Dal 4 al 6 marzo 2026
MODA ITALIANA, ALMATY HUB STRATEGICO PER L'ASIA CENTRALE
Il made in Italy fa squadra in Kazakistan: 84 aziende per oltre 100 marchi d'eccellenza

La filiera della moda italiana riafferma la propria centralità in Asia Centrale con "La Moda Italiana@Almaty", in programma dal 4 al 6 marzo 2026 presso la prestigiosa sede espositiva Dom Priemov.

L'evento, che vede la partecipazione di 84 aziende per oltre 100 marchi d'eccellenza (calzature, pelletteria, abbigliamento e accessori), si configura come un'operazione di sistema fondamentale per consolidare le quote di mercato in un'area che funge da hub logistico e commerciale per l'intera regione.

La rassegna è organizzata da ANCI Servizi, in collaborazione con EMI – Ente Moda Italia, con il patrocinio di Assocalzaturifici, Confindustria Moda, Associazione Italiana Pellicceria e Assopellettieri, ed il supporto organizzativo e promozionale di ICE Agenzia.

Il 2026 si apre in un contesto di consolidamento. Sebbene l'interesse per il prodotto italiano rimanga elevato, pesano sul mercato alcune manovre fiscali locali, tra cui l'innalzamento dell'IVA al 16%, che ha inevitabilmente frenato i consumi domestici.

I dati elaborati dal Centro Studi Confindustria Accessori Moda mostrano che nei primi 10 mesi del 2025 l'export calzaturiero verso il Kazakistan ha raggiunto i 32,73 milioni di euro. Nonostante una contrazione fisiologica del -5,8% in valore e del -17,3% in volume rispetto all'anno precedente, il mercato mantiene una posizione di forza. Il Kazakistan si conferma infatti al secondo posto nell'area CSI, dietro la Russia, e al 33° posto nella graduatoria mondiale dei mercati di sbocco delle calzature italiane per valore.

"La nostra presenza ad Almaty è una scelta strategica imprescindibile – afferma **Giovanna Ceolini, Presidente di Assocalzaturifici e Confindustria Accessori Moda** – *Dopo un triennio di crescita, il mercato sta attraversando un fisiologico assestamento. I dati dei primi 10 mesi del 2025 indicano una contrazione dei volumi, influenzata anche dalle politiche fiscali restrittive del Governo kazako. Tuttavia, va sottolineato che il prezzo medio delle nostre calzature è salito a 103,25 euro al paio (+13,8%), segno che la domanda si sta spostando sempre più verso segmenti di altissima qualità. A livello territoriale, con dati riferiti ai primi 9 mesi del 2025, le Marche guidano la classifica delle regioni esportatrici verso il Kazakistan con una quota del 29,7% e una crescita del +6,8%. Seguono la Lombardia (21% del totale, +4,9%) e il Veneto (la cui quota è del 12,8%). A livello provinciale, Fermo e Milano si confermano i poli trainanti, rappresentando insieme il 35% delle esportazioni totali verso il Paese. Grazie al supporto di ICE Agenzia, portiamo in fiera oltre 100 buyer qualificati non solo dal Kazakistan, ma da Uzbekistan, Kirghizistan e*

Tagikistan, garantendo alle nostre aziende una penetrazione capillare in tutta l'Asia Centrale. D'altronde, in quest'area il Made in Italy non è solo un prodotto, ma un vero e proprio ideale di status symbol. La nostra capacità di unire tradizione artigianale e innovazione rimane il driver più efficace per dialogare con mercati che ricercano nell'accessorio italiano un segno distintivo di eccellenza e aspirazione".

"La presenza di EMI in Kazakistan, mercato sul quale operiamo da oltre 20 anni, si è consolidata ed è cresciuta nel corso degli anni, con la partecipazione di sempre nuove aziende di abbigliamento", **dichiara Alberto Scaccioni, amministratore delegato Ente Moda Italia**. *"A questa edizione coordiniamo la presenza di 33 aziende con ben 38 brand di abbigliamento, un numero in crescita rispetto all'ultima edizione. Quello di Almaty è un appuntamento espositivo strategico: qui le aziende incontrano sia operatori kazaki che addetti del settore provenienti da Uzbekistan, Tagikistan, Kirghizistan, e proprio questo essere crocevia di mercati rende la fiera un momento imprescindibile per entrare in contatto con le Repubbliche Centro Asiatiche. La partecipazione a La Moda Italiana@Almaty è molto richiesta, e la possibilità per le aziende di presentarsi in maniera unitaria, creando una vetrina del Made in Italy di impatto e all'insegna della qualità - che coniuga l'abbigliamento con le calzature, la pellicceria e la pelletteria - è senza dubbio una formula che funziona, anche grazie al grande lavoro di squadra e alla sinergia che ci vede coinvolti insieme ad Assocalzaturifici e ICE. E mi fa piacere sottolineare anche il lavoro fatto a questa edizione con Regione Puglia, che supporta la partecipazione ad Almaty di quattro aziende pugliesi".*

"L'appuntamento de "La Moda Italiana ad Almaty", evento che gode del patrocinio di tutte le associazioni confindustriali del comparto moda e del supporto dell'Agenzia ICE, rappresenta un momento centrale per la promozione del nostro sistema moda in Asia Centrale. Sostenere oltre 80 aziende e quasi 100 marchi d'eccellenza in una missione così compatta significa riaffermare con forza la presenza del Sistema Italia in questo mercato strategico. È un'iniziativa che accolgo con particolare favore, poiché si inserisce in un trend di relazioni commerciali solide e in evoluzione. I dati più recenti, se da un lato ci mostrano una naturale fase di assestamento dei volumi, dall'altro confermano una dinamica di grande qualità: il valore del Made in Italy in Kazakhstan continua a crescere in termini di posizionamento, con una domanda sempre più orientata verso l'alta gamma e i prodotti di lusso. La numerosa presenza di buyer attesi testimonia come l'Italia continui a essere il punto di riferimento imprescindibile per la qualità e il design ed è la riprova che qui, come in tutta la regione centroasiatica, la moda italiana non sia considerata solo un acquisto, ma un autentico segno di distinzione e aspirazione" - **Antonello De Riu, Ambasciatore d'Italia in Kazakhstan**.

"Questa iniziativa rappresenta un autentico progetto di sistema, condiviso da tutte le associazioni del comparto moda e dai principali attori territoriali impegnati nella promozione internazionale del Made in Italy, tra cui Regione Campania, Regione Puglia e, da ottobre, ci auguriamo anche Regione Marche.

ICE è partner di questo percorso fin dall'inizio, investendo risorse significative nella comunicazione e in una delle più rilevanti operazioni di incoming realizzate all'estero, con oltre 100 buyer provenienti da tutti i Paesi dell'Asia Centrale. È attraverso azioni coordinate e condivise come questa che rafforziamo il posizionamento del Made in Italy e accompagniamo le nostre imprese nei mercati ad alto potenziale di crescita" – **Filippo Covino, Direttore Ice Almaty.**