

Il bilancio del comparto tessile

Boom di richieste per il desk di Smi aperto a Shanghai

Giulia Crivelli
Rita Fatiguso
MILANO

Andate all'estero, moltiplicate l'export. Questo il messaggio, semplice e diretto, alla platea dell'assemblea annuale degli associati a Sistema moda Italia.

Nel 2010 l'abbigliamento moda è cresciuto del 7,5%, l'Italia del 10,4%. Il tessile è il 15% del manifatturiero, di cui il 3% all'estero. Appena duemila aziende italiane hanno una base all'estero.

«Dobbiamo crescere anche lì», incita Paolo Zegna, vicepresidente di Confindustria per l'internazionalizzazione, l'ex past president Smi che, passando il testimone a Michele Tronconi, ha lasciato in eredità anche una delle possibili soluzioni per potenziare l'export del settore: una rappresentanza Smi in Cina, a Shanghai, dedicata alle aziende del settore, anche di piccole e medie dimensioni. «Un mondo pieno di sorprese - ha ricordato il professor Marco Fortis - nel quale noi studiosi scopriamo di continuo primati inimmaginabili».

Il piano A si è concretizzato il 27 aprile, data dell'inaugurazione del nuovo ufficio in GuangDong Road, nel distretto di Huangpu a Shanghai, reso possibile con il sostegno di IntesaSanpaolo, il contributo di Fondazione industrie cotone e lino e di Milano Unica.

Tra gli artefici dello sbarco, Paolo Bastianello, vicepresidente vicario di Smi per l'internazionalizzazione, protagonista di un vortice di missioni in giro per il mondo (anche sottozero, in Siberia): «In 200 hanno già usufruito del desk - spiega Bastianello - Lily Lee, project manager e responsabile della sede è persona di grande esperienza, anche se il contributo dell'Ice è stato fondamentale e continuerà a esserlo, come accade nelle sedi dell'Istituto del commercio estero in Russia, Brasile o in altri mercati emergenti». Da Mussolente (Vicen-

za) Michele Eger, titolare della Conjugi Eger (tessuti per l'arredamento da quattro generazioni, 6,5 milioni di fatturato, più 20% nel 2011), conferma: «Avevamo tentato un primo approccio al mercato cinese parecchi anni fa con risultati sconcertanti, non perché non vedessimo le opportunità di mercato, i campionari riscossero un grande successo, comprarono le singole pezze per poi tentare di copiarle, anche maldestramente. Lily Lee ci ha fatto ripartire, indicandoci clienti affidabili e una fiera di settore a cui con ogni probabilità parteciperemo a fine agosto». Positiva anche l'esperienza di Marco Della Croce, della Ma.Albi (Manifatture Alto Biellese, accessori e tessuti in fibre nobili, 4 milioni di fatturato del 2010): «La Cina rappresenta il futuro, ma è un mercato dove ci si può fare molto male, l'expertise fornito da Smi può fare la differenza. È un momento di svolta per l'economia cinese, di cui le aziende italiane, anche piccole e medie, possono approfittare. Il *credit crunch* ha fatto capire loro che il Paese non può vivere di solo export, il mercato interno e i salari devono crescere. Nella classe media ci sono nuovi consumatori che noi aziende apprezzabili per qualità del prodotto possiamo intercettare».

Il mercato italiano, intanto, langue. Il Centro-Studi Smi rivela che nel primo trimestre 2011, stando a stime campionarie, il fatturato del tessile-moda è cresciuto del 5,6% per cento. Il monte della filiera, pur rallentando i tassi di crescita a due cifre, fa registrare un aumento del 7,6%; il valle si irrobustisce, invece, con un recupero del 4,4%.

«Sui dati positivi di questa prima parte dell'anno - ripete il presidente Michele Tronconi - gravano numerose incognite, a partire dalle materie prime, all'andamento delle valute e del costo dell'energia, alle difficoltà di accesso al credi-

to e all'aumento dei controlli burocratici, spesso in modo vessatorio, verso imprese che hanno reagito alla crisi. Una situazione che pregiudica la crescita dei margini operativi. Bisogna ridurre il costo fiscale dell'energia, riconoscendo lo status energivoro delle imprese tessili, con una corretta interpretazione della direttiva Comunitaria».

Ci sono difficoltà che, a dispetto del grande impegno degli europarlamentari italiani, in prima linea Cristiana Muscardini che segue il dossier sul made in e si è occupata in questi giorni dei dazi sul tessile dal Pakistan, persistono a livello europeo per ottenere l'obbligatorietà dell'etichetta di origine per le merci provenienti dai Paesi extra-Ue. Commenta Tronconi: «È un atto dovuto di trasparenza nei confronti dei consumatori, così come un elemento di reciprocità nei confronti di grandi Paesi come gli Usa e la Cina. Non illudiamoci che il risultato sia vicino, ma anticipiamo nei fatti la trasparenza che già oggi possiamo offrire al mercato, indicando chiaramente l'origine italiana quando ne ricorrono i presupposti».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'ATTIVITÀ

Paolo Bastianello:

«Già 200 realtà hanno usufruito dei servizi»

Paolo Zegna: «Cruciale la crescita all'estero»

IL TREND

Michele Tronconi:

«Momento positivo ma sul futuro c'è l'incognita delle materie prime
Avanti con l'etichetta Ue»

