

FASHION

SPIRAGLI DI RIPRESA

La moda sta reagendo alla crisi aiutiamola con il reshoring

di Fabiana Giacomotti

Intervista con Cirillo Marcolin, presidente di Confindustria Moda: «Le imprese che intendono riportare produzioni in patria vanno sostenute»

A fine maggio Cirillo Marcolin, presidente di Confindustria Moda ancora per qualche settimana (le quotazioni danno per moderatamente certa l'elezione di Ercole Botto Poala, presidente di Smi e, considerando il peso dell'unione dei tessutai nel sistema dell'industria di moda lo riteniamo molto possibile), ha presentato le analisi relative all'andamento del primo trimestre dell'anno in corso per il comparto e le previsioni per l'andamento fino a dicembre. Considerato il conflitto russo-ucraino, il sostanziale blocco dei principali porti cinesi e l'inflazione che sta colpendo l'Europa, Italia compresa - e di questo parleremo nelle prossime righe - è abbastanza sorprendente che le previsioni del centro studi della federazione del tessile, moda e accessorio (Tma per gli addetti ai lavori e quelli che faticano a digitare le tre battute in più che permetterebbero anche ai neofiti di capire) siano così buone: il primo trimestre del 2022 si è chiuso infatti con un rialzo del fatturato in media del 19,3 per cento, superiore alle aspettative, che evidenziavano una crescita del 14 per cento. Anche l'andamento degli ordini ha registrato una tendenza molto positiva (+15 per cento rispetto allo stesso periodo del 2021).

Per il secondo trimestre, l'incremento medio delle vendite è atteso ancora nell'ordine del 12,9 per cento, in leggera flessione appunto a causa delle incertezze sullo scenario internazionale. Il 2022, al momento attuale, dovrebbe chiudersi con una crescita del 22,2 per cento, comunque in rialzo rispetto alle previsioni di dicembre che prospettavano il 20,6 per cento con vendite complessive per 91,7 miliardi di euro,



Cirillo Marcolin,
presidente di
Confindustria Moda

ancora mancante di 6,3 miliardi rispetto al 2019 cioè l'epoca pre-pandemica che, forse vale la pena ricordarlo, non si è ancora affatto esaurita e pesa non solo sul blocco della Cina, ma su parte dell'export.

Non a caso, solo l'8 per cento degli intervistati registra un sentiment positivo sull'evoluzione congiunturale del settore, contro il 49 per cento che confida nella stabilità del mercato e il 43 per cento che prevede un peggioramento. I dati sono stati forniti da Confindustria Moda, la federazione italiana che riunisce le associazioni dei settori tessile, moda e accessorio. "Questi risultati", è stato sottolineato, "indicano come il percorso di ripresa non sia stato privo di insidie, specie per le imprese di medio-piccola dimensione, certamente più flessibili ma anche più esposte ai rischi di mercato". E questo si sapeva. Come si sapeva, anche perché sono finiti nel mirino dei media perbenissimo, i produttori marchigiani di scarpe che sono andati ad esporre la propria produzione alla fiera di Mosca nonostante l'embargo: da trent'anni avevano quel solo e unico referente, sbagliando certo, ma chi si sarebbe aspettata un'evoluzione così drammatica degli equilibri del nostro export?

Come si sapeva, anche, che tanti brand hanno mantenuto il proprio export in Russia, e che ne accolgono i buyer in arrivo dopo interessanti triangolazioni di scali aeroportuali (al Cosmoprof di Bologna di Aprile non erano pochissimi e, visto con i nostri occhi, venivano salutati dagli espositori come nulla fosse. Alla richiesta di spiegazioni ricevevamo in cambio un sorriso).

Dato ormai per assodato che la globalizzazione di cui ci riempiamo la bocca e sulla quale costruiamo piani strate-

FASHION

gici da trent'anni si sia polverizzata in meno di due, ma che i numeri e la spinta propulsiva di cui vivono centinaia di aziende e i loro dipendenti, sia tarata ancora sul mondo dell'altroieri, ci è parso interessante chiedere qualche approfondimento a Marcolin in tema di nuovi assetti e soprattutto di **reshoring** o **near-shoring**, la grande scelta di rientro produttivo almeno fra i confini europei, vagheggiata a lungo tempo come mossa buona e giusta ma mai davvero praticata fino a quando la pandemia l'ha resa necessaria e ineludibile.

«Tra le sfide più importanti che dobbiamo affrontare ora sia come industria del Tessile, Moda e Accessorio, sia come sistema Paese è presente sicuramente quella del **reshoring**», dice. «La pandemia, i **lockdown** e il conflitto russo-ucraino hanno spinto sempre di più le aziende che negli anni hanno delocalizzato a riflettere su quanto possa essere strategicamente vantaggioso riportare la produzione in Italia. È tuttavia assolutamente necessario innescare dei meccanismi che possano fungere realmente da richiamo per gli imprenditori, sia prevedendo sgravi fiscali per chi decide di tornare a produrre in Italia, sia avanzando in maniera celere e spedita su tutte quelle riforme assolutamente essenziali per il Paese: burocrazia, giustizia, concorrenza, fisco e politiche attive del lavoro. Bisogna comprendere a fondo quanto favorire il **reshoring** sia importante per tutti, perché i vantaggi che comporterebbe sono innumerevoli. In primo luogo, si tornerebbe a creare posti di lavoro e ricchezza in Italia, contrastando la disoccupazione. In secondo luogo, tutta la filiera del **Made in Italy** si rafforzerebbe, potendo contare su nuove risorse e nuove energie che ne andrebbero ulteriormente ad aumentare il valore. Si otterrebbe un accorciamento della filiera e una riduzione del **time to market**, con i consecutivi risparmi sulla logistica, per nulla trascurabili considerando anche i rincari registrati ultimamente. E, non da ultimo, un tema di sostenibilità, perché l'accorciamento delle filiere permetterebbe di risparmiare tutta la **Co2** che si genera nel trasporto delle merci in diverse parti del mondo. Oggi abbiamo una grande opportunità come Paese, dobbiamo essere in grado di coglierla».

Vi è anche un altro tema, a cui si accennava nelle prime righe, che è quello dell'inflazione. L'altra settimana, l'euro si è avvicinato alla parità con il dollaro per la prima volta in vent'anni e molti analisti sono convinti che il valore dell'euro scenderà sotto quello del dollaro entro fine anno, sintomo

Bisogna comprendere a fondo quanto favorire il reshoring sia importante per tutti, perché i vantaggi che comporterebbe sono innumerevoli

di un rallentamento delle prospettive per l'economia europea e delle mosse per frenare l'inflazione negli Stati Uniti. Nel frattempo, la **Federal Reserve** sta aumentando i tassi di interesse nel tentativo di rallentare la peggiore inflazione del paese in quarant'anni, aumentando il valore del dollaro, anche se l'economia statunitense sembra sempre più a rischio di recessione. «Ci troviamo di fronte a un ambiente globale che è il più instabile che abbiamo vissuto per un certo numero di anni ... Ci attendono tempi volatili», ha detto di recente il presidente di **Richemont Johann Rupert**.

Per il settore del lusso, però, e non sarebbe la prima volta, potrebbe esserci un lato positivo in un dollaro forte. Pensiamo a quella che fu la grande spinta per la moda italiana nascente nei primi anni '50 del '900: furono gli **Stati Uniti**, interessati a un export di grande qualità a prezzi vantaggiosi. Poi, può non piacerci granché rientrare sotto l'egida degli Usa settant'anni dopo che ci eravamo cullati nella convinzione di poter guardare e fare affari nel mondo senza quel grande referente a influenzare le nostre scelte, ma non ci sono dubbi che, almeno per qualche tempo, la nostre prospettive nella moda siano tornate a guardare a ovest, un mercato dove peraltro, con la pandemia, per la prima volta si trova un vastissimo pubblico che ha risparmiato per due anni e ora ha voglia di viaggiare, acquistare "good quality stuff" (detta brutale, "roba di buona qualità", ma la realtà è questa) e soprattutto di fare una "experience" di acquisto, che è il motivo per cui l'e-commerce, pur crescendo moltissimo, non sostituirà mai l'esperienza di acquisto in negozio, soprattutto per il pubblico più adulto.

Un euro più debole rispetto al dollaro aumenterà i margini di profitto. I marchi del lusso sono, come sappiamo, quasi esclusivamente aziende europee i cui costi sono in gran parte in euro, dagli stipendi agli impianti di produzione agli affitti per i flagship store su **Avenue Montaigne** e **Via Montenapoleone**. Allo stesso tempo, ogni vendita effettuata nel mercato statunitense, tornato dinamico grazie ai nuovi flussi di cassa generalizzata, varrà di più se riconvertita in euro. Nonostante tutte le prese di posizione sull'"armonizzazione" dei prezzi tra le diverse aree mondiali, è molto improbabile che i brand trasferiscano il tasso di cambio favorevole ai consumatori con sede negli Stati Uniti. Nel caso, lo faranno in una sola direzione: verso l'alto. Pertanto, i margini più ampi di un euro debole daranno un gradito respiro, compensando l'aumento del costo dei materiali e della manodopera in un momento in cui le prospettive del settore sono, e questi dati lo dimostrano, ancora molto poco chiare e stabili.