



C. CHAPMAN/TOPIPRESS/REUTERS PHOTOS

La Cina non è più vicina

Moda Per la prima volta cala l'import in Italia dal paese asiatico e rientrano produzioni già delocalizzate. A fare da apripista griffe del lusso e catene come Zara.

di RAFFAELLA GALVANI

Dai fratelli Chen della SharMoon di Wenzhou ai fratelli Lardini di Fiolottrano, Ancona, nell'entroterra marchigiano. Un viaggio non da poco quello compiuto, a ritroso, da Massimo Piombo, 48 anni, presidente della Piombo, piccola ma sofisticata maison di abiti da uomo che, nella primavera 2005, aveva deciso di conquistare la grande Cina con alleati locali. E, grazie a un accordo con la Ermenegildo Zegna, partner al 50 per cento nella società della famiglia Chen, aveva affidato la produzione e la distribuzione di una linea Piombo di abiti e accessori dedicati al mercato cinese alla Sharmon-Ez.

Massimo Piombo.
In alto, operaie cinesi
in una fabbrica di abiti.

«Certo» ammette Piombo «i costi di produzione, anche se stanno aumentando, restano interessanti, e la cultura produttiva è in miglioramento. Ma i cinesi voglio-

no il made in Italy, un mix di creatività, qualità e immagine che solo le nostre aziende e i nostri laboratori sanno garantire». Così l'avventura del made in China a fine novembre si è chiusa, come chiuderanno i circa 10 negozi aperti finora all'interno di grandi mall sui 100 previsti. La

produzione di abiti dal 2009 torna a essere affidata esclusivamente alla Lardini, da quattro anni licenziatario Piombo, e quella di scarpe ad artigiani di Vigevano. Mentre la conquista del mondo, Cina compresa, riparte dallo Stivale: e punti vendita monomarca, dopo Milano e Portofino, previsti dal 2009 nelle capitali europee.

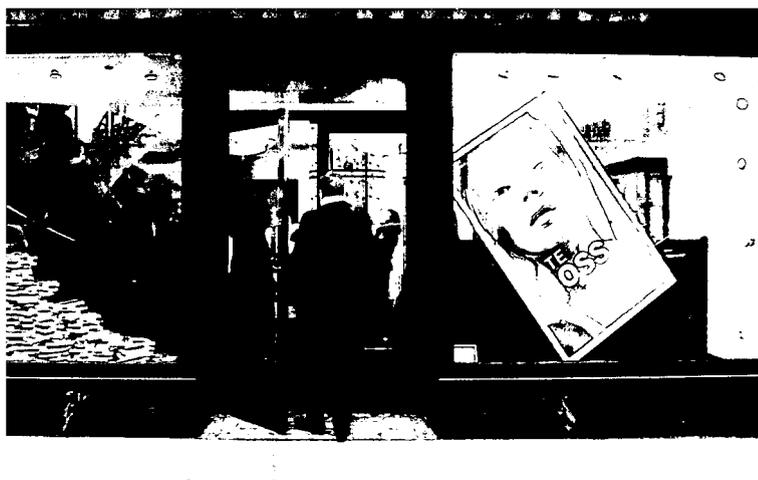
Un caso particolare, quello di Piombo, ma non unico almeno su un aspetto: riportare in Italia, o nel bacino del Mediterraneo, tutta o parte della produzione che in anni precedenti era stata delocalizzata in Cina. Fenomeno che sembrava destinato

ad aumentare e che invece sta subendo un rallentamento. Prova ne siano le migliaia di chiusure (si parla di 20 mila imprese nel Guandong, in prevalenza nei settori del tessile abbigliamento e dei giocattoli). E le ulteriori riduzioni delle tasse previste dal governo cinese dal novembre 2008 per sostenere le aziende esportatrici.

Conferma Carlo Rivetti, vicepresidente del Sistema moda Italia con delega per l'internazionalizzazione: «In questi mesi ho svolto un sondaggio tra gli associati da cui emerge che c'è po- >



R. GRAZJOLI/GRAZIA NERI



Una boutique Paul Smith: per la griffe britannica il made in Italy pesa per il 35 per cento.

SPA PRESS

> ca voglia di andare a produrre in Cina e un aumento di interesse verso i paesi del bacino del Mediterraneo». I dati elaborati dallo Smi sulle importazioni di abbigliamento (vedere tabella) cominciano a evidenziare il fenomeno.

Precisa Mario Boselli, presidente della Camera nazionale della moda italiana: «A fronte di una Cina diventata meno competitiva, con problemi di conformità di prodotto e di reputazione, parte delle produzioni che venivano fatte là sta rientrando e le commesse cominciano a tornare in Italia». Boselli lo ha visto anche dall'osservatorio dell'azienda di tessuti dei suoi figli, la MarioBoselli yarns & jersey (40 milioni di fatturato). Racconta l'imprenditore: «Un cliente importante della moda di fascia alta di colpo si era messo a comprare in Estremo Oriente grandi quantità di capi già confezionati, che utilizzavano il tessuto d'origine. Così gli acquisti di tessuti italiani erano crollati dall'80 al 20 per

cento». Da una stagione e mezzo invece gli ordini sono risaliti. «Anche se in proporzioni non così alte come in passato, comprano in Italia e confezionano in paesi di prossimità» spiega Boselli.

Insomma, la corsa alla Cina si sta fermando. Alla Burberry, griffe britannica del lusso da 1,2 miliardi di euro che nel 2007 aveva deciso di chiudere una fabbrica in Scozia da 300 addetti per delocalizzare a Oriente, la quota prodotta in Cina è oggi ridotta a meno del 10 per cento (e non sono previsti aumenti) a fronte di un 30 per cento in Italia.

Anche alla Paul Smith, altro marchio del lusso (354 milioni di euro nel 2007), confermano di aver portato in Cina in prevalenza maglieria e T-shirt, mentre in Italia realizzano la moda donna, l'80 per cento dei capispalla uomo ed è in aumento la produzione di scarpe. Risultato: il peso del made in Italy per la casa britannica è salito dal 30 al 35 per cento.

Spiega Marco Fortis, vicepresidente della Fondazione Edison: «Si registra uno spostamento delle produzioni dalla Cina verso l'area del Mediterraneo soprattutto per chi è legato al fattore moda, di gamma alta ma anche di

medio livello». Un fenomeno che alla Acimit, l'associazione costruttori italiani di macchinario per l'industria tessile, hanno radiografato con uno studio su catene come la spagnola Zara, la svedese H&M o l'italiana Oviessse. Precisa il direttore generale Federico Pellegata: «In paesi come la Tunisia o il Marocco si è registrato un forte aumento della produzione proprio perché le imprese che fanno moda di tendenza hanno bisogno non solo di costi bassi ma soprattutto di tempi veloci di consegna e riconsegna anche di piccoli lotti, mentre la Cina si conferma come grande piattaforma per fornire in grandissimi numeri articoli base come le magliette».

Insomma, tutti a casa? Presto per gridare vittoria, ma qualcosa si muove, tanto che per dare un sostegno concreto ai desideri di rientro, anche solo parziale, la Regione Lombardia ha deciso di destinare ai progetti di rilocalizzazione parte dei 24 milioni stanziati per sostenere le industrie manifatturiere del sistema moda.

Piccoli passi, che potrebbero essere più decisi. «Chi non tratta articoli di massa ha scoperto che il made in China è meno appetibile di quanto sembrava, ma poi finisce in Egitto o Tunisia perché in Italia c'è sempre meno gente, soprattutto tra i giovani, che vuole lavorare nella manifattura» precisa Rivetti. Lui con la Sportswear company di Ravarino, Modena (62 milioni di fatturato e marchi Cp company e Stone island), produce al 70 per cento in Italia. E quando va fuori, vedere Indonesia con i piumini, lo fa perché trova un «superspecialista». Ma è dura: «Le scuole professionali sono vuote, sono affollati solo i corsi per stilisti. Non so quanti Giorgio Armani l'Italia riuscirà a creare. Noi abbiamo bisogno di gente che sappia lavorare sulle macchine» avverte Rivetti. Fa un caso preciso: la puntinista, la persona che con la pressione del dito mette in fila il primo punto nelle macchine della maglieria. Ce n'è un gran bisogno ma non se ne trovano più. ●

Largo al Mare nostrum

L'import in Italia di capi di moda cinesi nei primi sette mesi del 2008 è diminuito del 3,6 per cento in valore rispetto al 2007. In aumento i paesi dell'Est Europa e del Mediterraneo.

Importazioni italiane di abbigliamento

Variazione percentuale su base annua

Paese di origine	Gennaio - luglio 2008
Cina	-3,6
Tunisia	4,8
Marocco	9,7
Albania	11,4
Turchia	11,4
Bulgaria	19,8

Elaborazione Sistema Moda Italia su dati Istat

<http://blog.panorama.it/economia>