

La moda chiede aiuto alle istituzioni

Tuesday 24 November 2009



"Il nostro comparto corre il rischio di diventare troppo piccolo e poco interessante per i settori fornitori. Il compito del sistema di rappresentanza è quello di fermare l'emorragia. Purtroppo i dati ci dicono che stiamo andando in una direzione opposta: nei primi nove mesi le aziende del tessile e dell'abbigliamento a monte della filiera hanno registrato un calo di fatturato del 20%. Le nostre esportazioni sono crollate del 20%, mentre le importazioni fanno segnare un -10%. Per contro le importazioni di abbigliamento dalla Cina sono cresciute del 16%. Per il settore tessile/abbigliamento prevediamo una chiusura d'anno a 45 miliardi di euro, contro i 50 miliardi del 2008. Una tale flessione non potrà non incidere sull'occupazione, prevediamo un calo del 5,5% degli addetti a fine anno, ma temiamo che la cura dimagrante proseguirà anche nei primi mesi del 2010", queste le parole di Michele Tronconi, chairman di Sistema moda Italia, questa mattina a Milano per l'ottava edizione del Milano Fashion global summit, appuntamento dedicato all'evoluzione del mercato della moda e del lusso organizzato da Class Editori in collaborazione con The Wall Street Journal, la Camera Nazionale della moda italiana e Merrill Lynch.

Per rispondere al tema di questa edizione: Chi sopravviverà? Dieci idee per superare la crisi, Mario Boselli, chairman della Camera nazionale della moda, chiede sostegno alle istituzioni. "Oggi siamo consapevoli del fatto che la discesa sia terminata, ma la ripresa è troppo lenta e si rischia di lasciare per strada troppe aziende. Questo è il momento per progettare il futuro: proprio adesso le imprese della moda hanno bisogno di maggior sostegno. Prevediamo una chiusura d'anno fra il -15/20%. Il nostro settore ha bisogno di un provvedimento eccezionale, lo merita: nel 2008 abbiamo registrato 16 miliardi di euro di saldo attivo nella bilancia commerciale del Paese", ha detto Boselli.

Buoni prodotti e capi capaci di durare nel tempo: questa la ricetta per sopravvivere per Matteo Marzotto, chairman Vionnet e per Michele Norsa, ceo di Salvatore Ferragamo. "Non credo che nel 2010 migliorerà l'attitudine all'acquisto rispetto al 2009. Sarà necessario rodare meglio la struttura delle operations. Avremo un 2010 intenso e dovremo crescere insieme al mercato. Con i miei soci, Marco Casoni e Gianni Castiglioni, stiamo lavorando per far ripartire un brand prestigioso come Vionnet". "Il 2009 è stata l'occasione per fare una profonda riflessione su come fare business. Un esercizio che lascerà tracce importanti e che ci ha portato a guardare con attenzione ai fondamentali. Oggi dobbiamo fare i conti con il cambiamento negli stili di consumo. Non più un consumatore spensierato. Un cambiamento che si riflette sul prodotto, dove prevale la ricerca della classicità con un occhio di riguardo per la durata e la qualità dello stesso. Non è più una spesa compulsiva, ma un investimento ragionevole e ragionato", ha sottolineato Norsa.

Qualità e fiducia nel marchio sono due fattori fondamentali per affrontare la crisi del mercato anche per Diego Della Valle, presidente e amministratore delegato di Tod's. Gli imprenditori in questo momento devono focalizzarsi su quello che sanno fare meglio. Dopo dieci anni di crescita, favorita da mercati forti e da una politica aggressiva basata sull'affermazione del marchio, le imprese di fronte alla crisi attuale devono rendersi conto che per tornare a essere virtuose devono puntare sulla qualità, facendo molta attenzione a difendere la reputazione del proprio marchio", ha detto il patron di Tod's, concludendo che "il consumatore tornerà a ricomprare le belle cose pagandole il giusto".

Foto: Matteo Marzotto