

FERMO

## La vetrina del Micam si fa bella con i brand Ma l'export è in calo

Massimiliano Viti  
a pagina 12

IL DISTRETTO

# Spiragli dal Micam «Ora dateci credito»

### Fiducia fra gli stand, ma ancora negativi i dati sull'export

**FERMO** Fatte le debite proporzioni con la situazione, l'edizione di Micam che si chiude oggi è ritenuta piuttosto soddisfacente dagli operatori. Diciamo pure che non risolve la crisi calzaturiera marchigiana e che il Micam è spesso stata la pastiglia di euforia per il settore. Anzi, i dati parlano chiaro: secondo gli ultimi diffusi da Assocalzaturifici, l'export del Fermano nel periodo gennaio-giugno 2021 rispetto allo stesso periodo del 2019, prima del Covid, è calato del 27,4%. Unici segni più per Cina e Polonia.

#### Il periodo

Ma di questi tempi, avrebbe detto Catalano, meglio così che un salone delle calzature disastroso. «L'aspettativa era alta, la realtà riesce ad essere all'altezza di ciò che speravamo», ha detto Valentino Fenni, reggente di Confindustria Centro Adriatico che poi prosegue: «Non vivremo di sola fiera né di solo digitale: e la politica lo ha

capito, parlandone insieme all'incontro e visitando gli stand. Un mosaico non si fa con una tessera sola». Così come avviene da qualche edizione a questa parte, i visitatori del Micam stanno preferendo i padiglioni 2 e 4 rispetto a 1 e 3 ma soprattutto prediligono concentrarsi su alcuni marchi, per cui ci sono stand che brulicano di gente e altri piuttosto statici. La provenienza dei visitatori è stata determinata in base alle regole e alle restrizioni imposte dalla pandemia. Molti europei, dunque, e in percentuale molto inferiore dagli altri continenti.

«Affluenza che denota sicuramente una ripartenza», conferma Paolo Silenzi, fresco presidente di Cna Marche. «Le aspettative erano ottime, forti anche dei risultati di altre situazioni come il salone del mobile - prosegue -. E' una presenza di qualità, non viziata dai curiosi, ma sono buyer che vogliono confrontarsi, vedere i campionari, testare lo stato dell'arte di tema-

tiche strategiche come la sostenibilità. Visitatori che vanno al sodo. Ripresa? Sarà molto più lenta. La ripartenza c'è, ma vedendo i numeri, al ritorno al pre Covid servirà tanto. Ci sono molte aziende deboli sotto il profilo patrimoniale e quello del credito. Bisogna sostenerle in questo passaggio, nella fase di convalescenza del comparto, un sostegno che va dal credito all'innovazione di processo e di prodotto». Sarebbe bello per tutto il settore avere un abbattimento del costo del lavoro anche perché, chiosa lo stesso Silenzi, «non solo rende competitive le nostre imprese per l'aspetto rapporto qualità prezzo ma rende meno conveniente delocalizzare e favorire il reshoring. Con beneficio evidente per tutti».

#### L'esempio

Il marchio Lemaré di Monte Urano è un esempio di come si deve cambiare pelle rapidamente. «Il Covid ha pesantemente ridotto il nostro busi-



Peso: 1-2%, 12-47%

ness negli Usa e abbiamo puntato di più sul mercato europeo. Ora ci troviamo che gli Stati Uniti sono in ripresa e abbiamo il contributo dell'Europa», afferma Gennarino Trotti che rivela anche gli investimenti compiuti per potenziare le vendite online nel canale e-commerce gestito direttamente. «Tornare ai livelli del 2018, perché anche il 2019 non è stato il

nostro top, sarà lunga ma ci stiamo impegnando, anche con l'ingresso in azienda della terza generazione, molto più preparata di noi sul web».

**Massimiliano Viti**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Il numero

# 240,53

● Il dato, in milioni di euro, dell'export della provincia nel periodo che va da gennaio a giugno di quest'anno, con un calo, come rimarcato nel servizio principale, del 27,4% rispetto allo stesso periodo del 2019. Rispetto al 2020 la crescita è del 9,1% ma fa poco testo visto il lockdown dello scorso anno. Fra i mercati principali, il calo verso la Germania è del 25,1%, la Russia del 14,4% e gli Usa del 24,8%.



**Oggi la chiusura della fiera a Milano**



Peso:1-2%,12-47%