

Il Sistema Moda apre domani le sfilate a Milano in un clima di incertezza. Per la ripresa ormai si spera nel 2004

Il «made in Italy» ha l'acqua alla gola

Gli obiettivi 2003 già rivisti al ribasso. E i venti di guerra deprimono ulteriormente il mercato

Laura Matteucci

MILANO Le previsioni per il 2003 sono già state riviste al ribasso. Il fatturato complessivo crescerà solo del 3% (invece che del 3,5%, come stimato fino a due mesi fa), poco sopra il tasso di inflazione. Stime che evidentemente non possono tenere in conto gli effetti di una eventuale guerra all'Iraq, che comunque tutti gli operatori del settore giudicano come «certamente dannosa».

Il made in Italy, che si appresta a sfilare da domani sulle passerelle della Fiera di Milano, ha l'acqua alla gola. Il crollo della produzione industriale nell'ultimo anno è notevole: 8,4%, nonostante il calo del fatturato sia stato invece più contenuto, 2,5%. Il saldo commerciale, con il crollo dell'export (meno 6,8%) è sceso dai 22,9 miliardi di euro del 2001 ai 19,7 miliardi del 2002. E l'evoluzione della congiuntura tra dicembre e i primi due mesi del 2003 non ha fatto altro che portare ulteriori ombre sulle prospettive a breve, ma anche a medio termine. Secondo i dati elaborati dalla Camera della moda, l'indice di fiducia dei consumatori è sceso anche a gennaio, toccando il minimo dal marzo '94. La domanda interna in Italia risulta tra le più basse d'Europa. E la rivalutazione dell'euro, accumulata nel 2002 e in questi ultimi due mesi, farà perdere

nel 2003 circa 2,5 punti di crescita del fatturato.

Per la ripresa c'è tempo, un anno ancora. Perché ormai nessuno se l'aspetta prima del 2004. «Il problema - spiega Mario Boselli, il presidente della Camera della moda italiana - è che se la ripresa arriverà solo l'anno prossimo, rischia di trovare molti cadaveri. Non si può reggere così a lungo in situazioni tanto difficili». L'allarme Boselli l'ha lanciato già l'altro giorno a Milano quando, in occasione della presentazione dell'accordo tra la Camera della moda e il ministero alle Attività produttive (accordo di settore, finalizzato al finanziamento di attività promozionali all'estero), il presidente ha accusato senza remore il governo di non fare a sufficienza per aiutare le aziende a resistere. E, in particolare, di non aver messo mano alla riforma dell'Irap, nonostante le promesse pre-elettorali.

Tutti aggrappati alle sfilate, dunque, sperando di poter tirare un qualche sospiro di sollievo: saranno 440 le sfilate nei padiglioni della Fiera, 51 fuori, per un totale di 220 nuove collezioni in rappresentanza di circa 130 aziende. I clienti, anche quelli d'oltreoceano, non dovrebbero mancare, «ma quanto poi compreranno è tutto da vedere», osserva Boselli. Il quadro, nel complesso, è desolante: «L'incertezza è grande, quindi gli investimenti tendono a

SETTORE MODA								
Risultati primi 9 mesi 2002 (Valori in milioni di euro)								
	Fatturato 9 mesi 2001	Fatturato 9 mesi 2002	%	Risul. netto valore 2001	% su ricavi	Risul. netto valore 2002	% su ricavi	%
BASICNET	101	92	-9,1	-	-	-	-	-
BENETTON	1.518	1.461	-3,7	85,4	5,6	83,7	5,7	-2,0
BULGARI	540	519	-4,0	56,2	10,4	36,5	7,0	-35,1
CSP	114	117	2,6	-	-	-	-	-
HUGO BOSS	911	911	0,0	121,3	13,3	82,4	9,0	-32,0
IT HOLDING	422	507	20,2	-	-	-	-	-
LUXOTTICA	2.342	2.463	5,2	-	-	-	-	-
LVMH	5.686	5.818	2,3	239,0	4,2	214,0	3,7	-10,5
MARCOLIN	111	122	10,0	-	-	-	-	-
M. BURANI	165	202	22,5	-	-	-	-	-
MARZOTTO	1.434	1.389	-3,1	120,0	8,4	68,0	4,9	-43,3
TIFFANY	1.041	1.088	4,5	90,8	8,7	100,6	9,3	10,7
TOD'S	259	285	10,3	31,9	12,3	30,1	10,6	-5,6
TOTALE	14.642	14.973	2,3	744,5	6,5	615,3	5,4	-17,4

Fonte: PAMBIANCO Strategie di Impresa

file interviste

Dolce & Gabbana in controtendenza: la crisi è affare d'altri

Per vestire i nuovi ricchi Lord Brummel non serve più

Gianluca Lo Vetro

MILANO «Ci sono nuovi ricchi che svolgono nuove professioni. E la moda deve prenderne atto».



I consumatori d'oggi scelgono, consumano e spendono molto con modalità disinvolute libere da vecchi schemi

«Le nuove generazioni scelgono, consumano e spendono molto con modalità disinvolute, scevre da ogni vecchio schema. Per esempio, Dolce e Gabbana sussultano, stupi-

ti, esclamando: «Avete sbagliato interlocutori».

Allora parliamo della vostra arma vincente?

«La creatività al momento giusto. Riuscire ad arrivare nei negozi col prodotto più adatto, nell'esatto momento in cui lo vuole la gente. E non è solo una questione di consegne. Certo, alla fine ci vuole anche un pizzico di fortuna. Ma oggi il mestiere dello stilista consiste nell'osservare attentamente i comportamenti della gente, per intuirne e quindi soddisfarne i bisogni».

Che cosa avete notato in questo mondo, tanto da azzeccarne precisamente i desideri?

«Che troppi stilisti continuano a idealizzare un modello di eleganza d'altri tempi, non più corrispondente al facoltoso consumatore di oggi, disposto a spendere nel pret-a-porter alto. I professionisti contemporanei non sono più i grandi industriali del passato. C'è tutta una nuova categoria di 30/40enni che ha fatto soldi rapidamente con le nuove tecnologie e una cultura alternativa. Magari ignorano Dante ma conoscono l'inventore del DVD».

Come si collegano questi nuovi modelli al business della moda?

«Le nuove generazioni scelgono, consumano e spendono molto con modalità disinvolute, scevre da ogni vecchio schema. Per esempio, molti professionisti di oggi non han-

no più la cultura della scarpa di cuoio stringata. Vanno al lavoro con le sneaker. Anche perché spesso il loro posto non è più in un classico ufficio. Pertanto, firme come la nostra, che si rivolge a questo genere di mercato, deve proporre una percentuale bassa di calzature stile inglese. Lord Brummel non sarebbe d'accordo. Ma pazienza. Gli odierni modelli di riferimento, quelli che i giovanissimi imitano nei consumi, sono i rapper alla Eminem, i calciatori alla Beckham. Anticonformisti che non metterebbero mai la giacca con la cravatta. Anche se spendono decine di milioni per un orologio da indossare sui jeans e la felpa».

Questo significa che per combattere la crisi, la moda deve arrivare a sfidare le regole del buon gusto?

«Le regole di un buon gusto invecchiano: fuori tempo massimo. Se tutto rimanesse immutato, gireremmo ancora con le carrozze. Splendide ma da museo. E invece il nuovo business dell'industria automobilistica è la city car. Anche se non è elegante come una berlina...»

Ma se si assevera il mercato in questa maniera, che fine fa il valore aggiunto della creatività di uno stilista?

«Resta fondamentale, purché in dosi adeguate e possibili. Senza creatività la moda morirebbe. Per questo non abbiamo mai creduto e ceduto a quei poli del lusso, dove l'identità di una griffe rischia di essere annullata dalle logiche di un marketing collettivo».

La guerra vi fa paura?

«Purtroppo l'abbiamo già affrontata, almeno in termini commerciali. Nel senso che gli animi non sono così distesi e spensierati da dedicarsi completamente all'ultimo grido. E nelle previsioni soprattutto del mercato americano abbiamo già messo in conto una crescita leggermente inferiore».

Tonino Perna (It Holding): abbattere i costi e arricchire i contenuti

Consumatori più maturi

Attenzione ai prezzi

Gianluca Lo Vetro

MILANO «Il mercato della moda si sta polarizzando verso l'alto o il basso. E la domanda di abbigliamento medio scompare».



Il settore si sta polarizzando verso l'alto o il basso, e scompare la domanda di abbigliamento medio

«Diciamo la verità: certi lussi sono stati più che altro un'invenzione mediatica. E comunque oggi l'osten-

bloccarsi - spiega Boselli - Oggettivamente, noi ci aspettavamo una ripresa già per il settembre scorso, e invece non c'è stata. I primi mesi del 2003 stanno procedendo piatti come la fine del 2002, anche i saldi non sono certo bastati per un'inversione di tendenza. A questo punto, ogni momento sarebbe buono per una ripresa, ma l'atmosfera pre-bellica certo non aiuta».

Anche Carlo Pambianco, esperto del settore e presidente della Pambianco-Strategie d'impresa, è dello stesso avviso: «I problemi sono reali, e in parte anche psicologici - dice - Perché questa situazione certo non stimola uno spirito brillante, ottimista, uno sguardo rivolto al futuro». «Per le sfilate c'è molta attesa, anche perché indicheranno come andrà il secondo semestre del 2003. I segnali della vigilia non sono molto incoraggianti, però di defezioni non ce ne sono state, e inoltre è probabile che molte aziende abbiano la necessità di comprare per ricostituire un po' di scorte. Certo, non mi attendo alcun boom: se un'inversione di tendenza ci sarà, tutto sarà molto graduale, per poi arrivare ad un'accelerazione probabilmente non prima del 2004».

Il 2002 è terminato con una sostanziale, risicata tenuta dei fatturati aziendali, ma per mantenerli tali sono i margini che hanno accusato il colpo, e che in chiusura di bilancio

perderanno un paio di punti (per il comparto del lusso la perdita è più elevata: nel 2002 si attestano intorno al 5-6% sul fatturato, rispetto all'8% del 2001). Il saldo commerciale presenta una continua erosione, così come anche la quota complessiva del made in Italy sull'export mondiale.

L'unica nota di speranza viene da Vittorio Giulini, presidente di Sistema moda: «Certo, le sfilate sono importanti, ma la moda può e deve esplorare anche altre forme di comunicazione - dice - Le sfilate non rappresentano più l'unica opzione possibile. La moda si muove, e il discorso non vale solo per le sfilate: sta prendendo sempre più piede, ad esempio, la cosiddetta moda etica, i cui consumatori vogliono sapere tutto del prodotto che acquistano, dove è stato fatto, se l'ambiente è stato degradato, se i lavoratori sono stati sfruttati e così via. C'è una forte sensibilizzazione su questi temi, che di certo rappresentano la nuova frontiera del settore». La crisi, insomma, induce anche ad esplorare nuove strade, che secondo Giulini si profilano come vincenti.

Con una certezza, però: «È evidente - conclude Giulini - che quello della moda è un consumo per clienti tranquilli, richiede una situazione serena. Il contrario, insomma, del clima di incertezza e inquietudine legato ad una possibile guerra Usa-Iraq».

tazione non interessa e soprattutto non paga più».

Ma tra i brand della IT Holding griffe anche Malo Tricot, frutto del cachemire più raffinato...

«Certo. E questa griffe è anche cresciuta al retail del 20%. Ma per Malo Tricot parlare di qualità altissima e di specializzazione massima. Cose ben diverse dall'ostentazione. Con ciò è inutile far mistero che anche le prime linee stiano soffrendo un pochettino».

Secondo uno studio della Morgan Stanley la crisi delle grandi firme deriverebbe anche dalla loro strategia della verticalizzazione. Molte maison hanno acquisito le boutique monomarca e le aziende che realizzavano i loro prodotti. Così aumentano i costi fissi.

«Vero. Un sistema orizzontale in tempi di boom offre meno guadagni ma garantisce una distribuzione dei costi fissi. Che in tempi come questi fa la differenza. Per certi versi, questa crisi da verticalizzazione assomiglia a quella degli Anni '70. Quando saltarono i grandi gruppi con una produzione rigida: non più in grado di competere con la nuova organizzazione del lavoro. Insomma, la nuova arma vincente è la flessibilità».

Ma cosa succederà se scoppia la guerra?

«A livello commerciale stiamo già vivendo gli effetti della guerra. Dopo l'11 settembre si è innestato un clima di incertezza e di insicurezza che ha influito molto sulla psicologia delle persone. Non dimentichiamoci che nell'acquisto di un abito c'è sempre una forte componente emozionale. Se poi consideriamo anche il calo di un certo gran turismo americano lungo le rotte delle Hawaii, non è difficile dedurre che certe previsioni di crescita del 20/30% erano inverosimili».



RIMINI, Quartiere Fieristico - 24 febbraio 2003 ore 9.00

L'Adriatico, crocevia per lo sviluppo economico della pesca e dell'agroindustria. Una gestione condivisa fra le Regioni, lo Stato ed i Paesi dell'Area balcanica.

Interverranno tra gli altri:

Lorenzo Cagnoni (Presidente Rimini Fiera S.p.A.)

Daniilo Narduzzi (Assessore Regione Friuli-Venezia Giulia)

Giancarlo Conta (Assessore Regione Veneto)

Duccio Campagnoli (Assessore Regione Emilia-Romagna)

Paolo De Castro (Presidente Nomisma)

Giovanni Razza (Direttore Generale Cooperazione e sviluppo Ministero Affari Esteri)

Gianfranco Caprioli (Direttore Generale per la promozione degli scambi - Ministero Attività Produttive)

On. Giorgio Lisi (Deputato Europeo)

On. Vincenzo Lavarra (Deputato Europeo)

On. Giovanni Di Stasi (Presidente della Camera delle Regioni a Strasburgo)

Conclusioni:

On. Paolo Scarpa Bonazza Buora (Sottosegretario alla Pesca Ministero delle Risorse Agricole e Forestali)

Ore 15.00 Workshop: Per una politica condivisa nella pesca

Con la partecipazione delle Regioni, delle Associazioni Nazionali Pesca e delle delegazioni estere di Bosnia, Croazia, Slovenia.

Conclusioni:

Duccio Campagnoli (Assessore Regione Emilia-Romagna)

Regione Emilia-Romagna

Assessorato alle Attività Produttive, Sviluppo economico e Piano telematico

Regione Emilia-Romagna