

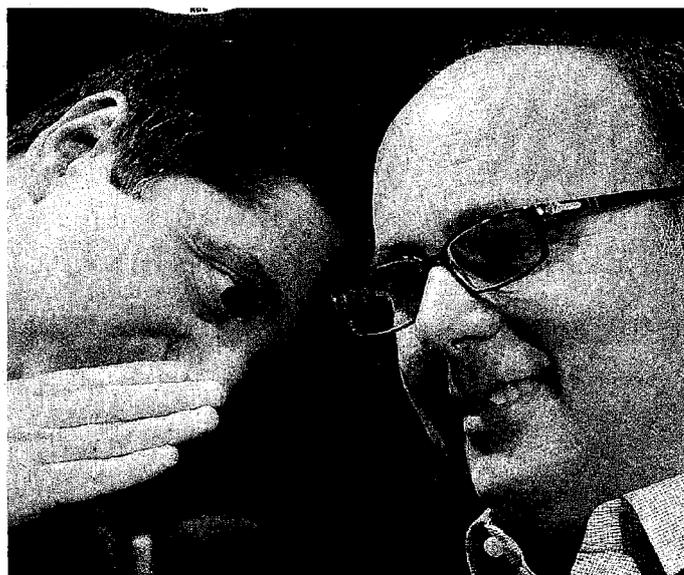
IL LUSSO SORRIDE

La moda vede rosa per il 2010 «Ma addio grandi abbuffate»

Della Valle: siamo già ripartiti. Torna anche il buon senso



Matteo Marzotto
(a sinistra)
con Nerio
Alessandri
di Technogym



di MASSIMO DEGLI ESPOSTI

— MILANO —

ADDIO alla «grande abbuffata». Moda e lusso dovranno scordarsi i fuochi d'artificio degli ultimi dieci anni e adattarsi a convivere con tassi di crescita più modesti «conseguiti col sudore della fronte e con la barra dritta sulle vecchie cose di buon senso». Diego Della Valle, patron di Tod's, vede così il dopo crisi al «Milano Fashion Global Summit», dove il gotha del lusso made in Italy cerca di capire chi e come sopravviverà allo tsunami della recessione. Il bilancio dei danni è serio. Secondo Michele Tronconi, presidente del Sistema Moda Italia, nei primi nove mesi 2009 le aziende del tessile-abbigliamento hanno registrato un calo di fatturato del 20%. Le esportazioni sono crollate del 20%, le importazioni del 10%. Nell'intero 2009 si prevede un calo del fatturato a 45 miliardi di euro, dai 54 miliardi del 2008; ricadute negative anche sull'occupazione, giù del 5,5%.

NEL 2010, però, il settore a livello mondiale tornerà a crescere del 5%. Lo prevede Paola Durante, di Bank of America Merrill Lynch,

che ipotizza poi un +17% per il margine operativo lordo e un +13% per l'utile. A livello di settore tengono meglio accessori, scarpe e borse (+5% nel 2009), mentre l'abbigliamento di alta gamma ha visto un calo del 9%, gioielli e orologi del 6%. «Quanto ai mercati non ci sono sorprese ed è sempre l'Asia — conclude la Durante — a trainare la crescita, con un +7%».

Della Valle è convinto che si possa ripartire proprio dall'Estremo Oriente, ma «con la marcia giusta per un mondo completamente mutato». O a dirla con Andrea Guerra, ad di Luxottica, «senza scorciatoie. Dobbiamo tornare a fare il nostro mestiere in un mercato che sta trovando una nuova normalità, anche a costo di essere un po' più noiosi». E si spiega così: «Meno sprechi, più attenzione al rapporto qualità-prezzo, apertura al cliente. Insomma, dobbiamo cercare di non fare male ai nostri marchi». Forse in passato «consumatori spensierati ci hanno garantito una vita troppo agiata — aggiunge Michele Norsa, ad di Salvatore Ferragamo —. Ora i tempi sono mutati e anche noi dobbiamo fare i conti con la sana gestione di ogni impresa industriale».

Anche lui, come Della Valle, Guerra, e gli altri relatori (Vittorio Missoni, Nerio Alessandri di Technogym, Matteo Marzotto appena sbarcato sulla griffe Vionnet, Fabio Foschi di Piacenza Cashmere e Brunello Cucinelli), sta già pensando al «prodotto del dopo crisi»; le parole d'ordine sono «funzionalità, durata, classicità». «Siamo gente che tocca i tessuti e le pelli, ama il prodotto, ne apprezza l'anima. Non scordiamocelo mai» dice Della Valle. Ma il prodotto non è tutto. C'è un problema di distribuzione, aggiunge il patron di Tod's, perché «il dilagare degli outlet e delle svendite sta svilendo i marchi nel rapporto col cliente», mentre all'orizzonte si profila la rivoluzione del canale on line. C'è un problema di dimensioni, dice Maurizio Tanagnini di Bofa-Merrill Lynch, «per affrontare il mercato globale con più efficienza e meno costi fissi». C'è un problema finan-



ziario per tante buone aziende a corto di capitali. E qui il settore chiede aiuti al governo: sospensione dell'Irap, sgravi fiscali sul cuneo contributivo, incentivi alla «rottamazione» dei negozi, sconti sui costi dell'energia.

IL PUNTO

Surplus

La moda ha generato un avanzo commerciale per l'Italia di 10 miliardi nel 2008, scesi a 6 quest'anno con un calo superiore al 40 per cento

La Cina

Nei primi nove mesi dell'anno le esportazioni italiane sono calate del 20%, le importazioni del 10 per cento. Ma quelle dalla Cina sono salite del 16 per cento

Su e giù

Così i settori: accessori (+6% nel 2008, +5% nel 2009); retail (+8% nel 2008; +4% nel 2009); abbigliamento di alta gamma (+7% nel 2008 e -9% nel 2009)

Istantanea

Nella moda operano in Italia 60 mila aziende, con 482 mila addetti (erano 580 mila nel 2008)

Lombardia e Milano fanno la parte del leone con il 21% del Pil dovuto al tessile abbigliamento

Diego Della Valle, patron di Tod's. A sinistra, Maurizio Tamagnini di BoA-Merrill Lynch parla a Andrea Guerra, ad di Luxottica

