

valori

Cooperativa
Editoriale Etica
Anno 13 numero 107.
Marzo 2013.
€ 4,00

Poste Italiane S.p.A.
Spedizione in abbonamento postale
D.L. 353/2003
(conv. in L. 27/02/2004 n° 46)
art. 1, comma 1, DCB Trento
Contiene L.R.

Mensile di economia sociale, finanza etica e sostenibilità

MATTEO FERRONI, WWW.ELAND.ORG



Energia sociale

Nuovi scenari energetici. E dalle rinnovabili una mano al Sud del mondo

Finanza > Se non si vendono automobili, è meglio scommettere sulla finanza
Economia solidale > Sos tessile: il made in Italy boccheggia. E scoppia l'allarme salute
Internazionale > Occhi puntati sul Medio Oriente dopo le elezioni in Giordania e Israele

ISBN 978-88-88856-83-4
9 788888 856834



Un impianto della Torcitura Padana, un'azienda della prima fase della filiera del tessile, in provincia di Pavia

Tessile e moda

La filiera (e il made in Italy pure)

Tra i big dell'abbigliamento che delocalizzano il più possibile, i costi dell'energia in continuo aumento ed etichettature lacunose, **uno dei fiori all'occhiello dell'Italia nel mondo rischia di scomparire**

muore

di **Emanuele Isonio**

Limiti dimensionali, difficoltà a fare rete tra le imprese, costi fissi in crescita inarrestabile, perdita di competenze tecniche, burocrazia, difficoltà di accesso al credito, contraffazione, discutibili politiche commerciali dei big del settore. È potenzialmente infinito l'insieme di motivi che stanno portando al collasso uno dei fiori all'occhiello dell'Italia nel mondo. Chiariamo: i marchi che hanno fatto la fortuna della moda tricolore continueranno ad esistere. Ma è concreto il rischio che, dietro di loro, la filiera italiana del tessile evapori.

Questa preoccupazione, più che dai dati del settore, si desume dalle parole dei tanti piccoli e medi imprenditori che compongono i gradini della filiera. Dalla torcitura alla filatura, fino alla tessitura e alla nobilitazione, sono molti gli imprenditori che vedono nero. Un mix di rabbia, rassegnazione e voglia di denunciare una situazione insostenibile: «Sono tre anni che ricevo ordini di campionario da una ditta marchigiana che lavora per una nota griffe italiana», racconta un tes-

Vanità o sanità: questo è il dilemma > 44

Confidi a rischio bolla > 48

Quando lo Stato tende la mano alle Pmi > 51

Una nuova mobilità a Fa' la cosa giusta > 52

FONTE: SMI SU STAT, SITA RICERCA; MOBIMPRESE; INDAGINI INTERNE; ELAB. SMI SU STATIME LUC

L'INDUSTRIA ITALIANA DEL TESSILE-MODA: PRECONSUNTIVI 2012 [milioni di euro correnti]							
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012*
Fatturato	54.408	55.947	54.718	46.312	49.660	52.768	50.446
Var. %	1,5	2,8	-2,2	-15,4	7,2	6,3	-4,4
Esportazioni	27.603	28.199	27.586	22.243	24.604	26.911	27.099
Var. %	4,3	2,2	-2,2	-19,4	10,6	9,4	0,7
Importazioni	17.484	17.949	17.669	15.856	18.566	20.342	18.857
Var. %	12,5	2,7	-1,6	-10,3	17,1	9,6	-7,3
Saldo commerciale	10.119	10.249	9.917	6.387	6.039	6.569	8.242
Var. %	-7,4	1,3	-3,2	-35,6	-5,4	8,8	25,5
Consumo apparente	29.517	30.331	29.552	26.593	28.807	29.670	26.688
Var. %	2,3	2,8	-2,6	-10,0	8,3	3,0	-10,0
Aziende	59.750	58.056	56.610	54.493	53.086	51.873	50.576
Var. %	-2,8	-2,5	-3,7	-2,6	-2,3	-2,3	-2,5
Addetti (migliaia)	516,7	513,0	508,2	482,3	458,6	446,9	430,8
Var. %	-1,6	-0,7	-0,9	-5,1	-4,9	-2,6	-3,6
Indicatori strutturali (%)							
Export/Fatturato	50,7	50,4	50,4	48,0	49,5	51,0	53,7
Propensione all'import (su Fatt.)	39,5	39,3	39,4	39,7	42,6	44,0	44,7



Nelle due foto a lato: due impianti dell'azienda Torcitura Padana di Pieve Porto Morone (PV)

sitore, sotto anonimato. «Ha sempre ordinato solo il campionario senza fare alcun ordine di produzione. Mi è venuto il sospetto che acquistassero il materiale di campionario e poi facessero fare la produzione all'estero. E loro mi hanno risposto quasi stupiti: "Certo che facciamo così. È così che gira il mondo"».

«Vi racconto questa», dice un suo collega. «Mesi fa l'azienda X (noto marchio di moda giovane, ndr) scelse un nostro tessuto e ci ordinò le pezze di campionario. Al momento della spedizione ci informò che dovevano essere fatturate a un confezionista portoghese. Risultato: l'ordine di produzione non ci è mai arrivato. Il confezionista non ci ha mai pagato la campionatura (2.400 euro). L'azienda X se ne è lavata le mani, dicendo che dovevamo vedercela con i portoghesi».

«Una volta il mio lavoro mi piaceva», ci racconta un altro produttore. «Costruire nuovi tessuti, cercare fibre interessanti, finissaggi particolari. Ora sono disgustato da questo schifo che mi si ripropone tutti i giorni. Tutti parlano della scorrettezza dei cinesi. Ma i più vergognosi siamo noi italiani con questi comportamenti scorretti».

«Forse sono uno zombie senza saperlo», ci dice invece Simona Pesaro, da vent'anni nel settore, titolare della Torcitura Padana, azienda con sede vicino a Pavia. «Il settore è stravolto rispetto a quando ho iniziato e ha già perso interi pezzi di filiera. Ha chiuso gran parte delle aziende della fase di filatura».

I fatturati tengono

Ma le aziende spariscono

Racconti assurdi, visto che, come ricorda Gianfranco Di Natale, direttore generale di Sistema moda Italia (Smi), l'associazione più rappresentativa della filiera del tessile-moda, «l'Italia da sola fa il 25% del fatturato di tutta Europa ed è l'unica filiera del

tessile rimasta. Le altre sono tutte morte». I freddi numeri faticano a fotografare queste realtà: dal 2006 al 2012 il fatturato globale del settore è diminuito dell'8%, le esportazioni, come le importazioni sono sostanzialmente stabili (rispettivamente -2% e +7%), con l'estero che però incide sempre più sui ricavi delle aziende (i consumi interni sono infatti scesi del 10%).

E allora per capire meglio il trend bisogna considerare il numero di addetti e di aziende della filiera, le due voci che hanno subito la maggiore contrazione: meno 17% ciascuna. «Temo che queste diminuzioni siano irreversibili», osserva Aurora Magni, docente di Tecnologie e management per il settore tessile e moda all'università Carlo Cattaneo di Milano. «I dati globali appaiono migliori di quello che sono perché drogati dai guadagni enormi delle imprese finali. I principali marchi sono riusciti a farsi sopravvalutare indipendentemente dalla qualità dei loro prodotti». Concorda Simona Pesaro: «Ci sono studi che dimostrano come un jeans di alta gamma, venduto a 300 euro in negozio veniva pagato dall'azienda 11 euro ai terzisti di Prato. Eppure gli ordini sono stati spostati all'estero perché quel prezzo era comunque troppo alto». Tesi respinta da Di Natale di Smi: «Ormai è difficile vendere prodotti a prezzi alti solo perché c'è un logo cucito sopra. I consumatori sono cambiati, anche all'estero».

Energia alle stelle

Etichette paradossali

A mettere tutti d'accordo sono le preoccupazioni per i costi aziendali. A partire dal prezzo dell'energia. «Abbiamo costi doppi rispetto alla media Ue eppure crescono. Io ho le stesse bollette di anni fa, con le macchine ferme per molto più tempo», dichiara Simona Pesaro. I dati dell'Autorità per l'Energia confermano:

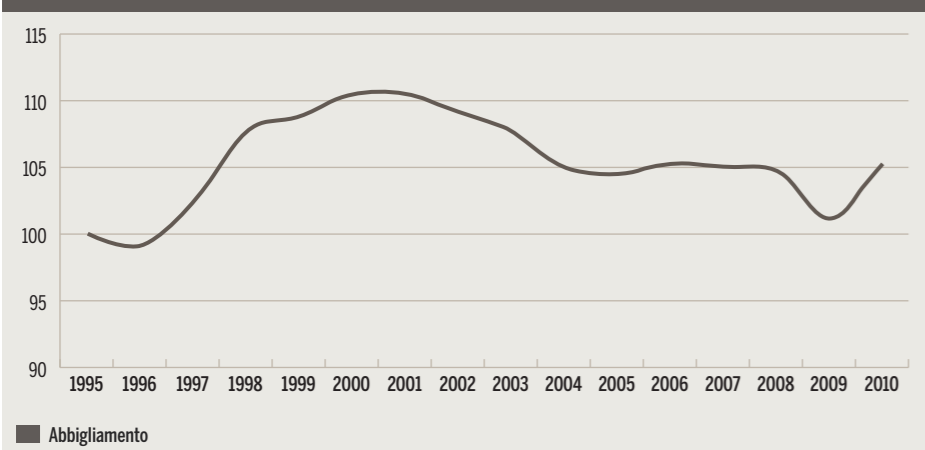
negli ultimi otto anni il costo dell'elettricità è salito del 46%. Un balzello insostenibile per un settore già in ginocchio.

A peggiorare la situazione, le norme (europee) sull'etichettatura. Per nulla rigorose, secondo le piccole imprese del settore. Tanto da non rendere obbligatorio indicare la provenienza del prodotto. E da permettere di definire "made in Italy" abiti realizzati con tessuti esteri e che in Italia subiscono solo "l'ultimo passaggio sostanziale". Cosa vuol dire? «È made in Italy un tessuto intrecciato in Italia con fibre estere. O una camicia cucita e confezionata nel nostro Paese partendo da pezzi tagliati altrove», spiega l'avvocato Filippo Laviani di Sistema Moda Italia. Da tempo le imprese

della filiera chiedono una normativa più rigida. E, in attesa del sogno di avere un'etichetta che certifichi il vero Made in Italy al 100%, i piccoli del settore (che, pure nell'emergenza, non riescono a unirsi per fare massa critica) propongono di poter definire "italiani" solo i prodotti per i quali due delle quattro fasi principali (filatura, tessitura, finissaggio e confezionamento) siano realizzate in Italia. Scettici i vertici di Smi: «Non è un'etichetta a rendere più competitiva un'impresa», commenta Di Natale. «L'attuale normativa esiste da trent'anni. E fare un prodotto totalmente italiano avrebbe costi fuori mercato».

Si attendono sviluppi (con i Paesi del Nord Europa che frenano eventuali nuove regole comunitarie). E, nel frattempo, si continua a chiamare made in Italy un abito confezionato con filati e tessuti cinesi, confezionato in Italia e riesportato. Vogliamo indovinare a chi conviene una simile triangolazione? ■

TREND CONSUMI INTERNI



I PRIMI PAESI CLIENTI DELLA MODA ITALIANA [gennaio-settembre 2011, milioni di euro e variazioni su stesso periodo 2010]

rank	TESSILE			ABBIGLIAMENTO		
	paese	mln euro	var.	paese	mln euro	var.
1	Germania	916,5	14,5%	Francia	1.639,2	9,5%
2	Francia	641,0	9,9%	Germania	1.251,4	15,0%
3	Romania	568,0	27,0%	Svizzera	960,8	20,5%
4	Spagna	392,2	-5,3%	Russia	883,6	19,0%
5	Tunisia	346,4	0,6%	Spagna	827,4	4,8%
6	Hong Kong	327,7	4,8%	Stati Uniti	784,3	11,9%
7	Regno Unito	294,2	11,4%	Regno Unito	756,0	10,9%
8	Turchia	275,9	15,8%	Hong Kong	615,5	38,3%
9	Stati Uniti	251,6	9,2%	Giappone	533,0	13,4%
10	Cina	230,0	17,2%	Paesi Bassi	409,0	12,5%

IL MADE IN ITALY CERCATELO IN SVIZZERA

Volete visitare i centri di produzione dei maggiori marchi della moda italiana? Munitevi di passaporto e andate in Svizzera. Può sembrare un paradosso. Sicuramente è triste. Ma è una realtà che da qualche anno sta crescendo a dismisura. Il primo ad aprire l'emigrazione del fashion è stato il gruppo Zegna (Paolo, nipote dello storico Ermenegildo, è presidente dell'azienda oltre che vicepresidente di Confindustria, con delega all'internazionalizzazione), che nel 1976 aprì un sito di produzione a Mendrisio nel Canton Ticino. Negli ultimi anni più o meno la stessa scelta l'hanno effettuata in tanti. Basta fare la ventina di chilometri dell'autostrada tra Chiasso e il Gottardo per rendersene conto. L'elenco pare una sfilata di moda: Armani, Guess, Gucci, Prada, Versace. Alcuni, come l'americana VF proprietaria del marchio The North Face, lo fanno per sfruttare l'esenzione fiscale sugli utili che molti Comuni garantiscono per dieci anni se la metà degli assunti è residente in loco. Altri preferiscono avere le mani libere sulle assunzioni, "accontentandosi" degli altri vantaggi: «In Ticino ti stendono tappeti rossi per costruire magazzini, centri logistici e siti produttivi» commenta Aurora Magni, docente della Liuc di Milano. «Non ci sono lungaggini burocratiche, il lavoro è più flessibile, l'energia costa meno». Stefano Rizzi, direttore della divisione Economia del Ticino spiega: «Le esenzioni fiscali restano l'eccezione. Noi riusciamo ad attrarre queste aziende con le condizioni generali favorevoli. Tasse basse, pubblica amministrazione efficiente, servizi di qualità, personale qualificato nel campo della moda, della gestione e della logistica». E poi la ciliegina sulla torta: la Svizzera è infatti una zona franca nel cuore della Ue per le merci extracomunitarie. Un gruppo può quindi farsi produrre vestiti, scarpe, borse in Estremo Oriente, farli entrare in Svizzera evitando tasse e dogane e smistarli poi in tutte le boutique del mondo. Profitti alle stelle per i grandi gruppi. *De profundis* per le filiere locali.