%), le Marche (scese del -32,5%, con Fermo e Macerata -31% e Ascoli Piceno -39%) e la Campania (-34%). Arretramento in linea con la media nazionale per la Lombardia (-25,1%) e di qualche punto più sotto per Veneto (-20,2%, prima in graduatoria con una quota del 27,4% sul totale export Italia valore), Puglia (-22,2%) e Piemonte (-20,9%). Firenze guida sempre la classifica delle province esportatrici malgrado un calo del -43,7% sulla prima metà 2019.

Per quanto riguarda la natalità delle imprese e l'occupazione, il report evidenzia come a luglio il 10% delle imprese avesse ancora personale in smart working. A fine giugno 2020, con riferimento ai calzaturifici, si contavano in Italia 4.249 aziende e 74.370 addetti, tra industria e artigianato (con saldi pari a -77 aziende e -520 addetti su dicembre 2019). Considerando anche la componentistica, i saldi negativi su fine 2019, secondo Infocamere-Movimprese, salirebbero a -161 aziende e -1.295 addetti.

In netto rialzo il ricorso alla Cassa Integrazione Guadagni nella Filiera Pelle: complessivamente, nel primo semestre, un totale di poco inferiore a 39 milioni di ore, +878%, rispetto ai 4 milioni di gennaio-giugno 2019. Quasi 5 volte il numero di ore concesse nell'intero 2019 (lo scorso anno erano state infatti autorizzate 8,3 milioni di ore, da gennaio a dicembre).

Condividi:

Mi piace:

Caricamento...

166824

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

166824

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

NORDESTECONOMIA

EVENTI NEWSLETTER SCOPRI DI PIÙ

166824

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Economia

166824

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

L'industria calzaturiera italiana, nel primo semestre fatturato giù del 36,3 per cento

Siro Badon, Presidente Assocalzaturifici: "La spesa delle famiglie è scesa del -30%, nonostante l'impennata degli acquisti online (+42%) dovuta alla chiusura dei negozi durante il lockdown. La ripartenza, dopo l'allentamento delle misure restrittive, procede a fatica" Export in frenata: nei primi sei mesi -26,4% in quantità e -25,4% in valore (con prezzi medi in debole aumento, +1,3%)

16 SETTEMBRE 2020

VENEZIA. Primo semestre difficile per il comparto calzaturiero italiano, fortemente provato dalla crisi pandemica: **-34,9% il calo dell'indice Istat della produzione industriale e -36,3% il fatturato delle aziende** secondo l'indagine condotta tra gli Associati.

Lo stato del settore emerge dalla nota congiunturale elaborata dal Centro Studi Confindustria Moda per Assocalzaturifici, illustrata oggi, mercoledì 16 settembre 2020, agli operatori e ai media in occasione della conferenza stampa di presentazione di Micam, il Salone Internazionale della Calzatura dal 20 al 23 settembre 2020 a Fiera Milano Rho.

"L'emergenza sanitaria ha avuto pesanti ripercussioni sull'andamento del nostro comparto produttivo – spiega **Siro Badon, Presidente di Assocalzaturifici**–. Oltre alla contrazione nei valori produttivi e del fatturato, dobbiamo registrare una decisa flessione sul fronte dei consumi interni e dell'export. La spesa delle famiglie è scesa del -30%, nonostante **l'impennata degli acquisti online (+42%)** dovuta alla chiusura dei negozi durante il lockdown. Anche l'export non sorride: -22% in quantità i mercati dell'Unione Europea, dove sono dirette 2 calzature su 3 vendute all'estero, e -33,4% quelli extra-UE, con un saldo commerciale, seppur in attivo per

ORA IN HOMEPAGE

Carraro (Confindustria):«La politica riprenda a fare squadra assieme all'impresa»

Gli investitori francesi di Infravia: «Nessun piano di uscita da Save»

ROBERTA PAOLINI

Cattolica crea la prima polizza per la custodia di Bitcoin

Newsletter

166824

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

1,6 miliardi di euro, fortemente ridimensionato (-34%). La ripartenza, dopo l'allentamento delle misure restrittive, procede a fatica: gli **acquisti degli Italiani restano in frenata** (**-29%** in quantità a maggio e -7% a giugno) e l'export, dopo il crollo del bimestre marzo-aprile (-50%), ha fatto segnare un -27% in volume nei due mesi successivi. Una congiuntura negativa anche sotto il punto di vista dell'impatto lavorativo con un decremento sia delle aziende (-77 da gennaio) che del numero di addetti (-520). Dati che suonano come un serio campanello d'allarme riguardo la tenuta occupazionale dei prossimi mesi. Il nostro sistema produttivo, composto perlopiù da realtà imprenditoriali di dimensione media e medio-piccola, è stato sottoposto ad una dura prova, avendo dovuto fare i conti con la carenza di liquidità indotta dalla cancellazione di ordinativi, dalle richieste di reso e dagli insoluti. Auspico quindi che questa edizione di Micam, tra le prime grandi manifestazioni in presenza dopo il lockdown, possa rappresentare davvero una boccata d'ossigeno per le nostre aziende. L'incontro in fiera rimane la più importante opportunità di sviluppo nel mercato e la via privilegiata per procedere alle contrattazioni di ordini".

Sul versante estero, i dati Istat indicano per i primi 6 mesi dell'anno un **arretramento complessivo dell'export del -26,4% in quantità e del -25,4% in valore**. Sono stati esportati complessivamente 78,7 milioni di paia – operazioni di pura commercializzazione incluse – oltre 28 milioni in meno rispetto a gennaio-giugno 2019, per 3,8 miliardi di euro. Una situazione davvero emergenziale: basti pensare che tali volumi risultano inferiori del 24% a confronto con quelli raggiunti nei primi 6 mesi del 2009, cioè in piena crisi economica mondiale (quando furono esportati 104 milioni di paia).

Cali generalizzati tra i mercati, con pochissime eccezioni: tra le principali destinazioni crescono in volume solo Polonia e Portogallo (che cede però l'11,4% in valore); la Corea del Sud segna un +0,6% in valore, con un -4,6% in quantità. Il segno meno prevale ovunque. La Germania, prima per volumi, che già presentava trend negativo nel 2019, perde il 17%, sia nelle paia che in valore. Pesanti le flessioni dei flussi verso Cina e Hong Kong (-31,4% e -44,1% in valore rispettivamente); il Far East perde nell'insieme circa il 30%, sia in quantità che valore. Sensibile arretramento sui mercati della CSI (-37% in volume e -30% in valore); male gli USA (cali prossimi al -40%) e il Medio Oriente (-26% in quantità). Si riducono di circa un quarto i volumi diretti verso la Svizzera (tradizionale hub logistico-distributivo delle grandi griffe internazionali del lusso) e di un terzo quelli verso la Francia (altra destinazione privilegiata del terzismo), ai primi due posti nella graduatoria per valore. L'esame per tipologia merceologica evidenzia arretramenti superiori al 20% in volume per tutti i comparti, tranne quello residuale delle calzature con tomaio in gomma (-1%): flessione di poco superiore al -30% per le scarpe in pelle (con riduzioni di uguale intensità, -34%, per i segmenti uomo e donna e un -30% per il bambino); -23%, sempre in quantità, per le calzature in tessuto; -21% per quelle in sintetico; -38% infine per le pantofole.

A livello territoriale (dati riferiti a calzature+parti e disponibili solo in valore) si registrano nel primo semestre decrementi significativi per tutte le principali regioni esportatrici, con la sola eccezione dell'Emilia Romagna (+20%), trainata da Piacenza, polo logistico distributivo in costante crescita negli anni recenti e di fondamentale rilevanza anche nelle spedizioni di acquisti online.

NORDESTECONOMIA

166824

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Le **flessioni più marcate** hanno interessato la **Toscana (-44%)**, le Marche (scese del -32,5%, con Fermo e Macerata -31% e Ascoli Piceno -39%) e la Campania (-34%). Arretramento in linea con la media nazionale per la Lombardia (-25,1%) e di qualche punto più sotto per **Veneto (-20,2%, prima in graduatoria con una quota del 27,4% sul totale export Italia valore)**, Puglia (-22,2%) e Piemonte (-20,9%). Firenze guida sempre la classifica delle province esportatrici malgrado un calo del -43,7% sulla prima metà 2019. Per quanto riguarda la natalità delle imprese e l'occupazione, il report evidenzia come a luglio il 10% delle imprese avesse ancora personale in smart working.

A fine giugno 2020, con riferimento ai calzaturifici, si contavano in Italia 4.249 aziende e 74.370 addetti, tra industria e artigianato (con saldi pari a -77 aziende e -520 addetti su dicembre 2019). Considerando anche la componentistica, i saldi negativi su fine 2019, secondo Infocamere-Movimprese, salirebbero a -161 aziende e -1.295 addetti. In netto rialzo il ricorso alla Cassa Integrazione Guadagni nella Filiera Pelle: complessivamente, nel primo semestre, un totale di poco inferiore a 39 milioni di ore, +878%, rispetto ai 4 milioni di gennaio-giugno 2019. Quasi 5 volte il numero di ore concesse nell'intero 2019 (lo scorso anno erano state infatti autorizzate 8,3 milioni di ore, da gennaio a dicembre).

166824

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Primo semestre difficile per il comparto calzaturiero italiano

Redazione Notizie D'Abruzzo 9 ore ago L'Osservatorio Lascia un commento 28 Visualizzazioni

Primo semestre difficile per il comparto calzaturiero italiano, fortemente provato dalla crisi pandemica: -34,9% il calo dell'indice Istat della produzione industriale e -36,3% il fatturato delle aziende secondo l'indagine condotta tra gli Associati. Lo stato del settore emerge dalla nota congiunturale elaborata dal Centro Studi Confindustria Moda per Assocalzaturifici, illustrata oggi in occasione della conferenza stampa di presentazione di Micam, il Salone Internazionale della Calzatura dal 20 al 23 settembre 2020 a Fiera Milano Rho.

"L'emergenza sanitaria ha avuto pesanti ripercussioni sull'andamento del nostro comparto produttivo – spiega in una nota Siro Badon, Presidente di Assocalzaturifici – oltre alla contrazione nei valori produttivi e del fatturato, dobbiamo registrare una decisa flessione sul fronte dei consumi interni e dell'export. La spesa delle famiglie e' scesa del -30%, nonostante l'impennata degli acquisti online (+42%) dovuta alla chiusura dei negozi durante il lockdown. Anche l'export non sorride: -22% in quantita' i mercati dell'Unione Europea, dove sono dirette 2 calzature su 3 vendute all'estero, e -33,4% quelli extra-Ue, con un saldo commerciale, seppur in attivo per 1,6 miliardi di euro, fortemente ridimensionato (-34%). La ripartenza, dopo l'allentamento delle misure restrittive, procede a fatica: gli acquisti degli Italiani restano in frenata (-29% in quantita' a maggio e -7% a giugno) e l'export, dopo il crollo del bimestre marzo-aprile (-50%), ha fatto segnare un -27% in volume nei due mesi successivi. Una congiuntura negativa anche sotto il punto di vista dell'impatto lavorativo con un decremento sia delle aziende (-77 da gennaio) che del numero di addetti (-520)".

Articoli Correlati

Boom di ricerche sull'ecobonus su internet
2 giorni ago

Il 58% degli italiani ha in programma almeno un soggiorno in autunno
2 giorni ago

L'Italia è agli ultimi posti in Europa per l'andamento delle vendite al dettaglio
3 giorni ago

Sul versante estero, i dati Istat indicano per i primi 6 mesi dell'anno un arretramento complessivo dell'export del -26,4% in quantita' e del -25,4% in valore. Sono stati esportati complessivamente 78,7 milioni di paia – operazioni di pura commercializzazione incluse – oltre 28 milioni in meno rispetto a gennaio-giugno 2019, per 3,8 miliardi di euro. Tali volumi – si sottolinea – risultano inferiori del 24% a confronto con quelli raggiunti nei primi 6 mesi del 2009, cioe' in piena crisi economica mondiale (quando furono esportati 104 milioni di paia). Cali generalizzati tra i mercati, con pochissime eccezioni: tra le principali destinazioni crescono in volume solo Polonia e Portogallo (che cede pero' l'11,4% in valore); la Corea del Sud segna un +0,6% in valore, con un -4,6% in quantita'. Il segno meno prevale ovunque. La Germania, prima per volumi, che gia' presentava trend negativo nel 2019, perde il 17%, sia nelle paia che in valore. Pesanti le flessioni dei flussi verso Cina e Hong Kong (-31,4% e -44,1% in valore rispettivamente); il Far East perde nell'insieme circa il 30%, sia in quantita' che valore. Sensibile arretramento sui mercati della Csi (-37% in volume e -30% in valore); male gli Usa (cali prossimi al -40%) e il Medio Oriente (-26% in quantita'). A livello territoriale si registrano decrementi significativi per tutte le principali regioni esportatrici, con la sola eccezione dell'Emilia Romagna (+20%). Le flessioni piu' marcate hanno interessato la Toscana (-44%), le Marche (scese del -32,5%, con Fermo e Macerata -31% e Ascoli Piceno -39%) e la Campania (-34%).

VIDEO REPORTAGE

SEGUICI SU FACEBOOK

Notizie D'Abruzzo
4469 "Mi piace"
Mi piace Condividi
Di' che ti piace prima di tutti i tuoi amici

166824

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Arretramento in linea con la media nazionale per la Lombardia (-25,1%) e di qualche punto piu' sotto per Veneto (-20,2%, prima in graduatoria con una quota del 27,4% sul totale export Italia valore), Puglia (-22,2%) e Piemonte (-20,9%). Firenze guida sempre la classifica delle province esportatrici malgrado un calo del -43,7% sulla prima meta' 2019.

CONDIVIDI Facebook Twitter LinkedIn

Di Redazione Notizie D'Abruzzo

Prec.
Festa della Rivoluzione, Sospiri: un grande successo per tutti gli spettacoli

Succ.
Pescara "Città che legge" anche per il biennio 2020-2021

Lascia un commento

Il tuo indirizzo email non sarà pubblicato. I campi obbligatori sono contrassegnati *

Commento

Nome *

Email *

Sito web

Do il mio consenso affinché un cookie salvi i miei dati (nome, email, sito web) per il prossimo commento.

Pubblica il commento

RICEVI LE NOTIZIE SU WHATSAPP

Iscriviti al nostro canale whatsapp

ISCRIVITI AL NOSTRO CANALE YOUTUBE

Notizie D'Abruzzo
YouTube 467

@SEGUICI SU TWITTER

Segui @notiziedabruzzo

ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER

Il tuo indirizzo Email

Iscriviti

ADVERTISEMENT

166824

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Chiudendo questo banner, scorrendo questa pagina o cliccando qualunque elemento acconsenti alla raccolta e all'utilizzo di dati personali come indirizzo IP e cookie, anche di terze parti, al fine di inviarti, attraverso un'analisi degli utenti che hanno visitato questo sito, contenuti e pubblicità in linea con le tue preferenze, analizzandone e misurandone le prestazioni. Puoi modificare in qualsiasi momento le tue preferenze nella **privacy policy.**

Accetto | Maggiori Informazioni | Finalità | Terze parti

Industria calzaturiera: produzione a picco nel primo semestre

16 Settembre 2020

Condividi su Facebook +

(Teleborsa) – **Primo semestre** difficile per il **comparto calzaturiero italiano**, fortemente provato dalla crisi pandemica: -34,9% il calo dell'indice Istat della produzione industriale e -36,3% il **fatturato** delle aziende secondo l'indagine condotta tra gli associati. Lo stato del settore emerge dalla nota congiunturale elaborata dal Centro Studi Confindustria Moda per Assocalzaturifici e presentata in occasione del Micam, il Salone Internazionale della Calzatura.

"L'**emergenza sanitaria** ha avuto pesanti **ripercussioni** sull'andamento del nostro comparto produttivo – spiega **Siro Badon,** Presidente di Assocalzaturifici-. Oltre alla contrazione nei valori produttivi e del fatturato, dobbiamo registrare una **decisa flessione** sul fronte dei **consumi interni e dell'export.** La spesa delle famiglie è scesa del -30%, nonostante l'impennata degli **acquisti online** (+42%) dovuta alla chiusura dei negozi durante il lockdown.

Anche **l'export non sorride:** -22% in quantità i mercati dell'Unione Europea, dove sono dirette 2 calzature su 3 vendute all'estero, e -33,4% quelli extra-UE, con un saldo commerciale, seppur in attivo per 1,6 miliardi di euro, fortemente ridimensionato (-34%). La ripartenza, dopo l'allentamento delle misure restrittive, procede a fatica: gli acquisti degli italiani restano in frenata (-29% in quantità a maggio e -7% a giugno) e l'export, dopo il crollo del bimestre marzo-aprile (-50%), ha fatto segnare un -27% in volume nei **due mesi successivi.**

Sul fronte della natalità delle **imprese e l'occupazione**, il report evidenzia come a luglio il 10% delle imprese avesse ancora personale in smart working. A fine giugno 2020, con riferimento ai calzaturifici, si contavano in Italia **4.249 aziende e 74.370 addetti,** tra industria e artigianato (con saldi pari a -77 aziende e -520 addetti su dicembre 2019)

SaluTO

Medicina e benessere
Ecco gli eventi online di SaluTO il 25 e 26 settembre

LEGGI

Titoli Italia

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z

I temi caldi

Lidl e Metro costrette a ritirare cibi per presenza di salmonella

Superbonus 110%, tutte le date da rispettare per fare i lavori gratis

Super bonus 110%, quali lavori si possono fare gratis: esempi pratici

Covid, una sostanza naturale lo uccide. La sensazionale scoperta del Cnr

I video più visti

166824

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Industria calzaturiera: produzione a picco nel primo semestre

16 settembre 2020 - 14.41

(Teleborsa) - Primo semestre difficile per il comparto calzaturiero italiano, fortemente provato dalla crisi pandemica: -34,9% il calo dell'indice Istat della produzione industriale e -36,3% il fatturato delle aziende secondo l'indagine condotta tra gli associati. Lo stato del settore emerge dalla nota congiunturale elaborata dal Centro Studi Confindustria Moda per Assocalzaturifici e presentata in occasione del Micam, il Salone Internazionale della Calzatura.

"L'emergenza sanitaria ha avuto pesanti ripercussioni sull'andamento del nostro comparto produttivo - spiega Siro Badon, Presidente di Assocalzaturifici-. Oltre alla contrazione nei valori produttivi e del fatturato, dobbiamo registrare una decisa flessione sul fronte dei consumi interni e dell'export. La spesa delle famiglie è scesa del -30%, nonostante l'impennata degli acquisti online (+42%) dovuta alla chiusura dei negozi durante il lockdown.

Anche l'export non sorride: -22% in quantità i mercati dell'Unione Europea, dove sono dirette 2 calzature su 3 vendute all'estero, e -33,4% quelli extra-UE, con un saldo commerciale, seppur in attivo per 1,6 miliardi di euro, fortemente ridimensionato (-34%). La ripartenza, dopo l'allentamento delle misure restrittive, procede a fatica: gli acquisti degli italiani restano in frenata (-29% in quantità a maggio e -7% a giugno) e l'export, dopo il crollo del bimestre marzo-aprile (-50%), ha fatto segnare un -27% in volume nei due mesi successivi.

Market Overview

MERCATI MATERIE PRIME TITOLI DI STATO

Descrizione	Ultimo	Var %
DAX	13.223	+0,04%
Dow Jones	27.996	+0,01%
FTSE 100	6.080	-0,42%
FTSE MIB	19.873	-0,42%
Hang Seng	24.726	-0,03%
Nasdaq	11.190	+1,21%
Nikkei 225	23.476	+0,09%
Swiss Market	10.568	+0,46%

LISTA COMPLETA

166824

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Sul fronte della natalità delle imprese e l'occupazione, il report evidenzia come a luglio il 10% delle imprese avesse ancora personale in smart working. A fine giugno 2020, con riferimento ai calzaturifici, si contavano in Italia 4.249 aziende e 74.370 addetti, tra industria e artigianato (con saldi pari a -77 aziende e -520 addetti su dicembre 2019)

powered by teleborsa

calcolatore Valute

EUR - EURO

IMPORTO

1

CALCOLA

166824

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Industria calzaturiera: produzione a picco nel primo semestre

commenta altre news

Economia · 16 settembre 2020 - 14.36

(Teleborsa) - **Primo semestre** difficile per il **comparto calzaturiero italiano**, fortemente provato dalla crisi pandemica: -34,9% il calo dell'indice Istat della produzione industriale e -36,3% il **fatturato** delle aziende secondo l'indagine condotta tra gli associati. Lo stato del settore emerge dalla nota congiunturale elaborata dal Centro Studi Confindustria Moda per Assocalzaturifici e presentata in occasione del Micam, il Salone Internazionale della Calzatura.

"L'**emergenza sanitaria** ha avuto pesanti **ripercussioni** sull'andamento del nostro comparto produttivo - spiega **Siro Badon,** Presidente di Assocalzaturifici-. Oltre alla contrazione nei valori produttivi e del fatturato, dobbiamo registrare una **decisa flessione** sul fronte dei **consumi interni e dell'export.** La spesa delle famiglie è scesa del -30%, nonostante l'impennata degli **acquisti online** (+42%) dovuta alla chiusura dei negozi durante il lockdown.

Anche **l'export non sorride:** -22% in quantità i mercati dell'Unione Europea, dove sono dirette 2 calzature su 3 vendute all'estero, e -33,4% quelli extra-UE, con un saldo commerciale, seppur in attivo per 1,6 miliardi di euro, fortemente ridimensionato (-34%). La ripartenza, dopo l'allentamento delle misure restrittive, procede a fatica: gli acquisti degli italiani restano in frenata (-29% in quantità a maggio e -7% a giugno) e l'export, dopo il crollo del bimestre marzo-aprile (-50%), ha fatto segnare un -27% in volume nei **due mesi successivi.**

Sul fronte della natalità delle **imprese e l'occupazione**, il report evidenzia come a luglio il 10% delle imprese avesse ancora personale in smart working. A fine giugno 2020, con riferimento ai calzaturifici, si contavano in Italia **4.249 aziende e 74.370 addetti,** tra industria e artigianato (con saldi pari a -77 aziende e -520 addetti su dicembre 2019)

Argomenti trattati

Italia (689) · Istat (43)

Altre notizie

- Iliad, primo semestre di grande crescita: fatturato a 312 milioni di euro (+76%)
- Istat, prezzi produzione industria in recupero a luglio
- Regno Unito, prosegue rimonta produzione industria e manifattura
- Sanlorenzo chiude 1° semestre con utili stabili. Via libera assemblea a buyback
- Semestre in rosso per Salvatore Ferragamo
- Italia, Fatturato industria (MoM) in giugno

Seguici su Facebook

Leggi anche

- Interpump Group, risultati in calo nel semestre
- PharmaNutra, vendite prodotti SiderAL in crescita nel primo semestre
- Giglio Group chiude semestre un utile
- Banca Finnat, utile in calo nel I semestre. Cresce il margine d'interesse

Commenti

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

166824

SHIPPING

Ultimo Aggiornamento

TRANSPORT

Ultimo Aggiornamento

MARKETS

Ultimo Aggiornamento

INTERVIEWS

Ultimo Aggiornamento

MED ROUTES

Ultimo Aggiornamento

166824

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Industria calzaturiera: produzione a picco nel primo semestre

TELEBORSA Pubblicato il 16/09/2020

Primo semestre difficile per il **comparto calzaturiero italiano**, fortemente provato dalla crisi pandemica: -34,9% il calo dell'indice Istat della produzione industriale e -36,3% il **fatturato** delle aziende secondo l'indagine condotta tra gli associati. Lo stato del settore emerge dalla nota congiunturale elaborata dal Centro Studi Confindustria Moda per Assocalzaturifici e presentata in occasione del Micam, il Salone Internazionale della Calzatura.

"L'**emergenza sanitaria** ha avuto pesanti **ripercussioni** sull'andamento del nostro comparto produttivo - spiega **Siro Badon,** Presidente di Assocalzaturifici-. Oltre alla contrazione nei valori produttivi e del fatturato, dobbiamo registrare una **decisa flessione** sul fronte dei **consumi interni e dell'export.** La spesa delle famiglie è scesa del -30%, nonostante l'impennata degli **acquisti online** (+42%) dovuta alla chiusura dei negozi durante il lockdown.

Anche **l'export non sorride:** -22% in quantità i mercati dell'Unione Europea, dove sono dirette 2 calzature su 3 vendute all'estero, e -33,4% quelli extra-UE, con un saldo commerciale, seppur in attivo per 1,6 miliardi di euro, fortemente ridimensionato (-34%). La ripartenza, dopo l'allentamento delle misure restrittive, procede a fatica: gli acquisti degli italiani restano in frenata (-29% in quantità a maggio e -7% a giugno) e l'export, dopo il crollo del bimestre marzo-aprile (-50%), ha fatto segnare un -27% in volume nei **due mesi successivi.**

Sul fronte della natalità delle **imprese e l'occupazione**, il report evidenzia come a luglio il 10% delle imprese avesse ancora personale in smart working. A fine giugno 2020, con riferimento ai calzaturifici, si contavano in Italia **4.249 aziende e 74.370 addetti,** tra industria e artigianato (con saldi pari a -77 aziende e -520 addetti su dicembre 2019)

166824

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

MF fashion

Quotidiano

Data 17-09-2020
Pagina 1
Foglio 1

Il canale online (+74%) traina Inditex

La digitalizzazione continua a sostenere i bilanci di **Inditex**. Ancora rallentato dall'impatto della pandemia di Covid-19, il primo semestre terminato lo scorso 31 luglio ha visto il fatturato netto del gruppo spagnolo raggiungere gli 8 miliardi di euro, contro i 12,8 miliardi registrati nel corrispondente periodo 2019. Il risultato è stato trainato soprattutto da un forte incremento del 74% delle vendite online. L'ebitda semestrale è ammontato a 1,5 miliardi di euro, ma da un utile netto di 1,5 miliardi nel 2019 si è passati a una perdita di 195 milioni di euro. Un risultato che include tuttavia l'accantonamento di 308 milioni di euro per il completamento del programma di ottimizzazione degli store, senza cui il profitto del primo semestre sarebbe stato di 39 milioni di euro. (riproduzione riservata)

MF fashion

Antonioli conquista Ann Demeulemeester

Il canale online (+74%) traina Inditex

Hublot rinnova con Italia Independent

166824

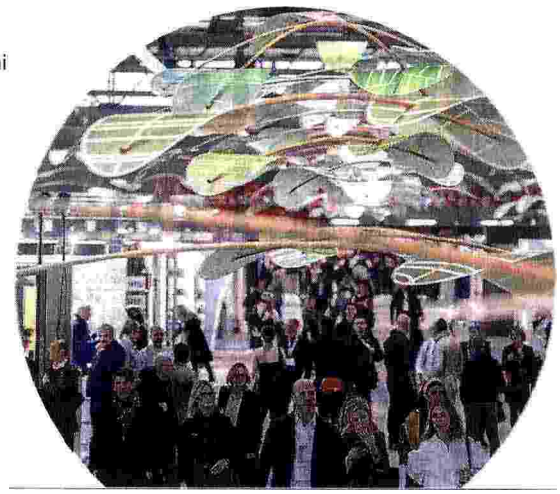
Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Il Sole 24 ORE

Quotidiano

Data 17-09-2020
Pagina 11
Foglio 1

Sinergia.
Al Micam saranno presenti 600 marchi

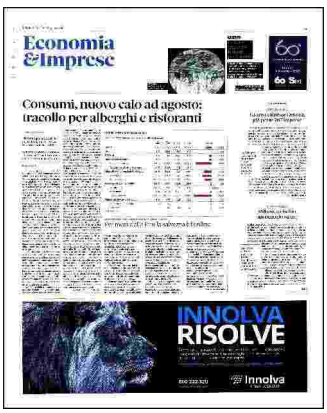


Moda

Le fiere uniscono le forze per ripartire

Micam, Mipel, Lineapelle-A new point of view, TheOne, Homi-Fashion & Jewels e DaTe si terranno in contemporanea a Fiera Milano e alla Leopolda di Firenze

Trova di più sul sito
ilsole24ore.com/moda


Economia & Imprese

Consumi, nuovo calo ad agosto: tracollo per alberghi e ristoranti

INNOLVA RISOLVE

Innolva

166824

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

MF fashion

Quotidiano

Data 17-09-2020
Pagina 3
Foglio 1

Saloni

GIOCO DI SQUADRA TRA LE FIERE DI MODA

Micam, Mipel, The One, Lineapelle, DaTe e Homi fashion & jewels si uniscono sotto l'hashtag #strongertogether. Una sfida per invertire la rotta e rilanciare il business

Sei fiere, in rappresentanza di altrettanti comparti del mondo fashion, hanno unito le forze dimostrando che fare squadra, in Italia, è possibile. E che è un passaggio funzionale, se non obbligato, per la ripartenza del sistema. Cinque eventi di scena a Milano e uno a Firenze sono accomunati dallo stesso hashtag, #strongertogether, e dalle stesse date. Si tratta di **Micam** (calzature), **Mipel** (pelletteria) e **The One** (pellicceria e prêt-à-porter), che si terranno dal 20 al 23 settembre, di **Lineapelle** in edizione «A new point of view» (22-23 settembre, pelli e componenti per la moda) e di **Homi** fashion & jewels (19-22, gioielli e accessori moda), tutti di scena nei padiglioni di **Fiera Milano** a Rho. Si aggiunge l'eyewear, con l'appuntamento fiorentino di DaTe in Stazione Leopolda (21-23 settembre). Dopo il risultato superiore alle previsioni di **Milano unica**, il sistema fieristico lancia il cuore oltre l'ostacolo della pandemia e fa da traino alle aziende, che hanno risposto accettando la sfida. Complessivamente saranno ben più di mille quelle presenti con i propri stand, e Micam fa la parte del leone schierandone oltre 500. Siamo lontani dai numeri abituali di espositori, ma va detto che le manifestazioni della moda, alla fine del 2020, saranno le uniche a non aver cancellato nessuna edizione in questo anno. La presentazione delle mostre è stata infatti l'occasione per fare il punto sul primo semestre. **Siro Badon**, presidente di Micam e **Assocalzaturifici**, ha illustrato quelli delle scarpe: -36,3% il fatturato, -34,9% la produzione industriale, -25,4% l'export in valore, 77 aziende costrette a chiudere. A **Franco Gabbrielli**, numero uno di Mipel e **Assopellettieri**, è toccato l'onere di raccontare quelli della pelletteria: -43% di fatturato, 1,9 miliardi di euro persi per strada, di cui 1,6 miliardi a causa dell'export. Quanto alla pellicceria, **Norberto Albertalli** (presidente di The One) ha affermato: «le nostre aziende si augurano di poter contenere le perdite export entro il 20% a fine anno». Nel mondo delle pelli conciate, **Gianni Russo**, presidente di Lineapelle e **Unic**, ha evidenziato un calo produttivo del 24%, che si tramuta in un -32% in valore. Infine, per l'occhialeria, **Giovanni Vitaloni**, presidente di **Anffao** e DaTe, ha indicato per il primo semestre un calo del 40% nell'export, con stime di parziale recupero per la seconda parte dell'anno. (riproduzione riservata) **Andrea Guolo**

L'iniziativa #strongtogether

Green e futurismo sul catwalk firmato 080 Barcelona fashion

Europa, previsti sei mesi di revenge shopping

GIOCO DI SQUADRA TRA LE FIERE DI MODA

166824

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Il Sole 24 ORE

Quotidiano

Data 17-09-2020
Pagina 1+15
Foglio 1 / 2

EDITORIA

Innovazione. Da domani il magazine torna in edicola con Il Sole 24 Ore: da sfogliare e da leggere, ma anche da scrollare, scaricare e condividere

Il nuovo How to spend it, una piattaforma unica tra arte, lusso e moda

Da domani *How to spend it* torna in edicola con Il Sole 24 Ore, tutto nuovo, tutto da sfogliare e da leggere, ma anche da scrollare, taggare, scaricare e condividere, per scoprire le nuove esperienze del lusso interattivo e immersivo, dalla moda all'arte, al design, ai viaggi, al food. Un nuovo magazine dunque, ma anche una nuova piattaforma multimediale per ampliare le possibilità di ispirarsi e andare alla scoperta di prodotti esclusivi e nuovi mondi.

La piattaforma

Per *How to spend it* niente è prezioso come il lusso di pensare, di conoscere e avere il tempo per farlo. Il lusso cambia: cresce l'importanza di autenticità, di sostenibliità, di storie ed esperienze immateriali da condividere. Il lusso cambia e *How to spend it* cambia per raccontarlo sempre meglio: con la sua nuova veste grafica (nuovo logo, nuovi caratteri, una leggibilità ancora più chiara e piacevole, nuovi ritmi di lettura e di scansione delle immagini) e con la sua possibilità di restare accanto ai lettori ogni giorno e tutto il giorno grazie alla fruibilità a tutto campo e su tutti i *device* di una piattaforma crossmediale con l'app di sfoglio, il sito, i podcast, i libri e gli eventi off e online, i nuovi format video, le gallery esclusive. Perché per *How to spend it* il lusso è soprattutto "servizio".

Tanti i temi e le scoperte sul nuovo numero di settembre tutto dedicato alla rinascita italiana e all'importanza di costruire insieme un nuovo Rinascimento della creatività. A partire dall'industria della moda: gli imprenditori delle maggiori aziende del fashion si sono riuniti a discutere insieme ad *How to spend it* come pianificare e riprogettare tutti insieme la ripresa. Una tavola rotonda piena di spunti concreti per rilanciare l'economia. Non solo moda, ma design, arte, food, dagli chef stellati che ragionano sul futuro della ristorazione fino a tutte le migliori eccellenze del Made in Italy. D'altronde se il lusso è il racconto, il bello è indagato soprattutto come motore di sviluppo, nella sua dimensione attiva e produttiva, capace di rilanciare l'Italia e la sua specificità creativa unica al mondo.

La pubblicità

Da registrare le soddisfazioni sul fronte della raccolta pubblicitaria: il numero di lancio del nuovo magazine ha ottenuto 50 pagine di advertising su una foliazione di 114 pagine e il fatturato pubblicitario ha visto una crescita pari a +20% rispetto a settembre 2019. Il magazine del Sole 24 Ore convince il mercato, forte della sua diffusione carta + digitale di 120 mila copie e 500 mila lettori a numero (Fonte: elaborazioni editore e concessionaria) e di un lettorato composto al 50% da uomini e al 50% da donne, concentrato nella fascia d'età 25-44 anni, con un elevato livello di istruzione, un'alta capacità di acquisto e un elevato stile di vita.

La campagna di lancio

Un'importante campagna di lancio sosterrà il nuovo numero e la nuova piattaforma cross mediale. La creatività della campagna di comunicazione è multisoggetto e punta a esaltare il magazine, attraverso la condivisione e l'interpretazione di nuove esperienze di lusso contemporaneo, dalla moda all'arte, al design, ai viaggi, al food. I diversi soggetti rappresentano diverse "esperienze da provare" o sognare grazie a *How to spend it*. Esperienze che sono evidenziate anche nel titolo insieme al legame con la testata. La campagna di comunicazione è pianificata sui mezzi del Gruppo 24 ORE: print, digital e social, che vedrà in particolare una Instagram launch amplification. Per l'occasione è stato ideato l'hashtag #howtonow che coinvolgerà i lettori a partire da questo numero di lancio.

Non solo, l'uscita del nuovo *How to spend it* sarà accompagnata da una importante pianificazione out of home, una extra visibilità sui punti vendita e da distribuzioni speciali in location esclusive. In particolare il magazine del Sole 24 Ore sarà presente negli spazi pubblicitari con il circuito

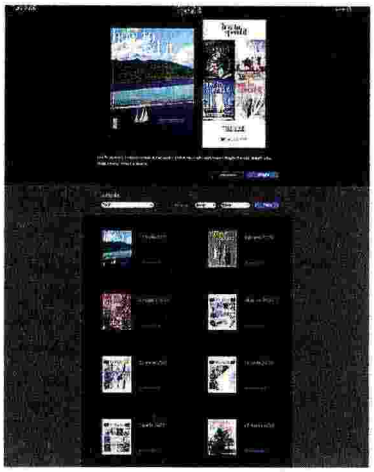
166824

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

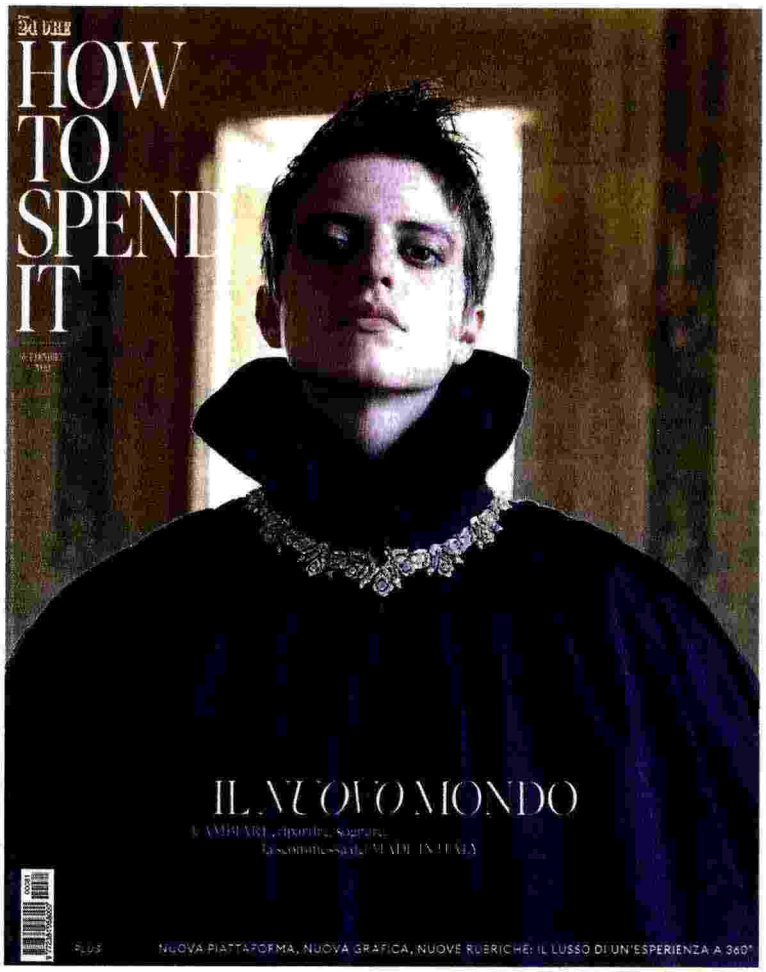
Urban Vision attraverso maxi affissioni digitali. Due settimane di campagna pubblicitaria a partire dalla metà di settembre nelle principali vie del lusso e della fashion week di Milano. Presenza anche nelle edicole di Milano (150) attraverso i video digitali i-rotor che copriranno le zone di maggior importanza per il circuito moda-lusso. L'azione di comunicazione si completa anche con attività negli hotel di lusso 4 e 5 stelle e nelle beauty & spa delle principali città italiane: Milano, Roma, Genova, Torino, Venezia, Bologna, Firenze, Napoli, Palermo attraverso una selezionata distribuzione e per finire nelle principali sfilate della Milano Fashion week.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

DALL'APP AI PODCAST



Virata crossmediale
La nuova versione di How to spend it cambia la veste grafica, dai nuovi caratteri a un diverso ritmo di lettura e di scansione delle immagini. Ma non solo.
La sua presenza nella giornata dei lettori si infittisce grazie alla declinazione digitale dei suoi contenuti, disponibili su tutti i device di una piattaforma crossmediale con l'app di sfoglio, il sito, i podcast, i libri e gli eventi off e online, i nuovi format video, le gallery esclusive.



Cresce l'importanza di autenticità, di sostenibliità, di storie ed esperienze immateriali da condividere

La copertina.
Il numero di settembre di *How to spend it* è tutto dedicato alla rinascita italiana e all'importanza di costruire insieme un nuovo Rinascimento della creatività

Il numero di lancio ha ottenuto 50 pagine di advertising su una foliazione di 114 pagine e un fatturato a +20%

166824

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Il Sole 24 ORE

Quotidiano

Data 17-09-2020
Pagina 20
Foglio 1

Moda, Made in Italy Fund al bis: rilevati gli accessori Rosantica

PRIVATE EQUITY

A Quadrivio e Pambianco il 60% dell'azienda che piace alle star del cinema

Integrazione in vista con 120%lino, l'altro brand del settore già in portafoglio

Carlo Festa
MILANO

Made in Italy Fund, fondo di private equity gestito e promosso da Quadrivio & Pambianco, rileva il 60% di Rosantica, realtà italiana specializzata nella creazione e produzione di accessori e borse gioiello, utilizzate anche da star del cinema e della musica come Beyoncé.

Fondata nel 2010 su iniziativa di Michela Panero, Rosantica rappresenta il quinto investimento del fondo e il secondo nel segmento moda, a due anni di distanza dall'acquisizione di 120%lino, azienda italiana leader nella produzione di capi in lino. L'operazione è stata realizzata attraverso il veicolo Fine Sun, lo stesso che controlla 120%lino, al fine di sfruttare al meglio le sinergie tra i due brand. Mauro Grange, già Ceo di 120%lino, ricoprirà lo stesso ruolo anche in Rosantica. «120%lino e Rosantica sono aziende che si integrano perfettamente, in particolare sui mercati internazionali dove 120%lino è sempre più presente» indica Grange.

Nel 2019, Rosantica ha realizzato ricavi per oltre 3 milioni: raddoppiando il fatturato negli ultimi 2 anni, con un Ebitda margin di oltre il 35%. L'attuale modello distributivo di Rosantica è principalmente rivolto ai canali wholesale e on-line.

Gran parte del fatturato del gruppo deriva da retailer online internazionali: tra cui Harrods, Selfridges e Browns Fashion a Londra, ma anche Saks 5th a New York e Lane Crawford e On Pedder in Asia: con vendite all'estero pari al 90% del giro d'affari. Il nuovo piano del management prevede di quadruplicare le vendite nei prossimi 5 anni, anche con il lancio di boutique retail dirette e della piattaforma di e-commerce a partire dal 2021.

L'investimento si pone come obiettivo quello di sostenere ulteriormente lo sviluppo del business, attraverso un aumento di capitale finalizzato a rafforzare i canali retail ed e-commerce, nonché a promuovere il brand a livello internazionale. « Il nostro obiettivo è consolidare il posizionamento del brand e accrescerne la riconoscibilità e la credibilità a livello internazionale» indica Walter Ricciotti, amministratore delegato di Quadrivio Group, dove è partner anche l'imprenditore Alessio Rossi.

Per gli aspetti legali Quadrivio & Pambianco è stata assistita dallo studio Pedersoli. La due diligence contabile e fiscale è stata condotta da Ey. Rosantica è stata invece assistita da K&L Gates. Advisor dell'operazione, lato venditore, sono stati lo studio Barbara Giannelli e Laura Terenzi.

LE OPERAZIONI DEL FONDO

Settembre 2018
Acquisita la maggioranza di Palladium Moda, azienda a cui fa capo il marchio 120% Lino

Ottobre 2019
Entra la messinese Mohd, leader nell'arredamento di alta gamma

Ottobre 2019
Ingresso nel settore vitivinicolo attraverso Prosit spa

Dicembre 2019
Entra nel capitale di Rougj, azienda italiana specializzata in prodotti alto di gamma destinati al canale farmacia

166824

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

CORRIERE DELLA SERA

Quotidiano

Data 17-09-2020
Pagina 33
Foglio 1

Arrivano i Rayban hi-tech

Luxottica si allea con Facebook per gli occhiali smart

di **Maria Silvia Sacchi**

A maggio di un anno fa, dopo essere passato con la moglie Priscilla dal negozio milanese a fare acquisti, Mark Zuckerberg atterrò in elicottero ad Agordo (Belluno), con Leonardo Del Vecchio, per una visita in quello che è il cuore di Luxottica. Grande agitazione per un incontro di cui non si seppe, però, più niente. Fino a ieri. Quando dalla Facebook Connect, la conferenza annuale della società americana, Zuckerberg ha annunciato una collaborazione pluriennale tra Facebook ed EssilorLuxottica, il colosso italo-francese che fa capo a Leonardo Del Vecchio. Obiettivo: sviluppare la prossima generazione di smart glasses. Si parte con un nome iconico come Ray-Ban, di proprietà di Luxottica, nel 2021. Zuckerberg vuole riuscire là dove non era riuscita Google. Gli occhiali tecnologici non sono, infatti, una novità per Luxottica, che partecipò ai primi Google glasses. Forse era prematuro (era il 2014), forse dominò la tecnologia sull'occhiale mentre oggi sarà il contrario. Non fu un successo, ma Luxottica non ha abbandonato l'idea, tanto che sull'intesa con Facebook c'è la mano diretta della famiglia Del Vecchio. Il comunicato è firmato da Rocco Basilico, Chief wearables officer, primogenito della moglie di Del Vecchio, Nicoletta Zampillo. Basilico da tempo è in azienda insieme a Leonardo Maria jr (figlio di Nicoletta e Leonardo).

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Leonardo Del Vecchio e Mark Zuckerberg

166824

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

la Repubblica

Quotidiano

Data 17-09-2020
Pagina 15
Foglio 1

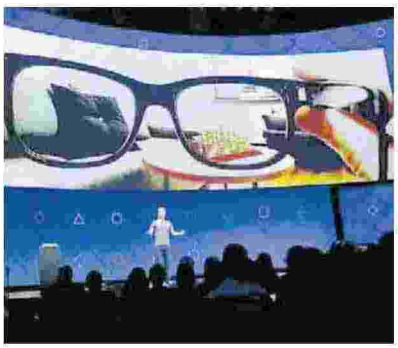
Lo strumento che utilizzerà Instagram e WhatsApp

Zuckerberg-Del Vecchio alleati per l'occhiale del futuro

di **Sara Bennewitz**

MILANO - Quando nel maggio del 2019 sulle montagne del Bellunese è atterrato un elicottero da cui sono scesi Leonardo Del Vecchio e Mark Zuckerberg tutti gli Agordini si sono fatti una domanda. «Che ci fa l'imprenditore californiano con il padrone del gruppo di occhiali più grande al mondo?». Peraltro c'erano stati due precedenti, perché nel 2014 Luxottica aveva annunciato una collaborazione con Google per dare vita ai Google Glasses, ma poi l'azienda di Mountain View ci aveva ripensato e non se n'era fatto di nulla. Due anni dopo, nell'ottobre del 2016 il colosso dei processori Usa Intel si era alleato con Oakley, brand californiano di occhiali da sportivi rilevato da Luxottica nel 2007, per lanciare il Radar pace, una sorta di fit bit che calcolava prestazioni e calorie durante un allenamento, ma pure questo esperimento aveva avuto un successo limitato. Adesso però le aspettative sono altissime, lo dice il nome in codice del progetto «Stella» e l'annuncio fatto ieri addirittura da Mark Zuckerberg alla convention annuale di Facebook. «Il primo Ray-Ban con lenti Essilor sarà lanciato nel 2021 e combinerà assieme il meglio delle due realtà - ha detto Zuckerberg - tecnologie innovative e stile - nell'obiettivo di dare vita a smart glasses che i consumatori abbiano davvero il desiderio di indossare». L'occhiale del futuro per guardare Instagram, messaggiarsi su WhatsApp, essere informati e rimanere connessi con amici e familiari via Facebook, punta a essere una valida alternativa allo smartphone. Non a caso per l'occhiale del futuro, Zuckerberg e Del Vecchio hanno scelto di partire dal marchio di punta di Luxottica Ray-Ban, e anche le lenti migliori sul mercato, quelle della francese Essilor che due anni fa è convolata a nozze con il gruppo di Agordo.

A prima vista Del Vecchio e Mark Zuckerberg sono una strana coppia, anche se chi conosce l'imprenditore 85enne sostiene che sia molto curioso e attentissimo alle nuove tecnologie, il classico self made man che non ha mai smesso di innovare. Vale per la produzione dei suoi occhiali, per il software e le piattaforme logistiche dei suoi negozi, e perfino per la app proprietaria che Luxottica ha sviluppato ai tempi della pandemia per garantire la sicurezza in Italia dei suoi 14 mila dipendenti e delle loro famiglie.



▲ **La presentazione**
Mark Zuckerberg presenta il nuovo occhiale

Odio social e fake news
Le star boicottano
Instagram e Facebook
Zuckerberg-Del Vecchio alleati per l'occhiale del futuro

166824

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

la Repubblica

Quotidiano

Data 17-09-2020
Pagina 31
Foglio 1

Il patto tra Milano e Parigi

La Triennale e Fondation Cartier un'alleanza per l'arte

di **Lara Crinò**

La ripresa del mondo dell'arte al tempo della pandemia passa dalle alleanze tra le istituzioni, anche di nazioni diverse, che siano legate da obiettivi comuni e affinità di vedute? È la strada che fa presagire la neonata partnership tra la Triennale di Milano guidata da Stefano Boeri e la parigina Fondation Cartier. Presentato all'ambasciata di Francia a Roma dallo stesso Boeri e da Hervé Chandès, direttore di Fondation Cartier, è un progetto dai contorni nuovi. Non solo perché si tratta, come ha sottolineato Boeri, «di una collaborazione inedita, e internazionale, tra un soggetto pubblico, la Triennale, e un'istituzione privata come la Fondation Cartier, ma per la sua durata: ben otto anni».

Staccandola dai limiti di mandato di chi le guida, l'alleanza potrà agire nel tempo su più fronti, approfondendo il legame già esistente tra Milano e Parigi. A partire dalle mostre che dalla Francia arriveranno negli spazi milanesi di viale Alemagna. Si parte il 17 ottobre con Claudia Andujar, già protagonista di una monografica allaFondation. Ne *La lotta Yanomami* sono raccolti infatti oltre 300 scatti, in bianco e nero e a colori, della fotografa cresciuta in Transilvania negli anni Trenta, arrivata in Brasile negli anni Cinquanta e oggi quasi novantenne. Un omaggio allo sguardo di questa straordinaria reporter che, nelle parole di Hervé Chandès, ha dedicato molti decenni della sua vita di «artista, attivista, donna sul pianeta» a raccontare la tribù minacciata dalla distruzione della foresta amazzonica e oggi anche dal Covid 19.

Sarà poi la volta, ad aprile 2021, di *Les Citoyens*: l'artista argentino Guillermo Kuitca, in veste di curatore, creerà un percorso sul tema del rapporto tra individuo e collettività attraverso opere scelte tra quelle della collezione della Fondation, diretta da Grazia Quaroni. A seguire un'esposizione sul documentarista e fotografo francese Raymond Depardon. Ma le mostre, che peraltro si prevede non viaggeranno solo sulla direttrice Parigi-Milano, ma anche viceversa, e anche fuori dall'Europa (quella su Depardon da Milano andrà a Shanghai) non sono l'unica forza della partnership. Entrambe le istituzioni hanno un ricco programma di arti performative e anche in questo campo sono previsti scambi. «L'idea di tutto questo è stata di Stefano Boeri» spiega Chandès, sottolineando come «in questo momento più che mai si cercano alleanze per l'avvenire. Questo è un progetto italo-francese, ma è soprattutto un progetto europeo, che guarda all'Europa».

L'incontro
Da sinistra, Stefano Boeri, l'ambasciatore Christian Masset e Hervé Chandès (Fondation Cartier)

L'accordo durerà otto anni e prevede un programma di mostre

Riflettere sul presente in maniera interdisciplinare, chiamando a raccolta le arti ma anche la scienza, integrando le visioni di entrambe, è la parola d'ordine di questa partita virtuosa tra Italia e Francia. Fa parte del dna della fondazione parigina, ma anche di quello di Triennale. Nel 2019, ricorda Boeri, la mostra della XXII esposizione internazionale si chiamava *Broken Nature*. Un titolo profetico. E un invito a ripensare il futuro.

©RIPRODUZIONE RISERVATA

166824

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

LA STAMPA

Quotidiano

Data 17-09-2020
Pagina 19
Foglio 1

I RAY-BAN INTELLIGENTI NEL 2021

APAFPAP

Occhiali, l'alleanza tra Facebook ed EssilorLuxottica

Occhiali intelligenti con la tecnologia di Facebook e l'eleganza di Luxottica: i marchi di Mark Zuckerberg e Leonardo Del Vecchio si alleano per sviluppare la prossima generazione di smart glasses «che aiuteranno le persone a rimanere in contatto con amici e familiari». Ad annunciarlo è stato proprio Zuckerberg durante Facebook Connect, la conferenza annuale della società che si svolge virtualmente dalla California. Il primo paio di Ray-Ban arriverà nel 2021.«Siamo appassionati di esplorare dispositivi che possono offrire modi migliori alle persone per connettersi. Con EssilorLuxottica abbiamo un partner altrettanto ambizioso che presterà ai primi occhiali intelligenti veramente alla moda la propria esperienza e un catalogo di marchi di prim'ordine», ha affermato Andrew Bosworth, vicepresidente di Facebook Reality Labs. «Proiettiamo un marchio iconico come Ray-Ban in un futuro sempre più digitale e sociale – ha commentato Rocco Basilico, Chief Wearables Officer di Luxottica –. Stiamo aprendo la strada a una nuova generazione di prodotti destinati a cambiare il modo in cui guardiamo al mondo». —

166824

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

ItaliaOggi

Quotidiano

Data 17-09-2020
Pagina 1+18
Foglio 1 / 2

STUDIO PWC

Le eccellenze tricolori sono il motore della ripartenza

Sottilaro a pag. 18

Le direttive di PwC per il made in Italy: più aggregazioni e investimenti sulla filiera

Eccellenze, motore della ripartenza

Moda, agroalimentare e design i settori su cui puntare

DI FRANCESCA SOTTILARO

Acquistare made in Italy eccellente, tra moda, design e agroalimentare, come sinonimo di solidarietà collettiva; riportare la produzione tra i confini, offrendo una miglior tracciabilità; e ancora investire sulla sostenibilità dei prodotti. Mentre mutano i bisogni dei consumatori e le spese sono calate vertiginosamente rispetto alla pandemia, ecco le chiavi per la ripartenza secondo PwC, che ieri ha organizzato la quinta puntata del suo evento digitale «*Italia 2021–Competenze per riavviare il futuro*». L'Europa fotografata dalla società di consulenza è a due velocità: da un lato le regioni del Nord colpite in minor modo dalla crisi, dall'altra i paesi del Sud, Italia e Spagna in testa dove il 60% degli intervistati da PwC dichiara di aver subito una riduzione delle entrate che si riflette con un taglio vistoso della spesa. «Siamo all'inizio di un new normal per i consumi», ha spiegato **Erika Andreetta** consumer markets consulting leader e partner PwC Italia, «in questa fase è importante iniziare a lavorare con tempestività su diverse variabili in primis sulle eccellenze produttive: le nostre speranze sono legate all'aggregazione delle filiere, soprattutto dell'agroalimentare, della moda e del design: valgono 7 milioni di lavoratori e sono il nostro emblema all'estero». L'Italia è un paese di piccole e medie aziende che secondo PwC vanno salvaguardate per non perdere le competenze. Secondo punto, «occorre un supporto al made in Italy non solo alle aziende ma anche a chi compra: in Cina utilizzando le nuove tecnologie il paese è riuscito a rilanciare la spesa dei cittadini di 15 volte in poco tempo grazie allo stanziamento di buoni per i consumatori», aggiunge Andreetta. Punto tre, «la digitalizzazione: siamo indietro abbiamo però esempi importanti: la moda sta sfilando in digitale da febbraio e nel mondo agroalimentare l'online è cresciuto insieme alla voglia dei clienti di approcciare questo canale. Occorre però fare formazione».

Nonostante le misure «non più solo a pioggia» annunciate durante l'incontro di PwC da **Antonio Misiani**, viceministro dell'economia e delle finanze l'industria delle eccellenze e la moda in particolare chiede una valorizzazione a tutto tondo.

Ieri, mentre le immagini scorrevano sul défilé post lockdown di Dior a Lecce che ha catalizzato online 20 milioni di persone è intervenuto **Carlo Capasa,** presidente della Camera Nazionale della Moda Italiana (Cnmi). «Il problema oggi è che la moda, nonostante 100 miliardi di vendite nel 2019 e 70 miliardi di euro in esportazioni non è considerata un'industria strategica quando facciamo il 41% della produzione europea in Italia, contro l'8% della Francia: 30 punti di vantaggio non ce l'ha nemmeno l'automotive tedesca. Se contiamo anche il commercio e l'indotto siamo la prima filiera. Ora abbiamo perso in fatturato tra il 25 e il 30% rispetto all'anno precedente, la Cina ha ripreso, ma non il resto del mondo». Cosa Fare? «Noi stiamo investendo sul digitale e insieme a PwC studiando come migliorare l'accesso al credito per le pmi e i piccoli marchi, i più esposti oggi. Ma i veri problemi, dalla selezione dei brand a chi resisterà sul mercato li vedremo nei prossimi mesi».

Secondo le proiezioni di Prometeia e Direzione Studi e Ricerche di Intesa Sanpaolo anno su anno a maggio la moda ha registrato una contrazione del fatturato del 18,6% che Capasa ricalibra oggi a -29%. Nella stessa tabella alimentari e bevande sono calati del 4,4%, il largo consumo del 10%, i mobili del 15,4%, auto e moto segnano un -25%.

In particolare le aziende del food si calcola abbiano perso 3 anni di fatturato. E a fare il punto sul settore è intervento ieri **Francesco Pugliese**, amministratore delegato di Conad e presidente di SG1, l'associazione che riunisce 35 mila imprese di beni di consumo. «Per 16 settimane la gdo ha retto, abbiamo riscoperto la prossimità e i piccoli negozi, ma ora le spese sono calate», ha sottolineato. «Quello che è successo infatti durante il lock-down è stata un'anticipazione di acquisti poi smaltiti». L'e-commerce? «Non possiamo parlare di una rivoluzione fino a che i competitor come Amazon potranno agire senza oneri fiscali: si prenda Conad, in piena pandemia siamo passati da 9 mila a 100 mila consegne giornaliere ma erano tutte in perdita era un servizio che abbiamo voluto mettere in campo. Ora bisogna renderlo fattivo dal punto di vista economico». Il futuro? «Riunirsi in consorzi come abbiamo fatto noi che siamo piccoli produttori e imprenditori. In tutto il mondo i grandi leader sono operatori che si sono aggregati, in Francia Intermarchè e Leclerc sono cooperative di imprenditori. In Italia bisogna rimuovere i freni culturali, siamo ancora il Paese dei Comuni ma il piccolo non regge deve operare in squadra. Su una cosa siamo certi: il negozio è tornato a essere luogo di contatto e relazione, e su questo occorre investire.

Altro vessillo del made in Italy su cui puntare è il design: ieri è arrivata la testimonianza di **Giulia Molteni**, head of marketing and communication della realtà di famiglia, Molteni Group. «Durante la pandemia», ha spiegato, «la casa in generale e la cucina in particolare, ma anche l'area smart working sono tornate prioritarie per gli italiani e non solo. Il comparto però avrà bisogno di nuovi stimoli, dal digitale alle fiere. Stiamo costituendo come Molteni un hub per la formazione e per comunicare alla forza vendita con nuovi strumenti virtuali. Solo così un prodotto potrà diventare un best seller. La digitalizzazione è una sfida anche per offrire nuove scelte al consumatore. Da parte del governo servirà un grandissimo sostegno per questa trasformazione radicale: anche il Salone del Mobile del futuro avrà una parte digitale predominante e un'affluenza molto diversa da quella cui eravamo abituati».

© Riproduzione riservata

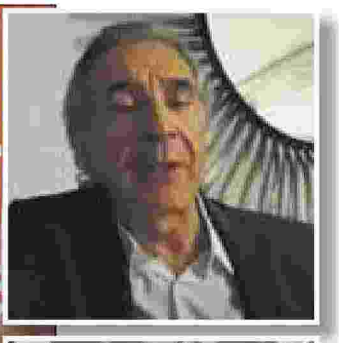
166824

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

ItaliaOggi

Quotidiano

Data 17-09-2020
Pagina 1+18
Foglio 2 / 2



Un momento dell'evento digitale di PwC. A destra in alto, Carlo Capasa (Cnmi). Sotto, Francesco Pugliese (Conad)

166824

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

MF fashion

Quotidiano

Data 17-09-2020
Pagina 1+2
Foglio 1 / 2

ONLINE SU MFFASHION.COM
LE GALLERY FOTOGRAFICHE
DELLE COLLEZIONI S-S 2021

MF fashion

IL FINALE DELLA SFILATA FALL-WINTER 2020/21 DI ANN DEMEULEMEESTER

Antonioli conquista Ann Demeulemeester

Secondo quanto risulta a *MFF*, l'imprenditore già protagonista della vendita record di Ngg-New guards group a Farfetch ha rilevato il marchio belga. Il deal include l'archivio storico, la sede operativa, lo store di Anversa e lo showroom a Parigi La direzione creativa, in fase di definizione, debutterà alle sfilate di marzo 2021

Qualcuno degli Antwerp six ora inizierà a parlare italiano. Secondo quanto risulta a *MFF*, è stato firmato l'accordo che sancirà l'unione tra Claudio Antonioli e la griffe creata da un'emblematica e iconica rappresentante dello stile e della scuola belga. Come anticipato (vedere *MFF* del 30 aprile 2020), Antonioli ha messo a segno l'acquisizione del marchio Ann Demeulemeester, un nuovo felice caso di label internazionale che diventa italiana. L'accordo include anche l'archivio storico del brand con tutto il contenuto, la sede operativa, il flagship store di Anversa e lo spazio showroom a Parigi. La direzione creativa del nuovo corso della maison è ancora in fase di definizione, ma debutterà durante le sfilate parigine di marzo 2021. «Mr. Antonioli è stato un "compagnon de route" (compagno di viaggio, ndr) sin dall'inizio della storia del brand. Sono felice e ottimista per questo nuovo inizio. La maison si nutrirà di nuova energia e guardo al futuro con fiducia», ha spiegato la stessa Ann Demeulemeester. Per Claudio Antonioli si tratta di una nuova importante operazione, dopo che negli ultimi anni è stato uno dei protagonisti della ribalta internazionale. Già player di primo piano con il suo celebre store milanese con annesso potente e-commerce, Claudio Antonioli è stato presidente e uno dei soci fondatori di Ngg-New guards group, la realtà italiana creata insieme a Davide Giglio e Marcelo Burlon passata

continua a pag. II

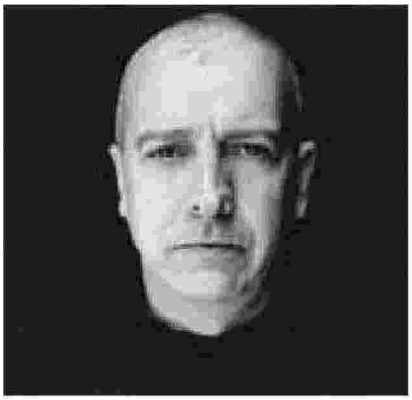
166824

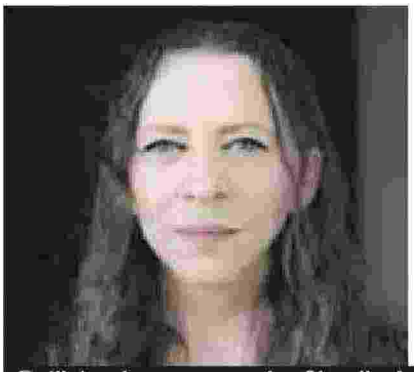
Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

segue da pag. I

a **Farfetch** per la cifra di 675 milioni di dollari segnando una delle acquisizioni record dello scorso anno (vedere *MFF* del 9 agosto 2019). Recentemente il retailer talent scout si stava concentrando sul suo core business, l'insegna omonima, che oltre a nuove aperture aveva visto anche l'ampliamento della storica vetrina nata sui Navigli (vedere *MFF* del 13 settembre 2019). E questa nuova operazione si sposa con lo spirito concettuale e di ricerca dello store che da sempre vende proprio **Ann Demeulemeester**. Dopo l'uscita di scena della designer-fondatrice del marchio nel 2014, la maison era stata quindi disegnata dallo stilista francese **Sebastien Meunier** fino alla rottura creativa lo scorso luglio (vedere *MFF* del 2 luglio 2020), mantenendo fino a quel momento quell'estetica di poesia rock e romantica, Dna della fashion house. Un bilanciamento di una visione creativa con un feeling tra luci e ombre che si è sempre sposata bene con la selezione concettuale e di ricerca di Antonioli. Che ora ha davvero chiuso il suo cerchio magico. (riproduzione riservata)

Stefano Roncato





Dall'alto, in senso orario, Claudio Antonioli, un look firmato Ann Demeulemeester autunno-inverno 2020/21 e la stilista

MF fashion

Antonioli conquista Ann Demeulemeester

Il canale online (+74%) traina Inditex

Hublot rinnova con Italia Independent

MF fashion

Intervista

Marco Marchi: «Con Blumarine ho puntato sull'orgoglio italiano»

Moda

La primavera fiorita pensata da Rodarte

166824

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

MF fashion

Quotidiano

Data 17-09-2020
Pagina 2
Foglio 1

Interviste

Marco Marchi: «Con Blumarine ho puntato sull'orgoglio italiano»

In vista del debutto di Nicola Brognano allo stile del marchio di Eccellenze italiane, l'imprenditore ha raccontato a *MFF* i suoi progetti. Dalla tutela dei posti di lavoro agli obiettivi di quotazione e di nuove acquisizioni. **Chiara Bottoni**

Blumarine atto secondo. Tutto è pronto per il debutto della nuova identità del marchio, rilevato da **Eccellenze italiane** (vedere *MFF* del 13 novembre 2019), sotto la direzione creativa di **Nicola Brognano**. L'appuntamento è per mercoledì 23, quando sarà svelata la collezione p-e 2021. Il frutto di un processo in continua evoluzione, come ha raccontato a *MFF* Marco Marchi, numero uno di Eccellenze italiane. **Che aspettative ha da questo debutto?**

Mi gioco una carta importante, quella della credibilità. Ma anche una riconoscibilità nei confronti del mio territorio, perché ho ereditato un marchio che è stato un'icona. Non ultimo il fatto di aver rilevato quest'azienda in una fase molto delicata, di essermi preso in carico le maestranze, di aver dato, penso e lo dico anche con grande umiltà, una speranza. E questa per me è una responsabilità che va al di là del denaro, che tocca le corde della mia sensibilità.

Che tipo di lavoro è stato condotto sul marchio?

Ho creato **Eccellenze italiane** perché credo che la nostra cultura del saper fare, quest'industria meravigliosa che il mondo ama e ci invidia possa essere l'opportunità per costruire finalmente dei poli di eccellenza per poter giocare una partita non solamente domestica ma anche internazionale. In questa logica, ho lasciando l'integrità a tutti i marchi che faranno parte di questa famiglia.

Quali saranno i prossimi step?

Abbiamo fatto diversi cambiamenti, a partire dal direttore creativo che è ora **Nicola Brognano**, un talento italiano che ha nelle sue corde e nel suo Dna codici molto vicini all'heritage di Blumarine. E in più abbiamo cambiato la nostra strategia distributiva, abbiamo chiuso il nostro showroom

Marco Marchi

di via Manzoni e siamo entrati da **Riccardo Grassi Showroom**.

Nel progetto è coinvolta anche Lotta Volkova...

Esattamente, un talento straordinario, una donna eclettica, dinamica. Una professionista straordinaria.

A livello occupazionale come sta evolvendo la situazione?

Ho preso con grande impegno la tutela dei posti di lavoro, mi sono posto l'obiettivo di non fare licenziamenti. Certamente, farò un'attività molto concreta per poter cambiare alcune mansioni. Assieme ai dipendenti, vorrei fare un percorso di riabilitazione professionale, nel senso che ci sono mansioni e attività che per l'azienda che ho trovato erano un po' anacronistiche.

Avete qualche progetto che riguarda il retail?

Al momento no, stiamo facendo operazioni molto interessanti di collaborazione con i best shop del mondo e anche con catene di e-commerce. Preferiamo ripartire con un endorsement fatto di persone qualificate nel segmento della distribuzione e poi, con il tempo, non escludiamo il fatto di poter rientrare con shop monobrand.

Ha sempre intenzione di quotare Eccellenze italiane?

Credo che la quotazione sia un obiettivo di Eccellenze italiane, lo è perché credo fortemente in un modello più internazionale di impresa, meno legato alle logiche italiane del passato. Non ho necessità però di affrettarmi e lo voglio fare nelle condizioni migliori.

Nuove acquisizioni in arrivo?

Work in progress, siamo assolutamente in fase di analisi. Devo dire che il Covid-19 ha condizionato alcuni passaggi. Questa ibernazione ha condizionato sia gli imprenditori che gli istituti di credito. A breve avremo sicuramente la possibilità di continuare questo percorso.

Qual è il suo messaggio?

In questo momento, penso che puntare sull'orgoglio italiano sia un fattore determinante. Come imprenditore ho fatto una scelta di campo coraggiosa perché credo che il nostro territorio abbia bisogno anche di coraggio per poter portare a bordo e tenere le nostre eccellenze. E se qualcuno come me fa la sua parte, credo che torneremo a dare a questo straordinario Paese l'opportunità di una nuova rinascita e magari di un nuovo Rinascimento. (riproduzione riservata)

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

166824

MF fashion

Quotidiano

Data 17-09-2020
Pagina 2
Foglio 1

Show

La primavera fiorita pensata da Rodarte

Silhoutte anni '40 e fiori che incorniciano il viso raccontano la s-s 21 del brand, presentata durante la New York fashion week. **Flavio Marcelli**

Anche senza una sfilata tradizionale **Rodarte** non rinuncia a creare abiti magici e da sogno. Tramite un lookbook scattato sulle colline californiane, le sorelle **Kate e Laura Mulleavy** raccontano, all'interno della **Nyfw-New York fashion week,** la loro spring-summer 2021 come in una fiaba moderna. Tra alberi verdi e piante selvatiche le modelle vengono ritratte con i volti incorniciati da fiori dalle tonalità brillanti. I vestiti richiamano le silhoutte anni '40 con stampe a tema floreale, tratto distintivo del brand e nuance dai colori morbidi e pastello. Le linee sono delicate e accompagno il corpo della donna Rodarte. Assieme ai look dal sapore fiabesco, tra eleganti vestiti e abiti sottoveste, il marchio presenta anche un loungwear con capi più essenziali. Il marchio d'abbigliamento e accessori fondato dalle sorelle Mulleavy fa convivere nella stessa collezione bon ton e semplicità, fairy tale e urban. Il primo grazie a items in organza di seta impreziositi da tulle e perline e da colletti con rouge, il secondo a maxi felpe logate «J'aime Rodarte». Immancabile il dettaglio chic del foulard e dei guantini, ma anche del calzino bianco portato con un sandalo aperto. (riproduzione riservata)

Sopra, alcuni look Rodarte s-s 21

166824

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

MF fashion

Quotidiano

Data 17-09-2020
Pagina 3
Foglio 1

Catalogna, export a -22,6% nel 2020 per l'apparel

Il Covid-19 pesa sul comparto moda-abbigliamento in Catalogna. Secondo i dati elaborati dal **Ccam-Consorci de comerç, artesania i moda**, il comparto che conta in totale 15 mila imprese tra retail e industria e che nel 2019 è cresciuto dell'1,8% sui 12 mesi precedenti, si appresta a chiudere l'anno in corso a -30%. Le stime arrivano dopo l'andamento a -35,5% nel primo semestre fino a luglio. In numeri si parla di perdite per 2,5 miliardi di euro relative sia al mercato interno sia alle esportazioni, queste ultime calcolate per circa 1,2 miliardi in meno. Nei 6 mesi sono diminuite del 25,1%, mentre l'import ha accusato un -21,7%. Nel 2020 l'export scenderà a 4,1 miliardi, con un -22,6%. Fino almeno al 2021 non si tornerà alle performance pre-pandemia. Lo stato di emergenza tra il 15 di marzo e la metà di maggio ha imposto in totale chiusura di 17.390 stabilimenti commerciali. C'è il rischio che il 25% delle aziende di moda debba chiudere prima della fine dell'anno. La quota di mercato digital a fine 2020 dovrebbe invece essere a +8%, ovvero sui livelli del 2019. (riproduzione riservata)

Green e futurismo sul catwalk firmato 080 Barcelona fashion

Europa, previsti sei mesi di revenge shopping

GIOCO DI SQUADRA TRA LE FIERE DI MODA

166824

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

MF fashion

Quotidiano

Data 17-09-2020
Pagina 3
Foglio 1

Analisi

Europa, previsti sei mesi di revenge shopping

E quanto emerge da uno studio francese nel post Covid. Il 15% dei consumatori alzerà la spesa e il 64% sceglierà tessuti eco. **Silvia Manzoni (Parigi)**

Seppur davanti a una congiuntura che ispira prudenza, i consumatori europei non hanno perso la voglia di comprare capi di moda e anzi il 13,7% della clientela femminile (il Italia il 20,8%) e il 17,1% di quella maschile prevede di aumentare nei prossimi sei mesi i budget riservati a questi acquisti, facendo pensare ad un fenomeno di «revenge shopping». Sono i dati che emergono da uno studio condotto su 5.000 persone in 4 paesi (Italia, Francia, Germania, Uk) dall'**Institut français de la mode** e presentati da **Gildas Minvielle**, direttore dell'**Osservatorio economico**, nell'ambito dei digital talk organizzati sulla piattaforma numerica di **Première vision**, partner dell'inchiesta. Gli europei vogliono continuare a consumare moda, mettendo, qualunque sia la loro età, l'eco-responsabilità e la produzione locale al primo posto dei criteri delle loro scelte. Inoltre, nell' 83,7% dei casi, i clienti si dirigono verso «prodotti atemporali» e «di migliore qualità anche se più cari» (47,3%). Lo studio conferma un trend già registrato da tempo: il 64,1% degli europei vuole articoli fabbricati con materiali eco-responsabili e il 30,1% è pronto a pagarli di più. La percentuale è ancora più alta con la fascia dei 18-34 anni: il 73,1% è attento alle origini dei materiali e ai processi di fabbricazione. Le etichette sono diventate uno strumento d'informazione essenziale: il 60% dei consumatori guarda dove è stato prodotto il capo, una cifra che in Italia tocca addirittura il 73,5%. L'epidemia ha rimesso dunque al centro dell'atto d'acquisto il luogo di produzione, che dev'essere di preferenza il proprio paese (58,5%), con una frangia di consumatori pronta a boicottare i capi fabbricati all'estero (26%, che sale a 33% con i 18-34 anni). Anche il mercato dell'usato è in forte ascesa: il 30,8% degli europei afferma che comprerà abbigliamento di seconda mano nei prossimi mesi (il 44,3% dei giovani interrogati). Un trend che tuttavia in Italia si affaccia timidamente (24,1%) e che ha particolarmente successo in Francia e UK, soprattutto con i giovani (rispettivamente 54,1% e 45,9%). Infine, in periodo di crisi, si pensa soprattutto ad acquistare prodotti in promozione (85,5%), anche se da più esperti del settore emerge l'esigenza di ridurre i periodi di saldi in favore di un avvicendamento più armonioso delle collezioni. (riproduzione riservata)

Sopra, Gildas Minvielle

Green e futurismo sul catwalk firmato 080 Barcelona fashion

Europa, previsti sei mesi di revenge shopping

GIOCO DI SQUADRA TRA LE FIERE DI MODA

166824

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

MF fashion

Quotidiano

Data 17-09-2020
Pagina 3
Foglio 1

Shows

Green e futurismo sul catwalk firmato 080 Barcelona fashion

La settimana catalana ha portato in scena virtualmente 21 brand e molti new names. Tra gli highlights Custo, Escorpion e Brain & Beast. Focus anche sui talk con Pierpaolo Piccioli e Margherita Missoni. **Alice Merli**

Si conclude oggi la prima quattro giorni interamente in versione digitale di **080 Barcelona fashion**. La settimana della moda, giunta alla sua 26° edizione, promossa dalla **Generalitat** della Catalogna e supportata dal **Ministero dello sviluppo economico** attraverso il **Ccam-Consorci de comerç, artesania i moda**, ha svelato le novità di 21 brand locali e internazionali, connettendo attraverso la sua piattaforma un vasto pubblico da tutto il mondo. L'attenzione alla sostenibilità è tornata in primo piano in passerella, insieme a una visione futurista. Lunedì **Menchén Tomàs**, che ha compiuto il 25° anno di vita, ha aperto le danze con la collezione Reflejos, con longdress rappresentativi di un concetto di trasformazione tramite i colori. **Júlia G Escribà** ha svelato una thermoregulator collection, che incorpora una tecnologia della **Nasa** e tessuti ingegnerizzati. Ad arricchire gli show anche la proposta swimwear di **All that she loves**. Martedì la giornata è iniziata con lo storico brand **Escorpion** e la sua maglieria immersa in un'estate anni 70, mentre **Txell Miras** ha lanciato il messaggio di reinventarsi attraverso Unarchiving; nella serata **Brain & Beast** di **Angel Vilda**, ha celebrato il 10° anniversario, per unire ironia e cultura contemporanea. Ieri è stata la volta di **Yerse** e della sua moda fatta di cotone biologico, lino e viscosa a basso impatto ambientale, ma anche di **Sita Murt**, **Lebor Gabala** e di **Custo Barcelona**. La collezione Thank you next della celebre griffe creata negli 80s dai fratelli **Dalmau** ha raccolto un viaggio tra il tempo e lo spazio, con un visione futurista nei tessuti techno e sportivi. Infine, tra i protagonisti di oggi ci saranno **Lera Mamba**, **Maite by Lola Casademunt** e i new talents di **The label edition**. Non sono mancati anche gli special talk, a partire da quello con **Margherita Maccapani Missoni**, direttore creativo di **M Missoni**, che ha affrontato il tema del green, fino a **Nicky Zimmermann**, co-founder di **Zimmermann**, mentre oggi le attese sono per **Pierpaolo Piccioli**, direttore creativo di **Valentino**.

Look Custo Barcelona ed Escorpion

(riproduzione riservata)

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

166824

MF fashion

Quotidiano

Data 17-09-2020
Pagina 4
Foglio 1

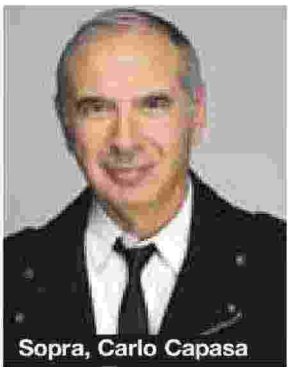
Scenari

Capasa: «La **moda** è strategica per l'Italia»

Il presidente di Cnmi è intervenuto durante l'incontro di Pwc incentrato sul rilancio dei consumi. Le vendite del comparto abbigliamento tricolore sono in calo del 29% rispetto al 2019. **Martina Ferraro**

«Il fashion è la prima industria strategica in Italia». A parlare è **Carlo Capasa**, presidente di **Cnmi-Camera nazionale della moda italiana**, a «margine d'Italia 2021 - Competenze per riavviare il futuro», ciclo di incontri dedicati ai settori chiave dell'economia tricolore organizzato da **PwC**. Il focus del meeting tenutosi questa mattina è stato il rilancio dei consumi post pandemia. Innanzitutto, ha sottolineato **Erika Andreetta**, partner di PwC Italia, intervenuta durante il talk, è necessario perseguire piani strategici per tutelare le principali filiere produttive italiane: quella della moda, l'agroalimentare e il design. I tre settori insieme prima dell'emergenza sanitaria davano lavoro a 7 milioni di persone. Il dato più recente, quello di luglio 2020, ha visto un calo del tasso di occupazione del 40%. «Ci deve essere un incremento della collaborazione per far ripartire l'economia nel Paese. Made in Italy, reshoring e sostenibilità saranno gli elementi differenzianti», ha sottolineato Andreetta. Ritornando a Capasa: «Circa 20 milioni di persone hanno assistito alla nostra fashion week digital di luglio. Abbiamo avuto un'incidenza pari al 58%, la Francia solo del 34%». Dall'Italia, ha evidenziato il presidente di Cnmi, arriva il 41% della produzione fashion europea. Eppure il governo fa ancora fatica a vedere la moda come un'industria strategica e su cui investire. Nel 2019, il comparto dell'abbigliamento tricolore ha raggiunto vendite per 100 miliardi di euro e un export pari a 70 miliardi. Attualmente, il decremento del fatturato rispetto al 2019 è circa del 29%. «Ma si spera di chiudere meglio l'anno», ha detto Capasa. Sono due i punti su cui si deve lavorare per far ripartire il settore moda: sostenere le pmi e rafforzare l'education. Un incremento del processo di digitalizzazione è la sfida che sta invece portando

ESSILUX SI ALLEA CON FACEBOOK
A pagina 4 di *MF*



Sopra, Carlo Capasa

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

166824

MF fashion

Quotidiano

Data 17-09-2020
Pagina 4
Foglio 1

News

a cura di Federica Camurati, Tiziana Molinu e Sara Rezk

Gareth Pugh ritorna al fashion con il progetto The reconstruction

Gareth Pugh torna sotto i riflettori con un nuovo progetto creativo battezzato The reconstruction, che prende il via oggi in occasione dell'imminente London fashion week. L'insieme di lavori segna il ritorno di Pugh alla moda ed è costruito intorno alla prima collezione dello stilista da quando ha riacquistato il suo marchio nel marzo 2020. Celebrando l'interazione tra moda, musica e cinema, per la prima volta una collezione in passerella sarà presentata come un «concept album visivo» (*nella foto, uno scatto*). Con 13 look ispirati a 13 canzoni iconiche, la collezione è stata catturata in 13 fotogrammi e altrettanti cortometraggi di film di moda, girati da Nick Knight. Una serie di paesaggi virtuali è stata inoltre realizzata grazie all'artista digitale Jon Emmony. La collezione sarà presentata anche con una mostra dal vivo da Christie's a Londra.

Elisabetta Franchi sfilerà su La5

Andrà in onda su La5 la sfilata primavera-estate 2021 di Elisabetta Franchi. La stilista bolognese torna nel calendario ufficiale di Cnmi-Camera nazionale della moda italiana e in occasione dell'imminente edizione di Milano moda donna, in scena la prossima settimana dal 22 al 28 settembre, svelerà la sua ultima collezione in televisione venerdì 25 settembre alle 17.30. «L'approdo su La5, il canale per eccellenza dedicato alle donne, è l'epilogo del sogno che avevo da tempo di aprire le porte di una sfilata a un pubblico che non comprendesse solo gli addetti ai lavori», ha detto la designer. La sfilata, che sarà disponibile anche in diretta streaming sul sito ufficiale della griffe (*nella foto, un look*) e sui suoi canali social oltre che sulla piattaforma di Cnmi, sarà preceduta alle 17:05 da un cortometraggio che ne racconterà il dietro le quinte. Visibile anche in streaming su MediasetPlay, lo show sarà replicato domenica 27 settembre a partire dalle 23:00

Tom Ford, primo orologio green

Tom Ford (*nella foto*) spinge su un lusso sostenibile anche nel segmento dei segnatempo. Tom Ford timepieces ha annunciato il lancio, a novembre 2020, del primissimo orologio di alta gamma realizzato al 100% utilizzando la plastica oceanica. Ogni pezzo acquistato rimuove definitivamente l'equivalente di 35 bottiglie di rifiuti dall'oceano. Tutti gli imballaggi sono riciclabili.

Alpha studio presenta l'e-shop

Alpha studio (*nella foto, un adv*) accelera nel digital e debutta online con una innovativa piattaforma e-commerce. Un passaggio necessario di fronte al nuovo mercato globale, digitalizzato e multi-canale. La nuova boutique virtuale, lanciata insieme a un completo restyling del sito internet, nasce sulla scia di un progetto strategico più ampio di rebranding che è partito proprio dal prodotto e dalla collezione a-l 2020.

José Neves, ceo di Farfetch, lancia l'omonima fondazione no profit

Da imprenditore di successo a filatropo in prima linea per lo sviluppo del suo paese. Si parla di José Neves (*nella foto*). Il numero uno di Farfetch sta lanciando infatti un'organizzazione no profit focalizzata sull'istruzione e le skills del futuro. La missione della fondazione José Neves è quella di contribuire a trasformare il Portogallo in una «società della conoscenza» e mettere il paese in prima linea nello sviluppo umano. «Siamo un portale per lo sviluppo del potenziale umano, dove tutti possono entrare. Per sapere di più, per evolvere personalmente e professionalmente, per allineare le competenze, l'istruzione e l'occupazione. Affinché il futuro sia il destino di tutti», si legge nella bio della fondazione su LinkedIn. Ancora non si sa molto del progetto, ma a quanto pare Naomi Campbell ha confermato la sua presenza live streaming al lancio del 22 settembre alle 15,00.

Balenciaga sbarca su Apple music

Balenciaga arriva su Apple music. E, ça va sans dire, lo fa il grande stile. Quello del suo direttore creativo Demna Gvasalia, che ha personalmente curato la selezione una playlist di brani del cuore (*nella foto, uno screenshot*), che ascolta ogni giorno e che non poco hanno influenzato le sue creazioni. La prima selezione musicale, della durata complessiva di tredici ore, include i brani di numerosi artisti, più o meno emergenti, tra cui i Rammstein, Marilyn Manson, Kanye West, o ancora Don't speak dei No Doubt, piuttosto che Careless whisper di George Michael, fino a una più contemporanea Money bag di Cardi B. Contemporaneamente al rilascio della prima playlist, che ha come cover una foto dello stilista da bambino, e per tutte quelle che verranno svelate sulla piattaforma durante l'anno, il creativo ha scelto di produrre anche una selezione di capi in edizione limitata, in vendita nei negozi e sul sito e-commerce della maison. (riproduzione riservata)

166824

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.