

L'IMPATTO DEL COVID**Moda, sfiora il 30%
il calo del fatturato 2020**

Nella moda la contrazione del fatturato complessivo per il 2020 si attesta a -29,7%, contro il -32,5% previsto a luglio, per una perdita totale valutata in 29 miliardi. È la stima aggiornata da **Confindustria Moda** alla luce dell'impatto del Covid. — a pagina 16

Moda, ricavi in caduta del 30% dopo tre mesi peggio delle attese

INDAGINE SUL COVID

Nel 2019 il settore valeva 98 miliardi, quest'anno ci sarà un calo di ricavi di 29

Cig anticipata dal 64% delle aziende, le piccole imprese sono allo stremo

Giulia Crivelli

I dati del terzo trimestre, dei primi nove mesi e le previsioni per l'intero anno e per l'inizio del 2021 non sono buoni: «I numeri parlano da soli e certificano la sofferenza del tessile-moda-accessorio italiano (Tma), un comparto che nel 2019 aveva superato i 98 miliardi di fatturato, con un saldo commerciale positivo di circa 30 miliardi – spiega **Cirillo Marcolin**, da luglio presidente di **Confindustria Moda** –. Non possiamo nasconderli e, anzi, crediamo che le indagini congiunturali del nostro Centro studi siano uno strumento per gli associati e per le istituzioni alle quali ci rivolgiamo quando chiediamo attenzione e interventi mirati». L'indagine appena presentata riguarda il periodo luglio-settembre ed è la terza fatta dal Centro studi della federazione del Tma sull'impatto della pandemia sulle imprese del settore. Nel terzo trimestre le aziende hanno registrato un calo medio del fatturato del 27,5% rispet-

to allo stesso periodo del 2019, minore rispetto al -36,2% del primo trimestre e al -39% del secondo, ma molto inferiore rispetto all'andamento generale dell'economia italiana, che nel terzo trimestre ha visto un rimbalzo del Pil del 16,1%.

L'indagine non tiene conto ovviamente dell'ultimo Dpcm e degli effetti del secondo lockdown, che potrebbero incidere sulle previsioni di fatturato per l'intero 2020, che vede al momento una contrazione del 29,7%, per una perdita totale stimata in 29 miliardi. «Il campione usato per lo studio è rappresentativo di tutti i comparti del Tma e di imprese di ogni dimensione – sottolinea **Gianfranco Di Natale**, direttore generale di **Confindustria Moda** –. Alla media concorrono però anche un

29% di aziende che vedrà un calo del fatturato compreso tra il 35% e il 50% e un ulteriore 15% che prevede di arretrare di oltre il 50%».

Per un settore fortemente orientato all'export (la media è del 70% ma per l'occhialeria si supera il 90%) gli effetti della pandemia sono ancora più evidenti: nei sette mesi di dati disponibili, l'export del Tma ha segnato un -26,4%, contro il -14% del settore manifatturiero nel suo complesso. «Molti associati, specie nella parte a valle della filiera, riscontrano una ripresa sul mercato asiatico e in particolare cinese – aggiunge **Marcolin** –. Ma per la maggiore parte delle imprese, che sono piccole o medie, è più importante un miglioramento sui mercati europei rispet-

to a un balzo in Cina. Purtroppo la situazione dei Paesi intorno a noi sta invece peggiorando. Per questo credo sia il momento di stringere i ranghi, di aiutarsi tra aziende e imprenditori. Di fare leva sulla forza dei distretti, perché in una crisi come questa le dimensioni economiche e le risorse finanziarie sono indispensabili per resistere e salvarsi».

Il riferimento è soprattutto allo sforzo fatto per garantire gli ammortizzatori sociali: il 74% delle aziende intervistate ha fatto ricorso alla Cig e un'azienda su due la usa per oltre il 60% dei dipendenti. «Le persone che lavorano nella filiera sono la risorsa più importante di un'azienda: custodiscono il know how e i valori di un'impresa e di un marchio: nessun imprenditore vorrebbe tagliare i dipendenti – ribadisce con forza il presidente di **Confindustria Moda** –. Ne è dimostrazione il fatto che il 64% delle aziende ha anticipato il pagamento della Cig. Ma non è una situazione sostenibile nel medio periodo, né lo è il blocco dei licenziamenti al 31 marzo».

Gli imprenditori continueranno a fare la loro parte e si augurano che le istituzioni agiscano con altrettanto responsabilità. «Possiamo solo augurarci che l'emergenza finisca, magari grazie alla scoperta di cure efficaci o di un vaccino – conclude **Marcolin** –. E che la ripresa riguardi il mercato interno, l'Europa e tutti i Paesi extra Ue, Stati Uniti in primis, da sempre punto di riferimento per il made in Italy».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



A Milano. La sfilata della collezione autunno-inverno Max Mara, brand di punta di uno dei principali gruppi della moda italiani

