

CASTEL GOFFREDO

# La calza seduce il Sol Levante Il paramedicale testa di ponte

Missione a Tokyo del Csc per cercare di contrastare la concorrenza cinese  
I nipponici interessati agli usi sanitari dei collant, meno al biologico

Francesco Romani

**CASTEL GOFFREDO.** Il distretto della calzetteria femminile che ruota attorno a Castel Goffredo, fra la nostra provincia e quella di Brescia, rimane il secondo polo produttivo al mondo di calze e collant femminili dopo la Cina. Ma se l'export, che da solo vale mezzo miliardo di euro, ha tenuto in questi anni (+1% nel 2017), lo si deve soprattutto al Vecchio Continente, tradizionalmente bacino dove, soprattutto al Nord, si concentra per ragioni climatiche e culturali la vendita dei collant con oltre 408 milioni nel 2017. Esclusi i Paesi a clima caldo e quelli dove incidono troppo fortemente i costi di trasporto o i dazi, restano alcuni isolati Paesi dove le vendite ancora oggi sono sostenute. È il caso di Israele, dove per precetti religiosi gli osservanti, dalle bambine agli adulti, portano le calze tutto l'anno, e del Giappone, dove i collant si por-



Davide Bonassi, Kyoka Hirasawa, Eleonora Flisi e Massimo Bensi a Tokyo

tano anche d'estate.

È proprio nel Paese del Sol Levante si è concentrato lo sforzo del Centro Servizi Calza (Csc) di Castel Goffredo che il mese scorso ha compiuto una missione commerciale a Tokyo. Incontrando sia imprenditori locali, sia l'omologo locale, la Japan Socks Association

(Associazione giapponese delle calze). Incontri favoriti dalla Camera italiana di Commercio in Giappone, il cui settore "Business development" (sviluppo aziendale) è guidato dalla viadanese Eleonora Flisi.

«Si è riscontrato un buon interesse verso Csc - ha detto al termine della missione la stes-

sa Flisi -, sia da parte degli importatori che dalle controparti locali. Sebbene, come per l'Italia, il mercato sia tendenzialmente saturo e ci sia una preferenza per i prodotti locali, al contempo il Paese offre risultati potenzialmente positivi in piccole nicchie di mercato. Anche la valutazione della missio-

ne nel suo complesso è molto soddisfacente e ci aspettiamo una risposta positiva da parte degli importatori giapponesi per molte delle aziende del distretto presentate».

In Giappone, in cui la vendita potenziale è il doppio di quello italiano, il mercato è per il 40% di produzione nazionale e per il rimanente d'importazione. La parte del leone la fanno comunque aziende giapponesi dislocate nella vicina Cina.

«Il mercato è interessante - spiega Davide Bonassi, direttore del Csc -. Fortemente competitivo e retto da valori come la lealtà e la fedeltà del consumatore, guidato nella sua scelta dall'immagine aziendale. Gli acquirenti sono attenti alle nuove tendenze, molto informati e attentissimi ai dettagli. I prodotti devono essere perfetti, anche nel confezionamento».

I canali di distribuzione partono generalmente da un importatore che poi utilizza punti vendita precisi, dalle catene del settore bellezza e igiene ai supermercati, ai grandi magazzini. In questi generalmente si trovano collant di produzione locale. Nei *Department store*, grandi magazzini di livello medio-alto che coprono il 10% delle vendite totali di calzetteria femminile, un prodotto su dieci è europeo. «Sebbene ci sia una preferenza per i prodotti locali - conclude il presidente Csc Massimo Bensi -, al contempo il Paese offre risultati potenzialmente positivi in nicchie di mercato, soprattutto negli store di medio-alto li-

vello. Il paramedicale ha suscitato buon interesse e potenzialità. Bisogna ricordare che in Giappone gli ultra 60enni sono il 31,4% contro il 26,3% in Italia il 26,3% mentre quella sopra gli 80 anni incide per il 6,6% con aspettativa di vita di 82,3 anni. Al contrario l'interesse per il bio e la sostenibilità è al momento scarso».

Possibili sviluppi futuri saranno marche private (*private label*) e gemellaggi. —

## I DATI TRIMESTRALI

### Frena l'economia della Lombardia: distretto a -17,7%

Secondo il Monitor dei distretti industriali curato dall'ufficio studi di Banca Intesa Sanpaolo, il 2019 si è aperto con una vistosa frenata. L'economia regionale, vista dall'ottica dei suoi settori di punta, nei primi tre mesi dell'anno fanno segnare complessivamente un -1,5% rispetto allo stesso periodo di un anno prima. Una contrazione che però funziona a macchia di leopardo con settori dove l'aumento è considerevole (lattiero caseario a +17,3%) trainato dall'accordo Ceta con il Canada, ma anche il metalmeccanico del basso mantovano (+8,6%). Difficoltà invece nel segmento abbigliamento con la calzetteria a -17,7%.