

Il "made in" industriale europeo: quale futuro?

La Federazione dei Tessilivari e del Cappello lancia un grido di allarme. Di fronte all'offensiva dei Paesi emergenti, e in particolar modo della Cina, l'Europa sembra impreparata. Occorre un piano fondato sul rispetto delle regole, dei diritti civili e del lavoro, sulla lotta alla contraffazione (indispensabile la marchiatura di origine obbligatoria), come pure una politica industriale di interventi finanziari, fiscali e di relazioni sindacali che accompagnino il tessile italiano verso la conquista di nicchie di mercato presidabili

di FABIO SCALETTI

Poco più di un anno fa hanno fatto la loro comparsa sul suolo europeo e anche in Italia le prime scatole di pomodori e di pelati con formato e look tipicamente italiani ma rigorosamente made in China.

A produrle è una multinazionale cinese con una capacità di trasformazione di 1,7 milioni di tonnellate, una quantità che, da sola, è pari a quasi un terzo dell'intera raccolta di pomodori effettuata in un anno nel nostro Paese. Il colosso asiatico si appresta pertanto a mettere a repentaglio anche un altro tesoro dell'*Italian style*, del "saper vivere" nostrano.

Il recente processo di liberalizzazione impone diritti e doveri uguali per tutti, ma l'ingresso di Pechino nel Wto, l'organizzazione mondiale del commercio, ha scompaginato lo scenario, squilibrando i rapporti di forza. La Cina è diventata la nazione "mangiatutto", divorando quote di mercato non solo nel tessile, nell'abbigliamento e nelle scarpe, come è ben noto, ma anche nell'informatica, nell'auto, nell'industria spaziale e persino nei servizi. E tra poco, forse, anche nell'italicissima "pummarola" inscatolata. È tutto frutto di una normale concorrenza, dove vince chi è più bravo? Sono in tanti a

non esserne convinti, e fra di essi lo dice a chiare lettere la Federazione Industriale dei Tessilivari e del Cappello. «Nei mesi passati – afferma Giorgio Giardini, appena riconfermato per altri due anni presidente della Federazione, nell'ambito di una conferenza stampa organizzata il 14 dicembre scorso proprio per mettere l'accento su una situazione sempre più scottante – quando le importazioni dalla Cina hanno superato i livelli previsti dall'accordo Wto non abbiamo protestato perché non è stata fatta scattare la clausola di salvaguardia: abbiamo creduto nel



Giorgio Giardini,
presidente della Federazione Tessilivari



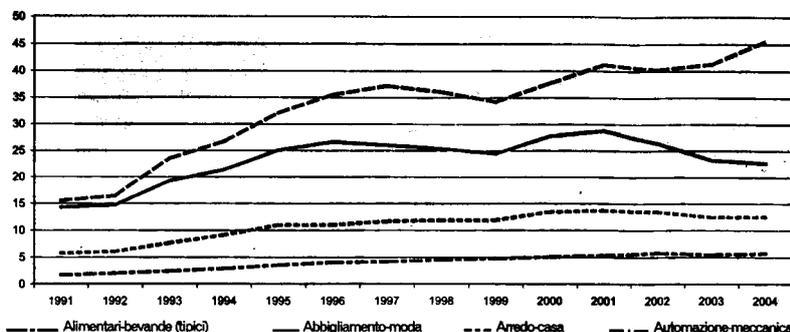
Marco Fortis, economista e vice presidente
della Fondazione Edison



L'architetto Claudia Raimondo,
dello Studio Raimondo

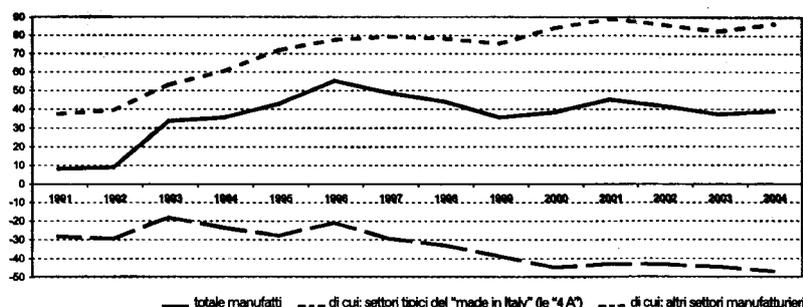
30

Dinamica del saldo commerciale delle "4A" manifatturiere del "made in Italy", 1991-2004 (miliardi di euro)



Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Istat.

Saldo commerciale italiano con l'estero per i prodotti manufatti: anni 1991-2004 (miliardi di euro)



Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Istat.

Nessun protezionismo ma semplice rispetto delle leggi

«Con la marcatura di origine obbligatoria – continua il numero uno della Federazione – non si fa una politica difensiva, anzi si porta a una più realistica definizione dei prezzi praticati attualmente nel commercio, mentre con i piani di settore e la difesa della proprietà intellettuale, il controllo della legalità e della legittimità si garantisce la crescita del mercato in termini di sviluppo reale e non di concentrazioni finanziarie. Quello che moralmente, socialmente e da industriali troviamo sconcertante è l'indifferenza con cui si sta deindustrializzando l'Europa e l'Italia, senza che il Governo europeo proponga politiche industriali di passaggio per le parti più deboli da difendere e politiche di incentivo per la sopravvivenza delle eccellenze».

Giardini introduce poi il problema della qualità stessa delle produzioni. «I nostri clienti a valle non hanno più il loro mercato nella fascia media e bassa. Quindi, con cosa e come garantirebbero la ricerca sulla parte alta, e noi a monte come potremo fare a equilibrare i conti e come investiremo in nuovi progetti e macchinari, in nuove forme di comunicazione e tecnologie, sapendo che al ritmo del 10% all'anno ci viene sottratto il mercato?», si chiede.

commissario europeo Mandelson, nella sua capacità di mediare tra il Sud manifatturiero e il Nord commerciale». Secondo Giardini, è indispensabile la regolamentazione del *made in*, per il controllo sulle merci importate, sulle contraffazioni, sulle definizioni mendaci, sui contenuti tecnici delle produzioni con il necessario rispetto delle leggi create per garantire i cittadini, una regolamentazione che Mandelson non vara per paura delle reazioni delle potenti lobby della distribuzione, visto che «alle grandi marche e alle grandi organizzazioni commerciali è bastato un mese per sbloccare le merci in arrivo dalla Cina».

Importazioni dell'Unione Europea-15 di alcuni prodotti dalla Cina e dall'Italia: 1996-2004 (milioni di euro)

	Valori		Rapporto Italia/Cina Var. %	2004	
	1996	2004		1996	2004
Calzature in cuoio (3^a voce attiva della bilancia commerciale italiana)					
dall'Italia	2.352	2.260	-4%	11,1	2,9
dalla Cina	211	771	265%	1	1
Oreficeria e gioielleria (4^a voce attiva della bilancia commerciale italiana)					
dall'Italia	824	836	2%	11,4	2
dalla Cina	72	417	482%	1	1
Abiti da donna (15^a voce attiva della bilancia commerciale italiana)					
dall'Italia	878	977	11%	1,8	0,65
dalla Cina	485	1.499	209%	1	1



Da sinistra, l'architetto Claudia Raimondo, dello Studio Raimondo, Marco Fortis, economista e vice presidente della Fondazione Edison, e Giorgio Giardini, titolare della Giber spa e riconfermato presidente della Federazione Industriale dei Tessilivari e del Cappello

La Federazione Tessilivari sollecita in particolare una serie di misure, tra cui manovre a sostegno della riduzione del costo del lavoro per unità di prodotto, fondi per gli investimenti all'estero delle Pmi, interventi a favore di accordi con il sindacato per aumentare la flessibilità e soprattutto la mobilità, come pure per il reinserimento con nuova professionalità dei lavoratori espulsi dall'industria, finanziamento della cassa integrazione straordinaria per imprese che abbiano parametri soddisfacenti per la crescita, oltre a interventi generalizzati, semplici e automatici per le imprese che crescono, investono o si aggregano in Italia e all'estero. Se non si sostiene l'industria e il rispetto delle

regole, il rischio è che, come afferma Giardini, «con l'attuale arroganza di un certo modo di fare commercio bastano pochi mesi per veder chiudere delle fabbriche che non si riapriranno più, alcune perché obsolete, ma tantissime altre perché strozzate dalla mancanza di ossigeno».

La Federazione Tessilivari, in particolare, esprime la propria opposizione alla proposta di legge 3463 che prevede marchi che discriminano e implicano ulteriori e inutili certificazioni come il 100% italiano e l'Uomo di Leonardo. «Vogliamo invece più dialogo con chi tutela i consumatori – auspica Giorgio Giardini – e, come primo passo, un controllo ferreo sulle origini dei prodotti dai Paesi soggetti ad accordi preferenziali come

Congiuntura: opaca la fine del 2005

La 55esima rilevazione dell'indagine congiunturale di Tessilivari, l'associazione che riunisce diversi comparti dell'industria della moda, dai bottoni al pizzo, tre consorzi e alcune fiere, ha evidenziato la fase di ristagno del settore. Nel terzo trimestre 2005 il volume della produzione è sceso del 5,6%, mentre la previsione per l'ultimo trimestre dell'anno contempla un calo del 4,4%. Nei singoli comparti si nota un leggero miglioramento in alcuni settori e un peggioramento in altri. In dettaglio, bene passamanerie (+5%), pizzi e tulli (+4%), male i tendaggi e i tessuti elastici, calati rispettivamente dell'11,2 e del 22%, ma anche le etichette (-10,5%) e i tubetti di carta (-21,5%). In flessione più lieve i tessuti per abbigliamento sportivo (-3%) e il settore nastri e trecce elastiche (-1,7%). Stabili i nastri (-0,3%), come pure i tessuti per uso tecnico e il comparto spaghiero. Infine, riguardo il ricorso alla Cassa Integrazione Guadagni, il 27% delle aziende dichiara di prevederlo o di averne fatto ricorso.

Rilevanza economica dei quattro settori europei che hanno richiesto l'adozione del marchio obbligatorio.

Dati relativi alla UE-25, anno 2001

	Valore della produzione (miliardi di euro)	Valore aggiunto al costo dei fattori (miliardi di euro)	Persone occupate (migliaia) ^(a)
Tessile e abbigliamento	203	63	2.162
Calzature	29	9	356
Mobilio	109	37	1.089
Piastrelle ceramiche	11	4	83
TOTALE	352	113	3.690

(a) I dati sul numero di persone occupate sono incompleti per alcuni paesi
Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Eurostat, Structural Business Statistics.

sul resto del *made in* per le merci nazionali o europee e quindi una campagna europea chiara sul significato della mancata indicazione di provenienza dei prodotti e gravi sanzioni per le dichiarazioni mendaci». Il tutto, conclude, perché i consumatori italiani, europei ed extra-europei vogliono e devono sapere se comprano davvero *made in Italy* e a quale prezzo.

Le "4A" restano il fiore all'occhiello

I temi toccati dalla relazione del presidente della Federazione dei Tessilivari sono stati ripresi da Marco Fortis, economista e vice presidente della Fondazione Edison, che ha illustrato l'andamento dell'industria italiana in rapporto alle dinamiche economiche internazionali e che ha concordato in numerosi punti con quanto dichiarato da Giardini.

«Vi è stata effettivamente una progressiva erosione della nostra bilancia commerciale, anche se ci sono molti Paesi che vanno peggio – ha rilevato Fortis – e comunque non è vero che l'Italia sia in declino. Certo, a partire dal 2001, le cose si stanno deteriorando, specialmente con l'ingresso della Cina. A livello di import europeo, nelle calzature, ad esempio, eravamo nel 1996 undici volte più importanti della Cina, oggi lo siamo solo 3 volte. Nella moda femminile eravamo quasi due volte più importanti della Cina, oggi è la Repubblica popolare che è più importante dell'Italia. Il nostro problema però non è di mancanza di idee o di tecnologia. Esiste una fortissima lobby commerciale che non si cura di dove e come vengono prodotti i beni».

«Ad ogni modo – aggiunge – le "quattro A", e cioè arredo-casa, abbigliamento-moda, alimentare e automazione-meccanica, tengono sempre, visto che gli altri settori vanno peggio e non è da lì che quindi si deve imparare».

La domanda più urgente allora è se sia il caso di prendere delle misure di difesa.

«Io dico di sì – è l'opinione di Fortis – gli Stati Uniti lo hanno già fatto, in Europa invece c'è disaccordo. Non si tratta però di protezionismo, bensì di misure contro un dumping conclamato e contro un problema serissimo quale quello della contraffazione».

A rischio potrebbe essere l'awenire dell'industria manifatturiera.

«Se la perdiamo – chiosa Marco Fortis – continueremo ad avere gli stessi problemi, senza però più avere le potenziali soluzioni». ●

Importazioni dell'Unione Europea-15 di alcuni prodotti dalla Cina e dall'Italia: 1996-2004 (milioni di euro)

	Valori		Rapporto Italia/Cina		
	1996	2004	Var. %	1996	2004
Borse, articoli da viaggio (31ª voce attiva della bilancia commerciale italiana)					
dall'Italia	367	499	36%	0,2	0,2
dalla Cina	1.529	2.964	94%	1	1
Maglioni e pullover (33ª voce attiva della bilancia commerciale italiana)					
dall'Italia	1.438	1.064	-26%	4,8	1,7
dalla Cina	298	637	114%	1	1
Vestiti completi da uomo (35ª voce attiva della bilancia commerciale italiana)					
dall'Italia	737	742	1%	2,7	1,3
dalla Cina	270	554	105%	1	1
Occhiali (38ª voce attiva della bilancia commerciale italiana)					
dall'Italia	101	329	225%	1,2	1,3
dalla Cina	82	257	213%	1	1

Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Eurostat

Made in Italy Una mappa per il posizionamento del prodotto

A margine della conferenza stampa convocata dalla Federazione Tessilivari, al fine di diffondere la cultura della qualità, su cui deve puntare l'industria italiana del design e della moda, è stato presentato dall'architetto Claudia Raimondo, dello Studio Raimondo, una ricerca che ha consentito di mappare gli stili di vita e le categorie estetiche contemporanee utili a definire nuovi punti di vista per la crescita del made in Italy. Cuore del progetto è il Diagramma Ellem, uno strumento che riguarda gli aspetti di identità emozionale dei prodotti, della comunicazione e del branding. Si tratta di una raccolta di immagini, una fotografia dei prodotti e delle merci emergenti, visualizzata secondo una matrice (con 4 polarità e 12 sottosistemi-categorie, nella foto) che permette di orientarsi nel mondo

degli stili attuali, rendendo possibile lo sviluppo di diverse strategie adattabili alle svariate tipologie merceologiche alla luce di un innovativo posizionamento del prodotto. Le quattro polarità sono "New Classic" (adeguamento della classicità al contemporaneo), "Glam" (lusso evidente, quasi cinematografico), "New Tech" (uso innovativo della tecnologia) e "Native" (naturalità degli oggetti).

