

Prato per salvarsi vuole cambiare pelle

Da distretto tessile a polo della moda, ma intanto la crisi colpisce esportazioni e occupati

di Silvia Gambi / Prato

MODA Da distretto tessile a polo della moda la strada da percorrere non è certo breve. È lunga anzi diversi anni, come dimostra l'esperienza pratese, e non sempre priva di ostacoli. Ma non per questo è impossibile arrivare alla mèta, come dimostrano esperienze di

successo come la Sasch di Roberto Cenni, da azienda familiare a marchio conosciuto in tutto il mondo. Nella sua direzione si stanno muovendo anche altre imprese che operano nel distretto di Prato, che resta il più grande d'Europa a specializzazione tessile. Ma per tagliare il traguardo saranno necessari ancora degli anni e intanto i dati impietosamente fotografano la situazione di un settore sempre più in difficoltà. È il distretto pratese il protagonista del forte rallentamento dell'export toscano del 2005: lo scorso anno si è infatti chiuso con un -6,7% per il commercio estero, come dimostra l'ultimo rapporto Irpet, l'istituto regionale per la programmazione economica. Un dato senza dubbio negativo, inserito però all'interno di un panorama complessivamente poco incoraggiante, dal momento che a livello regionale l'export registra un calo dell'1,2%. Una performance deludente, soprattutto se paragonata al diverso andamento del commercio estero in regioni dalla forte vocazione all'export come l'Emilia Romagna e il Veneto. Così i ricercatori dell'Irpet hanno chiuso il rapporto chiedendosi se si può parlare di un "caso toscano" di perdita della competitività, dando al quesito una risposta positiva. Non solo: hanno anche indicato i responsabili di questa situazione, individuando nel settore moda, e in particolare nei segmenti intermedi come quello dei filati, dei tessuti, del cuoio, la causa di questo arretramento. La ricetta per uscire da questo impasse è presto detta: puntare maggiormente su quei settori che appaiono più dinamici ma che contano ancora poco nel quadro dell'economia toscana, come la chimica e la meccanica di precisione. L'imputato principale di questa caduta è il distretto pratese che ha chiuso il 2005 con un -9% nell'export di tessuti, che rappresentano oltre il 50% dell'export del territorio. Ma i dati a volte non riescono a raccontare le storie dei tanti imprenditori che in questi anni, grazie alla fiducia nella capacità della propria azienda, sono riusciti a superare il momento di crisi e a rilanciare la propria attività, aprendo la porta all'innovazione. «Le conclusioni del rapporto Irpet sono molto pericolose - commenta Carlo Longo, presidente dell'Unione Industriale Pratese - Le ricette di politica

industriale implicitamente contenute nel rapporto, abbandonare i settori "perdenti" e sostenere i "vincenti", non sono accoglibili. L'attenta osservazione dei dati ci suggerisce non di scegliere tra i settori ma di distinguere al loro interno ciò che ha prospettive di crescita e ciò che deve trasformarsi». In un settore tradizionale come il tessile ci sono infatti numerose aziende che, riduci dalla forte crisi degli ultimi anni che ha costretto alla chiusura un terzo delle imprese, hanno puntato tutto sull'innovazione, sul potenziamento del marketing, cercando di potenziare la propria competitività. «Fare i nomi di Patrizia Pepe o di Sonia Fortuna è fin troppo semplice - aggiunge Longo - ci sono decine di aziende pratesi del settore dei filati e dei tessuti che sono riuscite a trovare nuovi sentieri di crescita pur in anni di estrema difficoltà. Il sistema moda va ancora sostenuto nella sua trasformazione, certo non con provvedimenti a

L'anno scorso il commercio con l'estero si è chiuso con un calo superiore al 6%

I numeri della crisi

5.3 PER CENTO è il calo registrato dalle esportazioni del distretto di Prato nel corso del 2005 rispetto all'anno precedente. L'export è calato da 2,35 miliardi di euro a 1,92 miliardi di euro.

3.2 PER CENTO è la percentuale della diminuzione del numero di imprese attive a Prato. Nel 2004 era 7.515, nel 2005 sono calate a 7.263.

31.638 QUESTO È IL NUMERO degli addetti del distretto tessile di Prato alla fine del 2005. Rispetto all'anno precedente sono stati persi quasi 3000 posti, a fine 2004 erano infatti 34.321.

pioggia, ma con strategie di politiche industriali intelligenti e selettive». Per decenni Prato è stato un distretto tessile di grande importanza e sta proprio qui il suo maggiore limite: nella mancata affermazione anche come polo di abbigliamento e moda, che avrebbe reso le sue produzioni più note tra la clientela e le avrebbe messe al riparo dalla forte concorrenza asiatica. «Negli ultimi due anni in realtà abbiamo assistito alla nascita di numerosi marchi aziendali - dice Luca Rinfreschi, presidente della Camera di Commercio di Prato - che però necessitano di tempo per affermarsi. Oggi il marchio è una componente fondamentale per il successo sul mercato di un'impresa. A Prato siamo da sempre insuperabili nella produzione di tessile, soprattutto in lana, ma dobbiamo imparare a spaziare anche all'abbigliamento, producendo moda a tutto tondo». In questo potrebbe essere d'aiuto anche la numerosa comunità cinese che

si è insediata sul territorio e che rappresenta ormai il 10% della popolazione. «Sono specializzati nel pronto moda - aggiunge Rinfreschi - Solo che a Prato abbiamo una produzione tessile di alto livello, che necessita di imprese di confezione molto preparate e in questo possiamo ancora migliorare. È cruciale il fattore tempo: servono politiche economiche più attente al sistema delle piccole imprese, perché è qui che si concentra l'esperienza e la conoscenza che ha fatto grande il made in Italy».

Servono politiche economiche più attente al sistema delle piccole imprese



Un'industria tessile a Prato Archivio Unità

IL CASO

LUIGI GUARDUCCI

Ecco la svolta di un imprenditore

Ci vuole un marchio...

/ Prato

Creare un marchio e produrre capi di abbigliamento, dando vita ad una propria linea, non è l'unica strada per restare competitivi sul mercato e sfidare la combattiva concorrenza asiatica. Un'altra via possibile è quella di mettersi in condizione di produrre capi di abbigliamento per conto di altre griffes. È questa la scelta di alcuni lanifici pratesi che in questo modo riescono a trarne un doppio vantaggio. «Da un lato ci assicuriamo che il cliente utilizzerà i nostri tessuti, gli unici con i quali realizziamo capi finiti; dall'altro lato una battaglia ai concorrenti asiatici che non sono in grado di produrre questi capi con la stessa professionalità, per i quali la competizione si basa solo sul prezzo».

A questo proposito, l'esperienza di Luigi Guarducci, titolare del Lanificio Europa, è esemplare.

Un paio d'anni fa, quando l'apertura dei mercati metteva seriamente in crisi la vendita dei tessuti, con un socio acquistò il 50% di un'impresa che produce capi di abbigliamento, la Vestire, ed iniziò la sua avventura. Ad utilizzare questo service sono soprattutto noti marchi di abbigliamento, che scelgono i tessuti, in alcuni casi forniscono il modello e poi ritirano il capo finito, che finisce in negozio con la loro etichetta. «Si tratta di una fascia di clienti medio-alta, interessata ad un servizio di qualità - aggiunge Guarducci - Anche se per molti i paesi emergenti restano una valida alternativa. Questo soprattutto a causa dell'assenza dell'etichettatura obbligatoria del 'made in' dei prodotti e di un sistema di tracciabilità. Perché, per un marchio di alto livello scrivere in etichetta 'made in Italy' piuttosto che 'made in China' o 'made in Vietnam' ha un significato importante. Pur-

troppo l'etichetta non è obbligatoria e allora in molti vanno altrove a produrle». Offrire questo nuovo servizio alla propria clientela ha richiesto investimenti importanti, soprattutto per accoppiare nuove fasi produttive all'interno dell'azienda. L'eccessiva parcellizzazione delle imprese che formano il distretto, in molti casi si piccolissime dimensioni, è infatti un freno alla loro competitività. Così negli ultimi anni si sta assistendo ad un processo che va in controtendenza: le imprese più grandi acquistano o diventano socie di quelle più piccole, cercando di riunire il maggior numero di fasi produttive sotto la stessa bandiera. Insomma, piccolo è bello, ma a lungo andare sembra essere poco conveniente, soprattutto se la sfida deve essere combattuta con grandi colossi poco ingessati dalle regole del mercato.

s.gam.

Tronchetti: «Nessun piano per vendere TI Media»

Telecom rispetterà le previsioni di crescita dei ricavi nel 2006. Pirelli pronta a rilevare le quote Olimpia

/ Milano

OBIETTIVI «Non abbiamo alcun piano per vendere Telecom Italia media». Marco Tronchetti Provera, presidente di Telecom, risponde agli analisti dopo le ricorrenze e recenti voci sulla possibilità che Telecom venda la controllata cui fanno capo le attività nei media. «Non c'è nessun progetto in quest'area», ripete. Telecom non vende e anzi attende la decisione dei soci di Brasil Telecom, la società telefonica sudamericana di cui intende acqui-

sire la maggioranza. Tronchetti, intanto, annuncia che i target verranno confermati: il gruppo rispetterà le previsioni di crescita dei ricavi nel 2006, nonostante un primo trimestre leggermente al di sotto delle stime. «Siamo stati capaci - dice - di assorbire al 100% gli effetti dei tagli delle tariffe, e siamo quindi fiduciosi di riuscire a raggiungere gli obiettivi». Telecom ha realizzato nel trimestre un aumento del 2,7% dei ricavi, contro un +3-4% annuo previsto per il triennio 2006-2008, secondo i numeri diffusi a marzo. Tronchetti ha poi ribadito che il gruppo Pirelli è pronto a fare la sua parte per riacquistare le quote di Olimpia rese disponibili dal-

l'uscita di Hopa e delle banche: «Non è un problema, non abbiamo bisogno di altri investitori». A confermare gli obiettivi anche l'amministratore delegato Riccardo Ruggiero, che ha sottolineato che il periodo ha risentito dell'impatto negativo del taglio delle tariffe. Il cda ha approvato ieri i risultati al 31 marzo. Il gruppo chiude il primo trimestre con un utile netto di 744 milioni di euro, in crescita del 13,4% rispetto ai 656 milioni del primo quarto del 2005. I ricavi sono di 7.482 milioni di euro e registrano un incremento del 6,5% rispetto ai primi tre mesi del 2005. Gli investimenti industriali sono stati di 1.025 milioni di euro, in crescita di 113 mi-

lioni rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, «principalmente legati - sostiene una nota - a maggiori investimenti effettuati in ambito domestico sia nel fisso (+67 milioni di euro) sia nel mobile (+63 milioni di euro)». L'indebitamento finanziario netto passa dai 39.858 milioni di euro di fine 2005 ai 39.043 milioni di marzo 2006, con un calo di 815 milioni «ricongruibile principalmente al flusso netto generato dalle attività operative di circa 2 miliardi di euro, esclusi gli investimenti industriali». Il titolo rimane stabile, bene invece Ti Media che cresce del 3,07%, e Pirelli che sale dello 0,96%.

la.ma.

PIAGGIO

Standard & Poor's migliora il rating

L'agenzia di rating Standard and Poor's ha rivisto al rialzo l'outlook di Piaggio portandolo da stabile a positivo. Lo si legge in una nota dell'agenzia internazionale di rating, che ha invece confermato a "B+" il corporate credit rating di lungo termine dell'azienda di Pontedera. Il rialzo, spiega l'analista di S&P's Barbara Castellano, «riflette il miglioramento della redditività dell'azienda e la capacità di generazione di cash flow a disposizione registrati nel 2005 e confermati dai risultati del primo trimestre 2006». A sessant'anni dalla nascita della prima Vespa, la Piaggio si appresta a lanciare un nuovo prodotto che ha l'ambizione di cambiare il nostro modo di viaggiare, soprattutto nelle grandi città. Giovedì prossimo 11 maggio a Roma nella Sala della Protomoteca del Campidoglio verrà presentato, in anteprima mondiale il nuovo scooter Piaggio a tre ruote (due avanti e una indietro). Saranno presenti Roberto Colaninno, presidente del Gruppo Piaggio, e l'amministratore delegato Rocco Sabelli.

l'Unità
Abbonamenti '06

12 mesi	7 gg/Italia	296 euro
	6 gg/Italia	254 euro
6 mesi	7 gg/estero	1.150 euro
	Internet	132 euro
	7 gg/Italia	153 euro
	6 gg/Italia	131 euro
	7 gg/estero	581 euro
	Internet	66 euro

Postale consegna giornaliera a domicilio
Coupon tagliando per il ritiro della copia in edicola
Versamento sul C/C postale n° 48407035 intestato a Nuova Iniziativa Editoriale Spa, Via Benaglia, 25 - 00153 - Roma
Bonifico bancario sul C/C bancario n° 22096 della BNL, Ag. Roma-Corso ABI 1005 - CAB 03240 - CIN U (dall'estero Cod. Swift:BNLITRR)
Carta di credito Visa o Mastercard (segnuando le indicazioni sul sito www.unita.it)
Importante inserire nella causale se si tratta di abbonamento per consegna a domicilio per posta, coupon o internet.

per informazioni sugli abbonamenti

Servizio clienti Seread via Carolina Romani, 56
20091 Bresso (MI) - Tel. 02/66505065
fax: 02/66505712 dal lunedì al venerdì, ore 9-14
abbonamenti@unita.it.

Per la pubblicità su

l'Unità

PK publicit&press

MILANO, via G. Carducci 29, Tel. 02.244.24611
TORINO, c.so Massimo d'Azeglio 60, Tel. 011.6665211
ALESSANDRIA, via Cavour 58, Tel. 0131.445552
AOSTA, piazza Chanoux 28/A, Tel. 0165.231424
ASTI, c.so Dante 80, Tel. 0141.351011
BARI, via Amendola 166/5, Tel. 080.5485111
BIELLA, viale Roma 5, Tel. 015.8491212
BOLOGNA, via Parmeggiani 8, Tel. 051.6494026
BOLOGNA, via del Borgo 101/A, Tel. 051.4210955
CAGLIARI, via Scano 14, Tel. 070.308308
CASALE MONF., via Corte d'Appello 4, Tel. 0142.452154
CATANIA, c.so Sicilia 37/43, Tel. 095.7306311
CATANZARO, via M. Greco 78, Tel. 0961.724090-725129
COSENZA, via Montesanto 39, Tel. 0984.72527
CUNEO, c.so Giolitti 21bis, Tel. 0171.609122
FIRENZE, via Don Minzoni 46, Tel. 055.561192-573668

FIRENZE, via Turchia 9, Tel. 055.6821553
GENOVA, via D'Annunzio 2/109, Tel. 010.50070.1
GOZZANO, via Cervino 13, Tel. 0322.913839
IMPERIA, via Affieri 10, Tel. 0183.273371-273373
LECCE, via Trinchese 87, Tel. 0832.314185
MESSINA, via U. Bonino 15/c, Tel. 090.65084.11
NOVARA, via Cavour 13, Tel. 0321.33341
PADOVA, via Meritana 6, Tel. 049.8734711
PALERMO, via Lincoln 19, Tel. 091.6230511
REGGIO C., via Diana 3, Tel. 0965.24478-9
REGGIO E., via Brigata Reggio 32, Tel. 0522.368511
SANREMO, via Roma 176, Tel. 0184.501555-501556
ROMA, via Barberini 86, Tel. 06.4200891
SANREMO, via Roma 176, Tel. 0184.501555-501556
SAVONA, piazza Marconi 3/5, Tel. 019.814887-811182
SIRACUSA, via Teracati 39, Tel. 0931.412131
VERCELLI, via Verdi 40, Tel. 0161.250754

PER NECROLOGIE-ADESIONI-ANNIVERSARI TELEFONARE ALL'UFFICIO DI ZONA
DAL LUNEDÌ AL VENERDÌ ore 9,00-13,00 / 14,00-18,00
Sabato ore 15,00-18,00 / Domenica ore 17,30-18,30 Tel. 06.58.557.395
Tariffe base: 5,62 € + IVA a parola (non vengono conteggiati spazi e punteggiatura)

Pietro Spataro, Nuccio Ciconate, Paolo Branca e Ronaldo Pergolini ricordano con stima e affetto l'amico

GIANCARLO LANNUTTI
e si stringono con affetto alla moglie Mirella.

Roma, 9 maggio 2006

Caro

GIANCARLO

te ne sei andato ma noi non dimenticheremo la tua vitalità, la tua passione giornalistica, l'ironia nel raccontarci le tue avventure in giro per il mondo. E in questo momento doloroso siamo vicini a Mirella. Con affetto

Rossella, Antonella, Cinzia, Marina, Umberto, Toni, Gabriel, Sergio

La Rsu a nome di tutti i lavoratori poligrafici dell'Unità si stringe alla famiglia per la perdita del caro

GIANCARLO LANNUTTI
Roma, 8 maggio 2006

Tutti i componenti della Segreteria di Redazione dell'Unità che hanno lavorato al giornale nel corso degli anni ricordano con affetto

GIANCARLO LANNUTTI
Roma, 9 maggio 2006

Per Necrologie Adesioni Anniversari

Lunedì-Venerdì ore 9,00 - 13,00
14,00 - 18,00
Sabato solo per adesioni rivolgersi ai numeri
06/69548238 - 011/6665258