

L'allarme di Federmoda

«Abbiamo già perso un terzo dei fatturati»

Bilanci. Analizzato l'impatto dell'epidemia da Covid. Il 78% delle imprese ha chiesto ammortizzatori e aiuti Pisani: «Un problema anche la concorrenza estera»

COMO
GUIDO LOMBARDI

Per il settore del tessile e dell'abbigliamento c'è il rischio concreto di perdere un terzo del fatturato nel 2020. L'allarme è stato lanciato da Federmoda di Cna, la Confederazione nazionale dell'artigianato, che in una ricerca evidenzia il pesante impatto dell'epidemia da Covid-19. L'analisi è stata svolta sulla base delle indicazioni fornite da un campione di 500 imprese artigiane del comparto: il calo dei ricavi è già preventivato dall'85,9% degli intervistati e più di uno su due stima una riduzione rispetto al 2019 compresa tra il 33 ed il 66%.

Verso la chiusura

Il 20% delle aziende del settore ha chiuso durante il lockdown per almeno sei settimane, mentre il 10% si è fermato totalmente per più di due mesi. Per quanto riguarda la continuità aziendale, il 3,3% del campione prevede di chiudere l'attività a breve ed il 10% si dice «estremamente preoccupato» per il prossimo futuro. Gli effetti della pandemia si riscontrano anche

nel massiccio ricorso agli ammortizzatori sociali e ai contributi, richiesti già dal 78,9% delle imprese, che registrano anche una grande difficoltà sul fronte liquidità: tre quarti delle aziende hanno infatti aumentato l'indebitamento negli ultimi mesi.

Guardando al futuro, solo il 7,2% degli artigiani tessili e dell'abbigliamento intende confermare gli investimenti programmati per il 2020. Molte imprese collocano nel 2021 il ritorno alla normalità, ma c'è una quasi totale condivisione sul fatto che potrebbero manifestarsi ulteriori criticità se il sostegno pubblico non fosse all'altezza dei bisogni delle imprese nel medio e lungo periodo. «La situazione è certamente molto preoccupante - commenta Beppe Pisani, imprenditore comasco e presidente di Cna Federmoda Lombardia - oltre alle mancate vendite, infatti, abbiamo subito la concorrenza delle imprese estere che non si sono mai fermate, specialmente in Turchia. Ora ci chiediamo - afferma ancora Pisani - se i clienti che sono andati ad acquistare oltre confine torneranno indietro, consi-

derando i nostri costi certamente più elevati non perché i margini siano più alti rispetto ai competitor, ma perché abbiamo maggiori spese anche per tutelare l'ambiente e la forza lavoro».

I primi a fermarsi

C'è poi il grande problema delle fiere, che nel settore tessile rivestono un'importanza rilevante. «Anche quelle che sono state confermate per l'autunno - continua il presidente di Cna Federmoda Lombardia -, come Milano Unica e Première Vision a Parigi, rischiano di non essere frequentate dai clienti asiatici ed americani, ossia dai buyer più rilevanti per il nostro comparto. Del resto - conclude Pisani - quando c'è una grande crisi, il tessile è sempre il primo settore a fermarsi e l'ultimo a ripartire, perché l'abbigliamento non rappresenta una priorità: quindi, anche se la previsione a medio termine non è catastrofica, certamente sarà necessario molto tempo per tornare ai livelli produttivi precedenti e non è detto che ci sia ancora spazio per tutti».



Da Milano Unica a Première Vision: le fiere temono la defezione dei clienti americani e asiatici ARCHIVIO

E Confindustria moda sceglie Cirillo Marcolin

Calo della raccolta ordini superiore al 40% nel trimestre gennaio-marzo 2020 rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, export in diminuzione del 9%, monte ore di cassa integrazione richiesta che ha raggiunto la cifra record di 98 milioni. Sono i numeri, estremamente gravi, emersi nel corso dell'assemblea di Confindustria Moda, la federazione che riunisce le associazioni (tra cui Sistema Moda Italia) delle oltre

67mila imprese che operano in Italia nei settori del tessile, della moda e dell'accessorio. Le conseguenze dell'epidemia hanno quindi generato una battuta d'arresto molto forte per questo segmento produttivo che nel 2019 aveva registrato un fatturato globale in crescita a 97,9 miliardi (+2% sull'anno precedente) ed un export di 67,8 miliardi (+6,8%). L'assemblea, riunita lunedì scorso, ha nominato l'imprenditore veneto Cirillo Mar-

colin (settore occhialeria) come nuovo presidente. Confermato alla direzione generale Gianfranco di Natale, direttore generale di Smi. «Raccolgo il testimone dal presidente uscente Claudio Marenzi - ha detto Marcolin - con l'obiettivo di portare la crescita della federazione in una nuova fase, nonostante un contesto complesso e sfidante come quello generato dalla pandemia globale nei mesi scorsi. Solo attraverso una collaborazione costante e proficua fra tutte le componenti della federazione saremo in grado di poter competere in maniera efficace nei mercati globali».

G. Lom.

“Maredamare” La passerella è virtuale

L'evento

Tre aziende comasche all'expo fiorentino di collezioni beachwear da sabato 25 luglio

La missione comune è tenere aperto un dialogo con i clienti, soprattutto esteri, in un calendario fieristico sconvolto dall'emergenza Covid-19, come ad esempio l'edizione americana di MarediModa che avrebbe dovuto tenersi proprio in questi giorni.

In quest'ottica la fiera nata dall'iniziativa di un gruppo di imprenditori comaschi che si svolge ogni anno a Cannes, ha creato una corsia preferenziale all'interno di Maredamare, expo fiorentino di collezioni beachwear, che come altri appuntamenti ha optato per un'edizione virtuale, da sabato 25 luglio a domenica 2 agosto.

Lunedì 27 luglio, alle ore 14, Extra, Ratti e Taiana saranno tra le aziende protagoniste di una sfilata organizzata dalla manifestazione toscana accessibile a tutti gli operatori internaziona-

li. Unitamente alle preview di tessuti per l'estate 2022 andranno in scena, sempre a Firenze, le creazioni dei giovani stilisti del concorso “The link”, ideato e promosso da Maredimoda, che come ogni anno coinvolgono oltre cento scuole di fashion design di tutta Europa.

Come molti altri eventi fieristici anche Maredamare, causa i forti limiti alla circolazione, ha deciso di aggiornare il proprio format e trasformarsi in una phygital fair.

«Abbiamo reagito subito - sottolinea il presidente Alessandro Legnaioli - configurando un appuntamento virtuale che possa in parte sostituire quello tradizionale. Mantenendo fede alle date di luglio, quest'anno debutterà per la prima volta Maredamare Hub, una piazza per incontrarsi, confrontarsi e scoprire in modo esclusivo e riservato le collezioni mare per l'estate 2021». Le aziende tessili porteranno invece una preview esclusiva delle nuove collezioni 2022 sotto forma di capo finito, un'occasione unica per gli addetti del settore, per scoprire un assaggio



Un capo Taiana blu: l'azienda sarà a Firenze con Ratti ed Extra

delle novità del distretto tessile comasco e non solo. Con Extra, Ratti e Taiana sfileranno Eurostick, Iluna Group spa, Innotex Merkel & Rau GmbH, Maglificio Ripa spa.

«In continuità con gli anni scorsi - sottolinea Claudio Taiana, presidente di MarediModa - abbiamo voluto restare fedeli a questa importante iniziativa di Maredamare, questa volta online, per evidenziare la nostra fiducia nella futura ripresa di mercato. Presentare capi finiti ci avvicina di più alle esigenze

dei nostri clienti e allo stesso tempo offre a loro stimoli per impostare le future collezioni. Le sfilate saranno successivamente visibili sui vari canali televisivi e siti web dedicati al mondo del Fashion. Inoltre saranno proiettati nel corso della prossima edizione di Mare di Moda di novembre 2020».

Alcuni dei capi in passerella sono stati confezionati da Dieffe Group, storica azienda di Fino Mornasco produttrice di costumi da bagno anche conto terzi.

S. Bri.

Macchine tessili Ordini giù del 47%

Il bilancio

Quasi dimezzate le richieste rispetto allo stesso periodo dello scorso anno
Colpa del calo dei consumi

Il calo dei consumi nell'abbigliamento, in Europa come negli Stati Uniti, frena anche il mondo delle macchine tessili. Lo sottolinea l'Acimit, associazione che riunisce circa 300 aziende e 12mila addetti. Anche nel Comasco ci sono realtà importanti di produzione di questi macchinari.

L'indice degli ordini tra aprile e giugno è risultato in calo del 47% rispetto allo stesso periodo del 2019. La raccolta ordini è diminuita sia all'estero che in Italia. Un po' meno oltre confine, visto che qui la flessione è stata del 44%.

«La chiusura delle aziende nel mese di aprile - commenta Alessandro Zucchi, presidente di Acimit - ha influenzato pesantemente la raccolta degli ordini. La preoccupazione rimane forte anche per i prossimi mesi». Quando le imprese hanno riaperto l'attività, avevano per lo più ordini raccolti prima del lockdown. Li hanno evasi e adesso si annunciano due mesi e mezzo di lavoro, a conferma di

un periodo che non si preannuncia comunque facile considerando i consumi a rilento: «Una situazione che non induce a nuovi investimenti da parte dei nostri clienti. A frenare ulteriormente l'acquisto di nuovi macchinari c'è poi l'incognita di una possibile recrudescenza del virus nei mesi autunnali».

A questo punto, le aziende hanno però una chance: quella di usare bene un momento relativamente calmo per attrezzarsi ancora di più in vista di questo futuro. Digitalizzazione e internazionalizzazione sono le parole chiave per il rilancio del comparto, prevede Zucchi. Che spiega: «Acimit sta lavorando su entrambi i fronti, fa presente Zucchi. Con il Politecnico di Milano abbiamo avviato un ambizioso progetto che intende giungere alla realizzazione di una digital label per i macchinari tessili italiani. Ciò permetterà di presentarsi sui mercati internazionali con un'offerta tecnologica all'avanguardia».

C'è poi l'azione di Ice sull'internazionalizzazione che viene lodata. «Ora spetta alle nostre aziende sfruttare questi nuovi strumenti - conclude il presidente - per continuare a presidiare i mercati esteri».

M. Lua.