

Mercoledì Biella, caso simbolo: tre anni fa la città era scesa in piazza, adesso vede di nuovo fiorire utili e startup

# Il tessile è ripartito e ora ringrazia la Cina. Così la concorrenza rilancia la moda

Costrette dalla crisi, le aziende si sono rinnovate. Hanno lasciato le produzioni meno pregiate e puntato all'eccellenza. Il risultato...

DAL NOSTRO INVIATO  
A BIELLA E VERCELLI  
MARIA SILVIA SACCHI

**M**entre il Pil italiano ha segnato nel 2006 il suo risultato migliore da sei anni a questa parte, i dati che arrivano uno dopo l'altro dicono tutti la stessa cosa. E cioè che quello che pareva essere uno dei problemi dell'economia italiana, quel sistema moda considerato ormai un malato irreversibile, un settore troppo maturo per investirci ancora («lasciamolo ai cinesi», si diceva), nel pressoché totale disinteresse di tutti e senza grandi aiuti ha operato una profonda ristrutturazione. E oggi, dimagrito ma più solido, ha ripreso a crescere (+1,8%) e con il suo saldo commerciale positivo per 10,2 miliardi di euro di solo tessile-abbigliamento (per citare il comparto portante), continua a permettere al Paese di pagarsi i deficit in tutti quei settori nei quali l'Italia, lì sì, non ha saputo o potuto cambiare.

«Per fortuna, non abbiamo letto troppo i giornali...» dice scherzando (ma non troppo) Pier Luigi Loro Piana, presidente di Idea Biella, la fiera del tessile di fascia alta che partecipa a Milano Uni-ve. «Altrimenti avremmo chiuso tutti per dedicarci ad altro. La verità è che abbiamo fior di imprenditori, aziende culturalmente pronte ad affrontare la concorrenza globale».

Biella, la provincia che è sede del distretto della lana, e le zone contigue del vercellese sono un po' il simbolo della trasformazione che è avvenuta nell'intero sistema. Tre anni fa, nel momento peggiore della crisi, tutta la città, che è tradizionalmente «silenziosa» come sono i piemontesi, era scesa in piazza per dire che esisteva un domani. Si erano messi a disposizione del territorio gli

imprenditori e i sindacati, i politici e la Chiesa, i cittadini e gli operai. Anche le vecchie ciminieri, per qualche minuto, erano uscite dalla pensione. Si fece un'analisi sull'esistente e un progetto per il futuro: quello che si inizia a vedere adesso, l'evoluzione da distretto puramente produttivo a «boutique manifatturiera».

Sia chiaro: non sono tutte rose e fiori. Non lo è (ancora) per i tessuti e gli abiti di Biella così come per quelli di Prato; non lo è per le calzature marchigiane, della Riviera del Brenta e soprattutto per quelle pugliesi; e non lo è per la pelletteria toscana... ma, certo, i sentimenti sono assai distanti da quelli di tre anni fa. «Tutto il sistema della moda si è diversificato», spiega Marco Fortis, il vice presidente della Fondazione Edison che contro il disimpegno da questi settori si è sempre mosso. «Pensiamo a quel che ha fatto l'occhialeria con le grandi griffe, al buon recupero della pelletteria, alla notevolissima ripresa di export delle calzature marchigiane che hanno puntato sulla Russia, alla ripresa dei tessuti di qualità, al fatto che tutti i gruppi mondiali del lusso continuano a produrre qui la loro pelletteria...».

Gli utili che arrivano dalle aziende ne sono testimoni. Tanto che oggi quello che allora rappresentava la grande paura, per molti è diventato il motivo della crescita: la Cina. Per i tessuti, per esempio, questo Paese è già il terzo mercato di esportazione e diventerà il primo entro il 2010.

Vista «dopo», l'apertura dei mercati ha fatto bene. Ha costretto a rivedere le organizzazioni, a concentrarsi sempre più nella qualità, a diventare più creativi, a spostare altrove quelle produzioni dove l'unico fattore di competizione è il prezzo, a investire per essere sempre più vicini al proprio cliente, ha insegnato a vendere meglio. Oggi un numero di



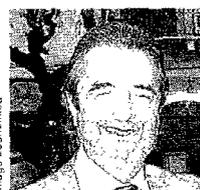
Ermanno Rondi, presidente dell'Unione industriali di Biella



Pier Luigi Loro Piana, presidente di Idea Biella, la fiera del tessuto di qualità



Paolo Zegna, presidente di Smi-Ati, la Confindustria del tessile-abbigliamento



Luciano Donatelli, presidente della Fondazione Biella The Art of Excellence

aziende molto maggiore di cinque anni fa può contare sulla forza del suo «nome», il suo marchio. Mentre chi non ne ha uno proprio, fa leva su quello del territorio, Biella come il Chianti.

L'elemento, però, che forse più di tutti dà ottimismo è che inizia a intravedersi il nuovo, tornano le start up, come se fosse stato tolto un tappo. A Biella, le «coltivano», dice Ermanno Rondi, il presidente della locale Unione industriali. «Non c'è dubbio, stanno nascendo nuove idee e nuove imprese - dice -. Ormai non c'è più la manifattura classica, quando si parte già ci dev'essere la capacità di fare marketing, il commerciale». Grande qualità ma anche apertura, come dimostra il corso in inglese in ingegneria tessile che ha lo scopo di attirare qui, sul territorio, nuovi talenti.

Insomma, bisogna ammetterlo: per fortuna che c'è stata, la Cina. «Detta così è come mettere due dita negli occhi a una persona», dice Paolo Zegna, presidente del gruppo Zegna ma soprattutto presidente di Smi-Ati, l'associazione confindustriale del settore alla cui guida è arrivato proprio nel momento in cui scadeva definitivamente l'accordo Multifibre e, dunque, cadevano (primo gennaio 2005) anche le ultime quote dando il via all'«invasione», spesso sleale, di prodotti made in China. Spiega Zegna: «Parliamo di Cina, ma non dimentichiamo che a partire dal 2001 ci sono state anche le Torri gemelle, la caduta del dollaro, l'aumento del costo del petrolio... era difficile pianificare effetti così importanti e agire di conseguenza per arginarli».

In cinque anni, ci sono stati morti e feriti. Solo di abiti e tessuti dal 2001 a oggi sono stati persi più di 8 miliardi di euro di fatturato, più di 4 miliardi di saldo commerciale, quasi 13mila aziende e 90mila posti di lavoro. Poi biso-

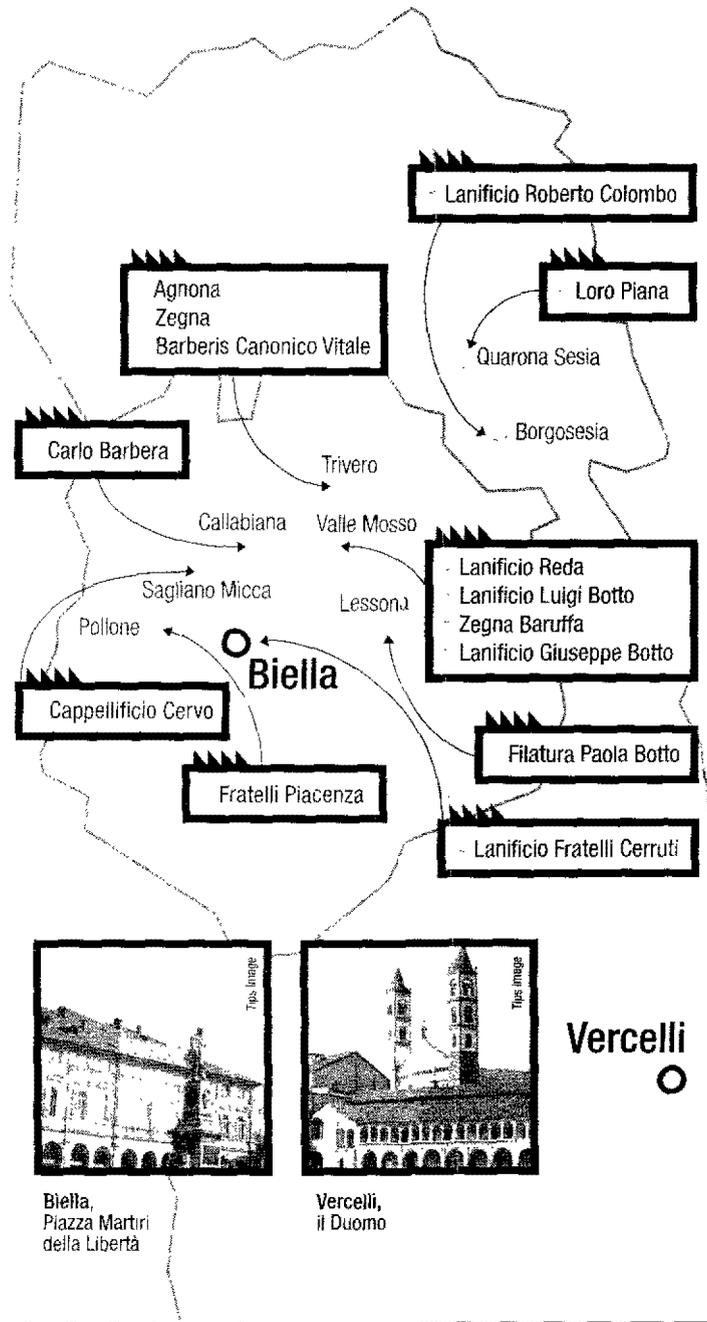
**Ecco come si muove il sistema dello stile**

Nella cartina, i principali marchi del distretto tessile tra Biella e Vercelli

gna aggiungere gli altri settori. Per esempio, le calzature: -1,7 miliardi di fatturato, -700 aziende, -15mila addetti...

Però... «Però, è vero che tutte queste cose negative hanno tirato fuori il meglio delle aziende - prosegue Zegna - C'è chi è rimasto fuori, magari perché non aveva più la forza o la voglia di mettersi in discussione. Riposizionarsi sembra facile ma non lo è... non dimentichiamo che abbiamo anche un problema di passaggio generazionale... Abbiamo perso il 15% del fatturato in cinque anni ma oggi, almeno potenzialmente, abbiamo muscoli più tonici e uno spirito nuovo. Siamo messi meglio di cinque anni fa. Anche i giovani, prima erano un po' seduti, oggi che si sono un po' scottati le dita hanno voglia di confrontarsi con gli altri».

«Sì, può essere che questa grande competizione sia stata un bene», concorda Luciano Barberis, imprenditore per il quale il mercato cinese è diventato il secondo per importanza, dopo l'Italia, e ormai gli dà più del 10% del fatturato. «Mentre prima solo pochi e grandissimi potevano accedere alla Cina - dice Luciano Donatelli, presidente della **Fondazione Biella The Swiss Excellence** che promuove l'alta qualità -, l'apertura e il relativo facile accesso hanno avuto come conseguenza, da una parte, una tendenza generalizzata alla massificazione, dall'altra, la nascita di nuovi ricchi. Questo ha aperto grandissime possibilità per chi ha prodotti originali e di qualità, che sia un tessuto, un vino, un'auto. L'Italia - conclude - è destinata a diventare la sartoria del mondo, e con questo non parlo solo di abbigliamento ma anche, per esempio, di cibo: un turista non viene qui per mangiare un panino che può trovare ovunque».



**Il marchio made in Italy è più lontano. Pesano brand e grandi distributori**

Rossano Soldini, il presidente dell'Anci, l'associazione dei calzaturieri, che è da sempre tra i più convinti sostenitori dell'etichetta made in Italy, si dice «esterrefatto. Bisogna sapere

quel che si rischia in questo modo». E quel che si rischia sono, dice Soldini, in primo luogo aziende e posti di lavoro. Per giunta in un momento in cui la ripresa sta facendo tornare un po' di sorrisi. L'oggetto del contendere è la

sentenza con cui la Corte di Cassazione giovedì scorso ha promosso il «disegnato in Italia». Una sconfitta per chi punta invece sul made in Italy, cioè il «fatto» qui. Il

dibattito è aperto da tempo e nonostante prese di posizioni, manifestazioni e petizioni non si è mai arrivati all'introduzione dell'etichetta obbligatoria, essendo l'Europa, che su questo si deve esprimere, divisa in due: da una parte i produttori di moda, con in testa l'Italia, dall'altra gli attori della grande distribuzione, capitanati dai Paesi del Nord.

«Guardi — continua Soldini —, in questo momento sono a Mosca dove si vedono continuamente in vendita scarpe cinesi con nomi italiani e su cui è scritto che sono fatte in Italia. C'è gente che specula sul lavoro e sull'intelligenza italiani. Il made in Italy è troppo importante». Secondo alcune stime dell'Ance se l'etichetta di origine fosse obbligatoria «recupereremmo — dice Soldini — in due-tre mesi circa il 30% di ciò che oggi viene prodotto all'estero, perché tanti brand che oggi fanno fare fuori rientrerebbero in Italia, non potrebbero vendere calzature casual a 150-250 euro se poi c'è scritto made in China».

«Purtroppo, in base alle regole attuali la sentenza della Cassazione è corretta — dice Valeria Fedeli, segretaria della Filtea Cgil e dei sindacati tessili europei —. Quello cui dobbiamo arrivare, e che come sindacato rilanciamo, è l'etichettatura obbligatoria extra Ue che la Commissione europea ha varato il 16 dicembre 2005, che i giuristi della stessa Commissione hanno verificato essere compatibile con le regole del Wto, l'Organizzazione mondiale del commercio, ma che non ha ancora la maggioranza dei governi perché sia approvata. Il nostro obiettivo dev'essere tracciabilità e trasparenza completa, compresa la composizione. Poi ogni marchio si assumerà giustamente la responsabilità delle sue produzioni».

Grande sostenitore del made in Italy è anche Pier Luigi Loro Piana: «È una partita politica — ricorda l'imprenditore —, neanche Confindustria da sola può farcela da sola. Ma un'efficace difesa del made in Italy è fondamentale per le nostre imprese. Non è vero che questo avviamento non ha valore, anzi, proprio oggi che il nostro mercato è il mondo il valore del made in Italy continua ad aumentare».

Nelle istituzioni, a essersi spesi in questa direzione sono stati l'ex vice ministro Urso, prima, e la responsabile del **Commercio estero Bonino oggi**. Ma se è divisa l'Europa, anche l'Italia delle imprese non è veramente unita su questo fronte, pur se la voce di chi sostiene

il «disegnato» in Italia si fa sentire

(ufficialmente) meno forte dell'altra.

La stragrande maggioranza dei grandi gruppi, infatti, produce ormai da tempo all'estero parti anche importanti di ciò che propone al consumatore. Jeans, t-shirt, piumini, soprattutto. E poi scarpe sportive, occhiali e altro ancora. Solo l'alta e altissima gamma possono considerarsi 100% italiane, e anzi l'Italia è il centro delle produzioni di eccellenza anche dei gruppi stranieri, che qui fanno fare per esempio tutta la loro pelletteria più alta.

Chi produce all'estero e in particolare modo chi ha marchi molto forti è solitamente più propenso all'«disegnato» o al «pensato» in Italia perché nei confronti del consumatore più far valere la forza del suo brand.

Che è poi il senso di ciò che ha detto la Cassazione.

M.S.S.

**Cinque anni di passione**

I principali dati economici delle produzioni di moda italiana

**L'ANDAMENTO DEL TESSILE-ABBIGLIAMENTO...**

(dati in milioni di euro)	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Industria tessile e abbigliamento	61.194	51.923	-15,1	52.860	+1,8	
Industria calzaturiera	53.227	43.703	-17,9	44.419	+1,6	
Industria pelletteria	28.952	26.572	-8,2	27.547	+3,7	
Industria di calzature sportive	14.150	15.568	+10,0	17.306	+11,2	
Industria di calzature casual	14.802	11.004	-25,6	10.241	-6,9	
Industria di calzature da lavoro	73.344	61.624	-16,0	60.665	-1,6	
Totale	609.629	524.930	-13,9	520.947	-0,8	

Fonte: SMI-ATI



**...E QUELLO DELLE CALZATURE**

(dati in milioni di euro)	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Industria calzaturiera	8.700,0	6.974,5	-19,8			
Industria calzature sportive	7.500,0	6.831,0	-8,9			
Industria calzature casual	111.650,0	97.005,0	-13,1			
Industria calzature da lavoro	7.230,5	6.093,2	-15,7	5.033,3*		
Totale	2.086,0	2.877,6	+37,9	2.543,6**		

\* +7,9% sui primi 9 mesi 2005 \*\* +11,3% sui primi 9 mesi 2006

Fonte: Ance