

Sistema moda, avanti adagio

La crescita resta sotto il 2%

MILANO ■ C'è poco da crescere nella moda. E la prospettiva prudente va oltre i prossimi mesi, che saranno pesantemente colpiti dalla crisi internazionale: dietro la porta c'è un quinquennio in cui la crescita media annua sarà tra l'1,5 e il 2 per cento. Secondo Gregorio De Felice, direttore del servizio studi di IntesaBci, sarà questo il contributo della domanda interna e della domanda estera allo sviluppo della produzione italiana. Un incremento che restringe lo spazio di manovra per molte aziende del made in Italy e causerà un'ulteriore selezione tra chi saprà rafforzarsi e chi resterà spiazzato.

Il futuro prossimo del sistema moda ieri è stato al centro del convegno organizzato da Pambianco-Strategie di impresa con IntesaBci. Il futuro non sarà facile, perché il made in Italy non cresce abbastanza per difendere le proprie quote di mercato. Nei beni intermedi della moda, tra il '93 e il '99 la quota di mercato italiana nei Paesi di sbocco più importanti era di circa il 15%, ma è stata erosa gradualmente dai concorrenti asiati-

ci e da Francia e Spagna. Sui beni di consumo il calo è stato ancora più forte, mentre la Cina si è fatta largo nelle vendite con prodotti a più basso valore aggiunto, fino a superare il made in Italy, che pure mantiene una quota di circa il 13 per cento.

Le esportazioni rimangono determinanti per un sistema che ha un saldo commerciale di circa 26 miliardi di euro (oltre 50mila miliardi di lire), dove in molti casi più di metà delle vendite si realizza all'estero. Il problema è essere competitivi. L'Italia si è concentrata sulle fasce alte di prezzo e finora questa è stata una strategia premiante: circa l'82% delle vendite nei principali mercati di sbocco è nella fascia alta di pro-

dotto. La situazione finanziaria è più complessa. «L'Italia — afferma Francesco Caputo Nasseti, vicedirettore generale di IntesaBci — è in grave ritardo: la capitalizzazione di Borsa delle imprese della moda arriva soltanto all'80% della capitalizzazione di Lvmh e se consideriamo solo l'abbigliamento siamo al 30 per cento». Borsa o no, di qui al 2006 «il Roi (return on investment) medio settoriale — secon-

do De Felice — dovrebbe risultare compresso dalla competizione internazionale e anche gli oneri

finanziari difficilmente si ridurranno». Quanto al Roe (return on equity), sarà intorno al 9% per i produttori di beni di consumo e al 5% per chi nel settore produce beni intermedi: la redditività potrà crescere soltanto con un minor carico fiscale.

Mario Boselli, presidente della Camera della moda, chiede subito un intervento di questo tipo per reagire alla crisi: «Occorre — dice — intervenire sull'Irap, che penalizza le aziende ad alta intensità di manodopera, e ridurre l'Iva per rilanciare i consumi. L'Italia non può farlo da sola, ma una soluzione temporanea di questo tipo sarebbe utile in Europa». Boselli descrive una situazione in cui molti buyer «tagliano fino al 50% gli ordini e hanno disposizioni per comprare solo i marchi più forti». Il presidente di Sistema moda Italia, Vittorio Giulini, ribadisce l'opportunità di puntare su innovazione tecnologica, partnership di filiera e buone pratiche dei distretti. Argomenti che potranno essere portati al tavolo della moda: secondo il

sottosegretario alle Attività produttive, Giovanni Dell'Elce, il settore deve essere seguito con attenzione e non va sprecata l'esperienza di un tavolo di discussione sul settore avviata dallo scorso Governo. L'altra buona notizia politica l'ha data l'assessore alla Moda del Comune di Milano, Giovanni Bozzetti: «Entro fine anno saranno definite le procedure urbanistiche della Città della moda e nella prima parte del 2002 partiranno i concorsi».

Dal mercato arrivano indicazioni molteplici. Carlo Pambianco confronta l'andamento dei gruppi monomarca, come Armani, e multimarca, come Gucci e Prada. Nella media, i primi hanno una redditività migliore: tra il '97 e il 2000 il loro Ebitda è sceso dal 19,7 al 19,3%, mentre quello dei multimarca si è ridotto dal 20,1 al 16,2%, anche a causa delle acquisizioni. Ma alla fine l'utile netto, anche in una fase di forte riduzione dei margini, rimane più alto per i multimarca (9,1% sul fatturato) che per i monomarca (8,3%). Difficile, ovviamente, trarne una lezione valida per tutti.

ALESSANDRO BALISTRI

www.ilsolo24ore.com/imprese

■ PIÙ INNOVAZIONE



■ L'AUMENTO DELLA SPESA

