

Poco competitivi senza tecnologia

MILANO ■ Il sistema moda contribuisce per due terzi al saldo positivo della bilancia commerciale. Ma l'attivo è in calo, la produzione sta scendendo da tre anni e le quote di mercato mondiali sono in diminuzione: secondo una ricerca della Sda Bocconi, l'abbigliamento è passato dall'8,4% degli anni '91-94 al 7,6% del 2002; per pelli e calzature la quota è scesa dal 17,2 al 13,7 per cento. Resiste solo l'eccellenza: nel top 10% del mercato l'Italia conserva una quota media del 30 per cento.

«Le difficoltà non sono legate solo alla congiuntura ma a problemi strutturali. E le strategie vincenti hanno tutte un elemento in comune: l'utilizzo diffuso della tecnologia» spiega Francesco Caputo Nasseti, direttore generale Global markets Italia di Deutsche Bank, in occasione di un convegno su Moda e tecnologia promosso da Etica Europa. In Italia

però, avverte Carlo Alberto Carnevale-Maffè, docente dell'Università Bocconi, solo lo 0,5-0,7% delle aziende del settore moda investe in tecnologie dell'informazione: «In realtà — aggiunge — la tecnologia è un importante elemento competitivo». Quali le possibili aree di ricerca? Una

Deutsche Bank: ricette hi-tech per i problemi strutturali

è la biometria, sostiene il docente della Bocconi: per esempio la definizione di standard di misura che consentano di abbassare i costi di comunicazione all'interno della filiera. Poi ancora l'applicazione di tecnologie per la tracciabilità e l'efficienza della distribuzione.

Se, sostiene Gaetano Marzotto, presidente di Pitti Immagine, la vera forza delle imprese è di riuscire ad anticipare il mercato, l'investimento in tecnologia della comunicazione diventa indispensabile. «Abbiamo una filiera troppo lunga — dice — dobbiamo accorciare i tempi. È

anche necessario capire in fretta come reagisce il pubblico, utilizzare i punti vendita come calamite del gusto». Ma su quest'ultimo aspetto non è d'accordo Carlo Rivetti alla guida di Sportswear company: «A me il consumatore interessa poco perché chiede solo quello che conosce». Per Rivetti tecnologia vuol dire innovare il prodotto, con continui investimenti nella ricerca di nuovi materiali. Avverte Caputo Nasseti: «Riusciremo a competere con successo solo se i nostri prodotti saranno percepiti come diversi da quelli dei Paesi emergenti».

E presto per dirlo. Certo, se il tessile non va non è un buon segnale neppure per l'abbigliamento, vuol dire che c'è ancora molta cautela negli ordini e il futuro resta incerto. Ma vuol dire anche che la capacità innovativa è limitata e di conseguenza la concorrenza molto forte. «Anche nell'area di Biella — spiega Richetti — da cui escano i prodotti di maggior qualità del tessile italiano, e dove da due-tre anni la situazione è molto difficile, le aziende non hanno una forte capacità innovativa, pur facendo un prodotto di altissima qualità. Il problema — aggiunge — è che oltre un certo livello il consumatore non è più in grado di percepire la qualità. E a quel punto fa premiare il prezzo». Ma il tessile rappresenta anche — come sottolinea Boselli — il vero motore della moda italiana. E il suo declino avrebbe conseguenze pesanti per tutto il sistema.

CRISTINA JUCKER