

Dopo la crisi seguita agli attentati dell'11 settembre il settore cerca la strada della ripresa che potrebbe arrivare a fine anno

La Moda in sfilata ma gli utili soffrono

Attesa una contrazione dei profitti nel 2002

Laura Matteucci

MILANO Crescono i ricavi, ma calano i profitti. Il made in Italy arriva alla kermesse della moda donna, a Milano in questi giorni, col fiato corto. E per l'anno in corso gli operatori prevedono un'ulteriore diminuzione degli utili, intorno al 2% (nel 2001 l'erosione è stata dell'11% rispetto all'anno precedente). «Sta andando male, decisamente male. La spallata dell'11 settembre ha trasformato una stasi in crisi nera - dice Mario Boselli, presidente della Camera della moda - È vero, comunque, che ormai dovrebbe partire il nuovo ciclo, anche se per una ripresa seria e rotonda credo dovremo attendere la seconda metà dell'anno, in particolare da settembre in poi».

I primi risultati del 2001, secondo l'analisi di Pambianco Strategie d'impresa realizzata su dodici big del settore (si tratta di pre-consuntivi), registrano una crescita media del fatturato del 13,6%, ma a trainare il settore sono stati soprattutto (anzi, solo) i processi di acquisizione. «Quindi non si tratta di crescita reali - spiega Carlo Pambianco, esperto del settore - La verità è che la redditività è in calo, sia nel 2001 come, secondo le stime, nel 2002. L'unica chance per salvare i margini è operare una pesante revisione dei costi, quindi anche degli investimenti. Ma, acquisizioni a parte, un processo che in prospettiva si sposterà sulle aziende medio-piccole, non vedo la possibilità di crescita per alcuna azienda. L'unica eccezione riguarda il gruppo Tod's, che nel 2001 registra un incremento del 26,6%» (passando dai 252 milioni di euro fatturati nel 2000 ai 319 milioni del 2001).

La gelata del settore, iniziata già nel 2000 (quando gli utili netti

tendenze

Finanza etica per nuovi stilisti

Gianluca Lo Vetrot

MILANO Nel binomio moda-finanza, si inserisce l'etica. Degli investimenti e persino del prodotto. Ieri nel calendario di sfilate donna autunno inverno 2002/3, Giuliana Cella ha lanciato il progetto Daily Couture "per conciliare la sopravvivenza dell'alta moda con la crisi durissima di questo settore dal quale si è appena ritirato Saint Laurent." "L'espressione più creativa del made in Italy - accusa - quella dei pezzi unici fatti su misura, rischia di soccombere per i costi troppo alti di rappresentazione. Sfilate faraoniche, negozi monumentali, campagne mondiali sono voci pesantissime dei bilanci che si possono ammortizzare solo nelle grandi produzioni in serie del pret-a-porter. Ma se i capi che sfilano sono i pezzi unici della couture, il sovrapprezzo diventa insostenibile. Sino a quei cartellini da 100 milioni. Peccato che proprio in questo momento di globalizzazione e omologazione, la gente cerchi vestiti meno seriali e più personali".

Da qui l'idea della Cella di riattivare la vecchia logica della sartoria dove si cuce su misura ma senza costi aggiuntivi di rappresentazione. Risultato la Daily couture agile come un quotidiano, lanciata ieri. Nella qua-

hanno iniziato a calare), insomma, continua a pesare. E la ripresa che in molti si aspettano almeno per il secondo semestre dell'anno, per il momento resta solo un miraggio. Gli ultimi dati dell'Osservatorio congiunturale del tessile-abbigliamento (Octa) farebbero pen-

sare all'emergenza: gli ordini del settore sono in calo del 12% sul mercato italiano, del 15,5% rispetto all'estero. È vero, però, che si tratta di rilevazioni su un gruppo di aziende campione fatto in ottobre, cioè in pieno allarme terrorismo, quando lo choc degli attentati

dell'11 settembre ha portato il comparto al congelamento.

I dati di Sistema moda Italia, rilevati a fine novembre, disegnano infatti un quadro meno fosco, e parlano di un calo contenuto (3% circa) che riguarda gli ordini di maglieria, abbigliamento e cal-

LE TOP TEN		
		Fatturato mil. di euro
1	GUCCI	2508
2	LUXOTTICA	2417
3	BENETTON	2018
4	PRADA	1641
5	MARZOTTO	1619
6	ARMANI	1034
7	MAX MARA	989
8	FILA	974
9	MIROGLIO	795
10	SAFILO	688

Fonte: Pambianco

li. Un'avanguardia che in paesi come l'Inghilterra è già una realtà. Joint Venture imminente tra Investar e Cella? "Per ora non è stato siglato niente - risponde -. Certo questo è un partner col quale potrei lavorare".

Se la moda cerca nuove formule strutturali per affrontare e sfidare quella che Mario Boselli, presidente della Camera Nazionale della Moda, definisce "la più grossa crisi del dagli Anni '70 ad oggi", la cosa pubblica pensa ad istituzioni che consolidino la storia e l'immagine del made in Italy. Così, ieri il

ministro Giuliano Urbani e l'onorevole Daniela Santanchè hanno rispolverato il vecchio progetto del museo della Moda. "Dopo aver ottenuto 5 miliardi dalla Finanziaria per sostenere la crescita di giovani stilisti - dice la Santanchè - abbiamo presentato un progetto per la fattibilità di un museo della moda a Milano con la richiesta di un finanziamento pari a 20 miliardi". "Quanto all'ubicazione - conclude Boselli - non si potrà prescindere dalla nascente cittadella della moda dedicata a Nicola Trussardi in zona Garibaldi".

Una proposta di Cristina T. presentata ieri nella Pinacoteca di Brera nell'ambito della settimana della moda a Milano Ansa



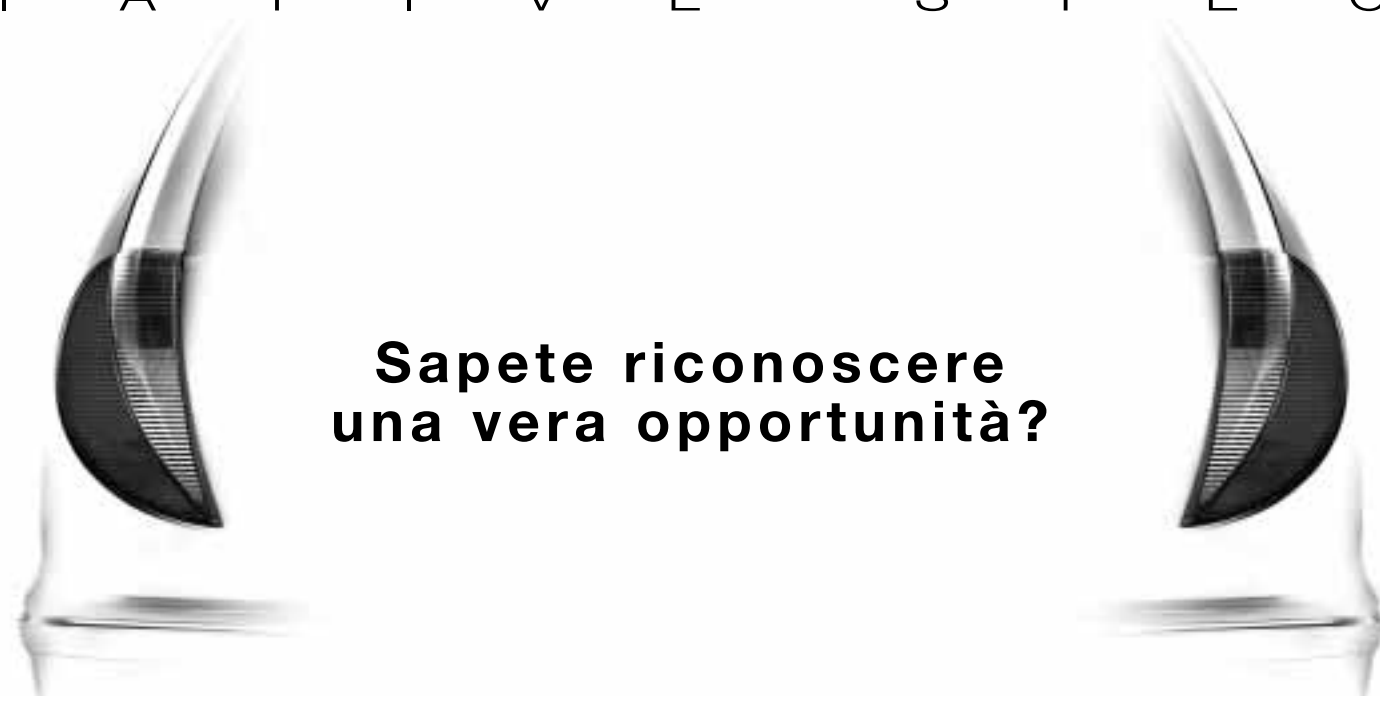
anche ad Armani». «Ma tutte le altre imprese - prosegue Giulini - hanno grossi problemi, e si tratta di una crisi trasversale, a macchia di leopardo, che investe cioè aziende piccole come nomi affermati».

È la possibilità di realizzare economie di scala, insomma, e comunque ancora una volta di comprimere i costi, l'unico vero asso a disposizione del settore. Tanto più se l'agognata ripresa del secondo semestre non dovesse verificarsi, o comunque non riuscisse a segnare un'effettiva inversione di tendenza. Ancora Giulini: «In realtà, si tratta di un cambiamento in atto già da tempo, da un paio d'anni almeno, che ha semplicemente subito un'accelerazione dovuta alla crisi, e soprattutto all'11 settembre. E un altro cambiamento cui stiamo assistendo riguarda invece il consumatore, che negli ultimi tempi si sta facendo sempre più attento ai valori sociali ed ambientali. E ancora da verificare, comunque, quanto questa attenzione tenga di fronte ai costi effettivi: perché se il made in Italy garantisce l'assoluta "legalità" del prodotto, purtroppo costa il doppio rispetto al made in Pakistan». Se si trattasse di una presa di coscienza seria e diffusa, comunque, qualche effetto sul sistema produttivo è ampiamente prevedibile.

La crisi, si diceva, ha inizio già nel 2000, quando l'utile netto del comparto moda passa all'1,8% rispetto al 2,2% del '99, mentre il fatturato è passato dai 25,42 miliardi di euro a 28,49 (dati Pambianco su un campione di 608 aziende che operano in diversi settori). La top ten del 2000 resta dominata dal gruppo Gucci, seguito a ruota da Luxottica e Benetton. E, secondo le prime stime, sarebbe proprio Luxottica, il colosso dell'occhialeria, a superare Gucci nel 2001, che diventerebbe così il secondo in classifica seguito da Marzotto.

LANCIA

I N I Z I A T I V E S P E C I A L I



Sapete riconoscere una vera opportunità?

Lancia Lybra con L. 30.000.000 (€ 15.500) di finanziamento in 48 mesi a tasso zero. Fino al 28 febbraio*.



www.buy@lancia.com



*LANCIA LYBRA SW 1.9 JTD A PARTIRE DA € 25.700,00 (L. 49.762.139) - PREZZO CHIAVI IN MANO ESCLUSA I.P.T. - IMPORTO MASSIMO FINANZIATO € 15.500,00 - DURATA 48 MESI - 48 RATE DA € 322,92 - SPESE GESTIONE PRATICA € 129,11 + BOLLICI - TAN ZERO - TAEG 0,41% - SALVO APPROVAZIONE SAVA.