

Risponde **Giorgio Cannara, presidente di Aimpes (Associazione italiana manifatturieri pelli e succedanei)**



L'industria italiana della pelletteria nel 2007 ha registrato tassi di sviluppo di assoluta eccellenza. Li potrà mantenere anche nel 2008? Quali sono tendenze di questi primi mesi dell'anno? Quali strategie possono essere riconfermate e quali sono in corso di cambiamento?

Il 2007 si è chiuso a tutti gli effetti in termini positivi per la congiuntura del settore; tutti i principali indicatori economici di riferimento hanno concorso in misura determinante a formare un bilancio soddisfacente per la pelletteria italiana: le esportazioni sono cresciute in valore del 15% e in volume di oltre il 4%; questo trend espansivo ha generato riflessi positivi sia sui livelli produttivi (3.850 milioni di euro con una crescita del 10,6%), sia su quelli occupazionali, che si stima siano cresciuti tra il 2 e il 3%. I consumi sul mercato domestico, da qualche anno in sofferenza o, quanto meno, stagnanti, hanno mostrato segni di recupero, non eclatante ma significativo: la spesa delle famiglie italiane per gli acquisti di

pelletteria è cresciuta del 5,7%, così come la quantità complessiva dei prodotti acquistati è aumentata del 2,3%. Il 2008 si sta invece profilando come un anno difficile per il settore, penalizzato anche da fattori critici interni alle economie occidentali che ne limitano condizioni di sviluppo e aspettative. In tal senso alcuni segnali sono già significativi se si pensa al recente dato sulla regressione dei consumi delle famiglie italiane – ai minimi storici del 2005 – registrati da Confcommercio. In generale un rallentamento è in atto nel settore e comunque sembra destinata a esaurirsi la forte spinta propulsiva degli ultimi anni con una tendenza, per quasi la metà della categoria, a un calo di produzione e ordini, specie con riferimento all'articolo di punta del settore: le borsette. In questo contesto stanno peraltro assumendo valenza strategica le sinergie in atto, in termini di offerta fieristica tra comparti "cugini" quale quello pellettiero e quello della pellicceria e abbigliamento in pelle. Da questa sinergia nasce la prima edizione di Mifur SmallVille dedicata all'abbigliamento e alle confezioni in pelle e pelliccia, che a settembre si tiene in concomitanza con Mipel. Nel marzo 2009 poi lo stesso Salone internazionale della pellicceria (Mifur) si terrà, per la prima volta nel quartiere fieristico di Fiera Milano Rho in concomitanza con Mipel e Micam.

Risponde Mario Boselli, presidente della Camera nazionale della moda italiana



Per il 2008 era stato previsto un rallentamento della domanda e della produzione dell'industria italiana della moda. Nel corso delle manifestazioni dei primi mesi dell'anno sono emerse indicazioni che confermano quelle previsioni? Quali sono i segnali per uno scenario più positivo? e quali per uno più negativo?

Per il 2008 era previsto uno scenario abbastanza critico che in effetti si è rivelato veritiero: dopo sette trimestri di crescita, negli ultimi mesi del 2007 anche l'industria della moda, con il materializzarsi dell'inversione del ciclo economico, ha registrato una brusca frenata, prospettando un 2008 alquanto difficile. Successivamente, l'ulteriore rivalutazione dell'euro nei confronti del dollaro americano ha accentuato la negatività di quelle previsioni. A marzo poi, abbiamo dovuto constatare con rammarico che le condizioni sfavorevoli previste, come l'aumento dell'incertezza dei consumatori e l'assenza di politiche fiscali di sostegno ai redditi, si stavano avverando con il rischio di determinare non solo un azzeramento delle prospettive di crescita del fatturato, ma addirittura un suo leggero segno negativo. Un segnale da valorizzare è sicuramente l'interesse degli operatori: le presenze dei buyer internazionali alle manifestazioni già concluse del 2008, Milano Moda Uomo 12-15 gennaio, Milano Moda

Showroom 20 giugno-10 luglio, Milano Moda Donna 16-23 febbraio e alla manifestazione Milano Moda Pre-collezioni 20 maggio-20 giugno, si sono confermate stabili rispetto al 2007. La fiducia dimostrata dalle numerose presenze è senza dubbio uno stimolo positivo ma purtroppo non è garanzia di acquisto: in altre parole noi possiamo monitorare la partecipazione dei buyer, ma non sappiamo quanto poi essi acquistino. Sul mercato interno, politiche di natura principalmente fiscale, che sostengano il reddito disponibile e i consumi, potrebbero attenuare gli effetti negativi di un quadro macroeconomico difficile. Per quanto riguarda invece le esportazioni, lo sviluppo dei mercati emergenti, gli unici che mantengono una crescita progressiva, potrebbe compensare in parte la frenata sui mercati tradizionali. A prescindere dalla situazione dei mercati, ritengo che molto può e debba essere fatto per supportare la crescita di quei settori che rappresentano l'eccellenza dell'industria italiana. Per questo ho ritenuto utile e importante aderire all'iniziativa promossa da Intesa Interassociativa, che ha preparato e presentato al nuovo Governo italiano un programma di lavoro, in tema di politica industriale, basato su quattro aree di interesse così identificate: politica industriale e commerciale, tutela della proprietà industriale e lotta alla contraffazione, promozione all'estero, formazione. Oltre alle iniziative che verranno assunte dal nuovo Governo, ritengo che la ripresa potrebbe partire dagli Stati Uniti alla fine dell'anno, con l'elezione del nuovo Presidente, evento che potrebbe trasmettere positività anche all'Europa nel primo semestre del 2009.

Risponde Michele Tronconi, vicepresidente vicario di Smi (Sistema moda Italia) e presidente di Euratex (The european apparel and textile organisation)



L'attuale fase di mercato sta provocando importanti trasformazioni strutturali nell'industria della moda. È in accelerazione il processo di concentrazione, è in aumento l'importanza della leva finanziaria e la ricerca di nuove risorse attraverso ingresso in Borsa oppure nuovi assetti societari. Stiamo assistendo a una sorta di polarizzazione: da una parte po-

che imprese capaci di realizzare strategie di sviluppo, dall'altra molte piccole imprese terziste in continua concorrenza sui prezzi. Queste tendenze stanno favorendo lo sviluppo dell'intero settore industriale della moda italiana? Quali sono le prospettive per il 2008-2009?

A oggi, il settore tessile-abbigliamento italiano rappresenta: il 26% del fatturato, il 20% dell'occupazione, il 37% del numero totale delle aziende del tessile-abbigliamento (ta) della Ue27. E ancora, rispetto a tutto il settore manifatturiero in Italia: il 24% dell'attivo della bilancia commerciale dell'industria italiana; l'11% dell'occupazione manifatturiera italiana; il 7% del valore aggiunto generato dall'industria nazionale. Questo nonostante lo "tsunami" che lo ha investito nella prima parte del nuovo secolo e che ha portato, dal 2001 al 2006, alla perdita di circa il 15% dei posti di lavoro e del 18,5% di aziende del settore. L'industria del ta italiano, che rimane per importanza la seconda a livello mondiale dopo la Cina, trae la sua forza da una sorta di tradizione dinamica. Prende spunto, cioè, dalle esperienze del passato e dalle competenze acquisite, ma risulta capace di rinnovarsi continuamente, attraverso l'innovazione dei prodotti e dei processi. Potrà sembrare un paradosso il fatto di fare dipendere il nostro futuro dal nostro passato. Tuttavia, questo è ciò che accade nella nostra vita quotidiana, dove sappiamo unire il gusto per il bello, che trae ispirazione dai monumenti storici che ci circondano, con la capacità tipica della struttura industriale, ma l'attenzione e la cura che è tipica dell'attività artigianale. Ma non è tutto, c'è qualcosa di più. Anche se appare, per ora, soprattutto nella parte sinistra del conto economico delle nostre aziende. Deriva dai valori che condividiamo. Quegli stessi che noi abbiamo voluto porre alla base della nostra convivenza e della nostra legislazione, in termini di diritti sociali e di sicurezza sul lavoro;

di salute dei consumatori, così come di rispetto per l'ambiente naturale in cui viviamo. Rispettare certe regole significa incorporare determinati valori, all'interno dei nostri processi e dei nostri prodotti. Questo è il "segno più" che rischia di diventare un "segno meno", in termini economici, se il tutto si traduce in maggiori costi e minori introiti, anche perché il tutto è aggravato dal fatto che il sistema Italia ha fatto ben poco per diventare più competitivo, a livello di infrastrutture e burocrazia, mentre si pretendono miracoli dai lavoratori e dalle imprese. Da una parte, infatti, vi è il forte calo del potere di acquisto dei salari. Dall'altra, la lista è sempre più lunga. Si va dalla sopravvalutazione dell'euro, che rende difficili e poco redditizie le esportazioni, all'elevato costo del credito bancario. Aspetti, questi, su cui gioca la politica della Bce che difende il valore della moneta, a scapito della crescita, rigettando sul rinnovo dei contratti la responsabilità di impedire la rincorsa prezzi-salari-prezzi. A ciò si aggiungono: l'impennata dei prezzi energetici; i costi per il Reach; la pressione delle importazioni a basso costo, e così via. È mia personale convinzione che, col tempo, quelli che sono i nostri valori verranno catturati anche dalle legislazioni di altri Paesi, allineando, così, il terreno di gioco, per quanto riguarda il confronto commerciale. Nel frattempo, non credo sia chiedere troppo pretendere che anche i prodotti importati nell'Unione europea debbano rispettare l'ambiente e la salute, così come non sono troppo quei diritti fondamentali dei lavoratori che i rispettivi Paesi d'origine hanno sottoscritto presso l'Organizzazione internazionale del lavoro. Con ciò non sto affatto richiedendo dei regolamenti ancora più restrittivi che potrebbero impattare ancora più pesantemente, a livello interno, soprattutto sulle imprese di piccola e media dimensione che Sistema moda Italia si sente in dovere di tutelare, costituendo esse il 95% di tutta la nostra industria. Nella ridefinizione dei ruoli imposta dai cambiamenti intervenuti nell'economia globale, il tessile-abbigliamento-moda italiano si sta riposizionando con successo, anche se non in modo uniforme, sulle fasce di prodotto a maggior valore aggiunto, dove la concorrenza basata sul basso costo del lavoro è meno pressante. Il modo migliore, anche per garantire ai ritardatari la possibilità di assestarsi su posizioni meno esposte, è di continuare a porre al centro della nostra iniziativa e delle istituzioni preposte il rispetto delle regole che sovrintendono al commercio internazionale. Regole che hanno come primo riferimento l'interesse dei consumatori a essere informati su tutto ciò che riguarda quello che intendono comprare.