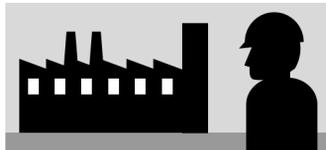


Officine Savigliano, 103 posti a rischio

I lavoratori della Snos, la Società Nazionale Officine Savigliano, manifesteranno domani mattina alle 9.30 davanti alla Prefettura di Torino in difesa dell'occupazione e contro le procedure di messa in mobilità. I motivi dell'iniziativa di lotta sono spiegati in un comunicato da Rsu e Fiom, Fim, Uilm diffuso nella giornata di ieri.

«È dall'inizio dell'anno - si legge nel documento sindacale - che i lavoratori di questa azienda elettromeccanica torinese sono in lotta per la difesa del posto di lavoro, minacciato da una procedura di mobilità per 103 degli attuali 213 dipendenti, procedura che come ha scadenza ultimativa il 15 marzo prossimo. Con questa iniziativa di lotta di fronte alla Prefettura, i lavoratori della Snos chiedono al governo un tavolo di trattativa presso il Ministero dell'Industria. Una delegazione composta da lavoratori dell'azienda e da rappresentanti delle organizzazioni di categoria chiederà di essere ricevuta dal Prefetto per un'esame della situazione venutasi a creare.



Tendenze

Solo la moda ricca resta in Italia Quella povera emigra

GIANLUCA LO VETRO

Nel nuovo sistema a «clessidra», sarà l'artigianato a dare una mano all'industria della moda? A dispetto della globalizzazione della serializzazione imperante, la carta vincente del made in Italy sembra essere tra le dita esperte di chi tramanda i segreti di un mestiere. Sembra quasi un ricorso vichiano di quegli Anni '50 in cui - a Roma - in simbiosi con le star di Cinecittà, prese corpo l'alta moda negli atelier. In seguito, il lusso dei pezzi unici cuciti a mano dai sarti, si sarebbe industrializzato nel pronto moda, ideato dagli stilisti e prodotto dalle aziende. Il resto è la storia delle grandi firme esplose negli Anni '80, «che oggi - sottolinea il ministro per il commercio Estero, Piero Fassino - sono la punta di diamante di un settore che rappresenta il 50% nell'attivo della bilancia commerciale». Tradotto in soldoni: un fatturato di 50.742 miliardi per un saldo che tra l'export di 23.295 miliardi e l'import di 10.232 miliardi, si chiude con un attivo di 13.063 miliardi. Agli albori del nuovo millennio, tuttavia, gli scenari stanno cambiando. «In 10 anni - quantifica Agostino Megale della Cgil - siamo passati da 900mila a 750mila addetti. «Un'emorragia - teorizza l'industriale Carlo Alberto Corneliani - dovuta al decentramento del lavoro nei paesi con mano d'opera a basso costo. Ormai, il prodotto che va in vendita a meno di 500mila lire non si può più realizzare in Italia». «Così - fa il punto Giacomo Di Risio, amministratore delegato della Itti Holding - all'Italia resta la fetta del prêt-à-porter alto».

Il protezionismo? «Servirebbe a poco - replica Megale - L'obiettivo non deve essere la chiusura delle frontiere al prodotto di basso costo ma l'estensione su scala mondiale dei diritti del lavoro. In tal modo, si eliminerebbe la piaga del lavoro nero che alimenta la concorrenza sleale con le mani di 500mila bambini. A tale piaga che ha un corrispettivo

INFO

Non solo sfilate

Persi 2000 posti

Resta critica la situazione del tessile in Lombardia nel secondo semestre '99. Secondo i dati forniti dall'Osservatorio della Filati-Cisi, sono state chiuse 43 aziende e i posti persi sono stati quasi 2mila con 967 lavoratori in mobilità, mentre altre 348 imprese si trovano in situazione di crisi. Le zone maggiormente interessate al ricorso alla cassa integrazione, in questo periodo, sono state, nell'ordine, le province di Como, Varese e Bergamo.

IL PESO DEL MADE IN ITALY

Variazioni % medie annue a prezzi costanti.

(1) Valori in miliardi di lire

Il mercato italiano della moda...

	1998 (1)	1998	1999	2000	2001
Sistema moda di cui:	141.148	1,4	1,5	1,7	1,9
Tessile	28.782	-0,2	0,6	1,3	1,6
Maglieria	21.607	4,2	2,9	1,7	2,0
Abbigliamento	50.450	3,6	1,4	1,9	2,0
Pelli e concia	5.043	-6,0	-0,2	1,4	1,8
Pelletteria	5.640	0,7	2,0	1,7	1,9
Calzature	16.634	-1,5	1,5	1,5	2,1
Consumi totali delle famiglie	1.252.822	1,9	1,9	2,2	2,5

...e l'export

	1998 (1)	1998	1999	2000	2001
Sistema moda di cui:	65.796	-0,8	1,1	6,2	7,3
Tessile	15.017	-0,5	-1,2	5,3	6,8
Maglieria	11.733	1,1	4,5	6,4	7,0
Abbigliamento	14.657	2,4	2,1	6,0	7,7
Pelli e concia	5.552	-3,0	-1,4	8,3	8,9
Pelletteria	2.829	-11,4	0,5	5,2	6,7
Calzature	12.058	-3,8	0,0	6,1	6,3

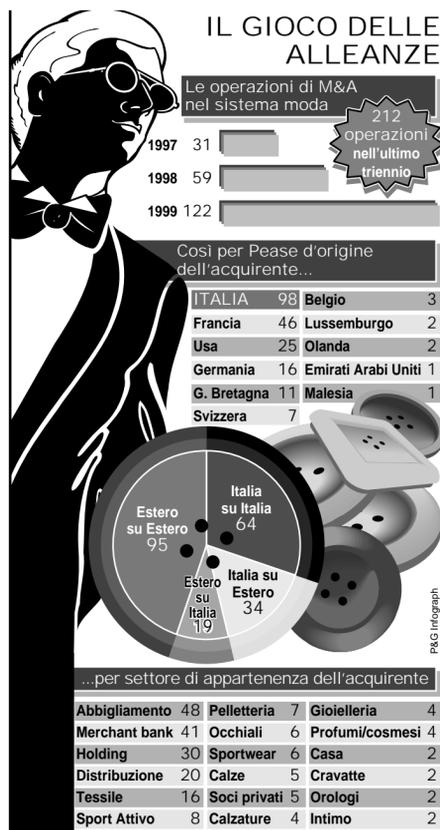
nel mezzogiorno d'Italia, dove a ogni lavoratore regolare ne corrisponde uno irregolare, porrà fine l'etichetta sociale». Ma nel frattempo?

«Non potendo competere sul prezzo, al made in Italy resta l'arma della qualità», stigmatizza Mario Boselli, presidente della Camera Nazionale della Moda. «Proprio grazie alle capacità produttive - i - mi-ta-bi-li - prosegue Megale - nel nostro paese il tessile-abbigliamento ha perso meno addetti che in tutti gli altri stati europei: il 9% contro il 18-20% della Francia e della Ger-

mania. «Non a caso in Italia vengono confezionate le linee di punta delle maggiori maison internazionali - prosegue Di Risio - per non dire che distretti come il Cadore per gli occhiali e la Toscana per la pelletteria, concentrano tutta la miglior produzione mondiale».

La mano tricolore, insomma, è la chiave di volta di un comparto perfettamente in bilico tra industria all'avanguardia e artigianato tradizionale.

Il tornasole di questa rivincita manuale emerge chiaramente dalle passerelle di «Milanocolezioni»,



Lavori in corso

La globalizzazione dell'industria della moda ha provocato la valorizzazione dell'artigianato italiano per i prodotti di alta qualità e l'emigrazione nel Terzo mondo di quelli «poveri»

L'INTERVISTA

Quando la tradizione fa bene all'industria

La globalizzazione annienta «l'anima della moda», Alberta Ferretti lo ha sempre detto. Stilista del «sublime» e capitanata di una delle industrie più solide del made in Italy, la Aefee di San Giovanni Marignano, questa originale figura delle passerelle, la sua storia ma soprattutto la storia della sua impresa con 560 dipendenti diretti e 2000 indiretti è la dimostrazione che l'artigianato può vincere. Da sartina con un piccolo negozio aperto davanti al cimitero di Caltocchia, perché non aveva i soldi per una boutique in centro ma voleva una vetrina «in un punto di passaggio», Alberta Ferretti insieme al fratello Massimo ha costruito con ago e filo un complesso dove si oggi si producono le firme internazionali di maggior tendenza. «A dimostrazione - puntualizza - che la nostra abilità è unica al mondo». Dalla Aefee escono i capi dello stilista di punta francese, Jean Paul Gaultier e dell'americano Narciso Rodriguez, coccolato dal jet set newyorkese nel quale era stato lanciato dalla consorte di John John Kennedy, Caroline Bessette. Negli stessi stabilimenti si producono le stravaganti di Moschino e i capi mitietici del turco Ozbek, oltre alle linee della Ferretti. Il tutto per un fatturato che nel '98 ha raggiunto i 228 miliardi. Ma c'è di più. Nel momento in cui la Aefee si è consolidata, se Alberta Ferretti si è concentrata sulla creatività, entrando con la sua firma e con la linea giovane Philosophy nella rosa di griffe più amate, il fratello Massimo si è dedicato alla finanza, comprando la griffe Moschino e acquistando forti partecipazioni nei marchi Ozbek e Narciso Rodriguez. Così, si è costituito un polo del «lusso delle idee». Ma guai a parlare di industrializzazione, serializzazione e globalizzazione. Alberta Ferretti è convinta che il motore della «strategia creativa Aefee» sia il lavoro manuale che oggi paga 500 lire al minuto. Dunque, l'artigianato fa bene all'industria, quanto meno della moda?

«Nel caso del made in Italy, per lo meno nel mio, è determinante al 40-50%. Questa, infatti, è la percentuale del lavoro manuale che c'è nei miei capi. Nel tempo ho affinato la tecnica di disegnare con la stoffa, producendo disegni ed effetti tridimensionali che in realtà non sono stampe ma applicazioni ritagliate, applicate sull'abito e cucite a mano. Lei capisce bene che un simile lavoro non si può delegare alle macchine. O tanto meno delocalizzare in paesi, dove non c'è la cultura sartoriale italiana».

Certo si capisce, ma si intuisce anche che un simile prodotto sia costoso e destinato ad una nicchia rarefatta.

«Costoso perché il lavoro manuale costa, non certo perché applico dei ricicchi esosi. Poi non dimentichiamo che c'è un 20% di Iva. Se fosse visibile sullo scontrino, come negli Stati Uniti, la gente capirebbe subito che quando spende un milione per un capo, duecentomila lire vanno al fisco. Ciò detto credo che lo scenario del mercato e dei consumi sia profondamente mutato. Oggi gli armadi sono pieni. Per sollecitare un cliente sazio che spesso ha addirittura problemi di spazio nel guardaroba, bisogna sollecitarli la fantasia. E questo può farlo solo un prodotto alto creativo con un'anima e uno spirito che si tengono solo col diretto intervento umano».

Una sorta di ritorno all'alta moda. Che però sta esalando gli ultimi respiri sulle passerelle di Roma. Non può essere rischiosa una simile strada?

«No se imboccata e percorsa con intelligenza e senso di concretezza che rendano l'idea pura della couture applicabile alla realtà. In termini di moda, l'abito deve essere creativo ma portabile. Mentre sul fronte produttivo si deve trovare un giusto equilibrio tra artigianalità e industrializzazione. Ecco: in questo complesso punto di mezzo sta la sfida per il futuro. Se una maglietta omologata e globalizzata non funziona in un sistema come il nostro minato dalla concorrenza orientale a basso costo, è altrettanto fuori luogo il ricamo da trenta milioni, completamente fuori mercato».

Insomma, il futuro è in medias res?

«In un nuovo equilibrio che elevi il prêt-à-porter verso l'alta moda, senza fargli perdere quella valenza industriale che ha determinato la sua fortuna economica. Ma neanche l'anima che distingue il prodotto umano dalle merci: il vivente dal non vivente».

G. Lo. Ve.

G. Lo. Ve.

NUOVE PROFESSIONI

Si cercano esperti in distribuzione, non stilisti

Il taglio e il cucito delle sarte, la produzione industriale delle operaie, la creazione degli stilisti, la filata delle modelle. Ma nel mondo della moda, se si guarda all'organizzazione del lavoro, c'è anche la distribuzione dei venditori negli show room e nelle fiere: un passaggio spesso ignorato che sta assumendo un'importanza sempre maggiore.

«Oggi il momento delle vendite occupa il 30% degli addetti al settore moda». Parola di Saverio Moschillo, «kolossal» dei distributori che vendendo 50 griffe nel mondo, attraverso le sedi di Milano, New York, Parigi e Monaco fattura 600 miliardi e occupa 260 dipendenti. «Per anni - racconta l'imprenditore - nessuno si è reso conto che anche il miglior prodotto se veicolato male nelle vetrine, poteva rivelarsi un flop. Dare un prodotto a quella boutique anziché a un'altra, esporlo in una certa maniera, piazzarlo in alcune vie fa la differenza. Ma è da poco che si sta diffondendo la cultura della distribuzione. Anche se ormai procediamo di pari passo con la logica dei poli». Per la serie, l'unione fa la forza anche nella distribuzione.

Non a caso, distributori come Moschillo diventano anche produttori di griffe, talent scout di giovani talenti quali il britannico John Richmond e menti di fenomeni come il rilancio di

Valextra: storica pelletteria milanese. «Oggi - teorizza Moschillo - chi tasta in presa diretta il polso del mercato, avvertendone le pulsazioni, le artimie e le tachicardie ha in mano la situazione. E diventa il partner ideale di chi vuole scendere in quell'arena che sono i mercati globali».

E allora dal suo osservatorio privilegiato, cosa ne pensa del ritorno all'artigianato che profila i nuovi scenari per l'industria del made in Italy? «Se la distribuzione - prosegue l'imprenditore - deve fare un passo, anzi una cavalcata in avanti, il prodotto deve invece tornare allo chic e al bon ton d'altri tempi. Che non significa una regressione ma una qualificazione nel recupero di abilità manuali rare».

Il villaggio globale significa anche questo: riuscire a combinare il rustico e la telematica. Per questo complesso e composito scenario mondiale, mutano anche le fiere. Un tempo erano semplici concentrazioni di espositori con le loro nuove collezioni ma ora diventano manifestazioni più articolate e concettuali. Il 30 di giugno a Milano verrà battezzata Free Style: una rassegna di abbigliamento sportivo e giovane riservata agli operatori. Masoprattutto - e qui sta la novità - la prima manifestazione corredata da tre mostre di arte, cultura e costu-



me aperte al pubblico. Con l'ambizione di mettere in scena i mondi di riferimento della moda che viene venduta, coinvolgendo direttamente il consumatore finale. E aggiungendo anche al momento commerciale, quell'anima che un mercato sempre più selettivo chiede ad ogni cosa».

In attesa dei risultati di questo esperimento è già certo che Free Style darà lavoro diretto a 40 persone e 1000 consulenti. Per non parlare dell'indotto sulla città: servizi per 200 espositori e 30mila visitatori. Ma c'è di più nello scenario fieristico. Seguendo l'esempio del settore metalmeccanico, per la prima volta a novembre in quel di Capri verrà organizzata una mostra "al contrario": l'Euresprit.

Nel salone i grossi gruppi industriali e le griffe dell'abbigliamento incontreranno i subfornitori europei, cioè i terzisti, che realizzano i capi. «L'obiettivo - spiega Luca Bastagli che collabora con la Camera Nazionale della Moda a questo progetto - è incentivare e mantenere le lavorazioni in conto terzi nei paesi europei, evitando la delocalizzazione nelle aree orientali con manodopera a basso costo». Come dire: le nuove fiere danno lavoro. E ne tutelano la qualità.

G. Lo. Ve.

G. Lo. Ve.

