

## Industria Le strategie

# Moda Il ritorno (a casa) delle griffe

DI MARIA SILVIA SACCHI

**L**a Cina chiede sempre più made in Italy e lo vuole certificato. Per questo, chi ha delocalizzato le produzioni sta iniziando a riportarle in Italia. Dove, però, si sono insediati stabilmente i francesi. Anche Jimmy Choo sta per fare investimenti.

A PAGINA 11

**Industria Tronconi (Smi): «È diventata una vera e propria barriera doganale»**

# Griffe L'ultima moda? È tornare verso casa

La Cina vuole il made in Italy vero e la tracciabilità della produzione. Così le firme fanno dietrofront. E Jimmy Choo investe in Toscana

DI MARIA SILVIA SACCHI

**S**e le voci che si rincorrono sul mercato saranno confermate, Jimmy Choo finirà presto per comprare la fabbrica che, in Toscana, sviluppa e produce le sue calzature di superlusso. Per ora dal marchio, che fa capo al gruppo austriaco Labelux, arriva solo la conferma che l'azienda «sta pianificando alcune azioni per consolidare ulteriormente la propria presenza sul territorio» ma nessun accenno alle trattative o dettagli. D'altra parte, il concorrente Louboutin, aveva fatto, già tempo fa, un investimento analogo a Parabiago, altro noto distretto, in provincia di Milano, che il brand francese ha contribuito a rivitalizzare.

### Consumatori

Era stato l'amministratore delegato del colosso parigino Ppr,

François-Henri Pinault, a dire, soltanto pochi mesi fa, che «l'artigianalità di certe produzioni esiste solo in Italia e non si trova in altri Paesi, a cominciare dalla Francia». È insomma per il made in Italy che vivono i grandi marchi del lusso mondiale come, appunto, quelli di Ppr o di Lvmh, di Hermes, Chanel... Che in Italia, come è noto, hanno fatto grandi acquisti, anche per rilevare e potenziare capacità produttive.

Così, mentre la crisi si fa ancora sentire in modo pesante — è della scorsa settimana il «grido d'allarme» del presidente di Confindustria Giorgio Napolitano — sul mercato della moda, della pelletteria e della calzatura c'è chi vede, — con gradazioni diverse, un inizio di un cambiamento.

In un settore tra quelli che più hanno sofferto — e anche più hanno delocalizzato le produzioni, soprattutto nella confezione e nella

maglieria — si vede un accenno di ritorno indietro, in primo luogo, dalla Cina. Non solo perché il mese di nave che i materiali impiegano per arrivare in Cina e il mese ulteriore che serve perché i prodotti confezionati tornino indietro, ha il suo bel peso in un mondo che richiede una velocità sempre maggiore. Non solo perché i costi del lavoro sono aumentati anche là. Non solo perché ci sono i dazi. Ma soprattutto perché chi oggi ha potere di acquisto — a partire da Cina e Russia — vuole spendere in made in Italy.

### Certificazioni

Il made in Italy vero. Tanto che si è creata quella che Michele Tronconi, presidente di Smi, l'associazione confindustriale della moda italiana, definisce «una barriera doganale di fatto. Tutti gli argomenti che dieci anni fa abbiamo usato per contenere l'invasione di

prodotti cinesi oggi ci vengono rivolti contro... I cinesi, per proteggere il loro mercato, pretendono di conoscere e di documentare cosa hai fatto e dove l'hai fatto: sta emergendo il problema della responsabilità del produttore rispetto alle sostanze contenute nei tessuti... Questo crea l'esigenza di riportare le produzioni qui, in Italia». Dove certificare il processo è possibile. I francesi erano già convinti; se qualche italiano, come Cucinelli o Ferragamo o Tod's, ha fatto del made in Italy la sua bandiera; si parla del ripensamento di alcune griffe con le produzioni più internazionalizzate e anche di un ritorno in Italia dei brand americani

«Sicuramente per quanto riguarda il distretto della pelletteria toscana, ma da quello che sento anche più in generale, c'è un fenomeno di ritorno importante — confer-

ma Andrea Calistri, presidente del Consorzio Centopercentoitaliano e imprenditore con Sapaf —. I francesi sono qui da sempre, ma anche alcuni marchi italiani stanno rientrando perché il made in Italy è tornato a essere un valore aggiunto».

Non basta ancora, però, a far ripartire un settore che, tolto il lusso e l'altissima gamma, sta continuando a soffrire molto. Cleto Sagripanti, presidente dell'Anci, l'associazione dei calzaturieri e imprenditore in proprio con il marchio Manas, conferma che «qualche azienda sta riportando lavorazioni dall'Africa e dalla Cina — sia parti di lavorazioni che prodotti finiti — ma ne avremmo bisogno di molte

di più, perché le aziende che lavorano per il mercato europeo sono in difficoltà. È vero che negli anni scorsi abbiamo delocalizzato, anche se meno di altri, ma c'è ancora un tessuto produttivo molto forte e impianti disponibili di fronte a

un aumento di domanda». Il punto è che «bisogna riportare la convenienza a riprodurre in Italia — dice Tronconi — abbiamo troppe

imposte che hanno disincentivato gli imprenditori e troppi oneri impropri come la bolletta energetica».

### Europa

Certo tutto questo fa emergere, ancora una volta, un paradosso, se si considera che l'Europa è l'unico continente che non ha l'obbligo del «made in», dell'etichetta di origine. Battaglia che l'imprenditore biellese Luciano Barbera non ha mai smesso di combattere: «È giunto il momento di dire all'Europa che appartenervi non vuol dire sottomettersi alla volontà di chi abusando del mercatismo e della libertà del mercato senza regole sta distruggendo una delle forze vitali del nostro Paese».

## ● Nella pelletteria 3 mila assunzioni

**T**re-quattromila nuove assunzioni in tre anni. Sono i giovani che, secondo Gianfranco Lotti, presidente di Bmb, potrebbero trovare lavoro nel distretto fiorentino della pelletteria. «Con l'Alta scuola di pelletteria formiamo 200 persone l'anno, sempre insufficienti rispetto ai bisogni delle imprese», conferma Simone Grossi, direttore del Consorzio Centopercento italiano. «Oggi parliamo di come trovare la ripresa — aggiunge Lotti — ma abbiamo sotto gli

occhi delle opportunità che rischiamo di perdere senza una formazione adeguata». Intanto nel distretto è stato «lanciato il progetto Trasp20.it per la tracciabilità dell'intera filiera. Un esempio — dice Andrea Calistri, presidente di Centopercento italiano — di come sistemi di imprese stiano tentando di organizzarsi per surrogare quella necessità che i mercati richiedono e che le leggi non danno».

M. S. S.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

