

L'intervento Il prezzo delle materie prime cresce ma gli aumenti sul prodotto finito saranno contenuti. Segnali di ripresa

La moda? Quest'anno ha stoffa



di **MICHELE TRONCONI**
 Presidente
 Sistema Moda Italia

Il 2011 è iniziato all'insegna di turbolenze e di segnali contraddittori. All'incremento del fatturato complessivo è seguito un andamento solo parzialmente positivo dei saldi di fine stagione, a conferma di un mercato interno che si è raffreddato per l'incertezza. I prezzi delle fibre naturali sono continuati a crescere, trascinando verso l'alto anche quelli delle fibre sintetiche, mentre il dollaro, in questi giorni, sembra tornare verso quota 1,40 sull'euro. Fortunatamente, un anno fa, il rinnovo del contratto nazionale di lavoro fu affrontato mettendo al centro della trattativa il miglioramento della produttività, grazie al perseguimento di una flessibilità sempre più intelligente e condivisa.

Oggi più che mai, considero il rinnovo del contratto collettivo, con tutte le sigle sindacali, uno dei momenti più importanti del bilancio 2010.

Insieme a Confindustria e grazie al ministro Tremonti, abbiamo ottenuto, inoltre, una defiscalizzazione sul più tipico investimento in ricerca e sviluppo operata dal settore: la realizzazione di collezioni e campionari. Infine, abbiamo moltiplicato le missioni commerciali; come quelle in Sibe-

ria, o in Brasile. Occorre aiutare le imprese a fare business, a cercare nuovi mercati in giro per il mondo dove il Made in Italy - quello vero - gode ancora di grande attrattiva.

Che non ci si dia per vinti lo dicono i numeri. A fine 2010 le esportazioni del settore dovrebbero aver superato di oltre 6 miliardi di euro il valore annuo delle importazioni. Un saldo commerciale attivo è un contributo quanto mai rilevante per l'economia nazionale, soprattutto in tempo di crisi. Senza dimenticare il resto della nostra carta d'identità - 48 miliardi di euro di fatturato annuo e 450 mila addetti - oltre l'indotto. Anche se, certo, sono valori in discesa rispetto al passato. È questo, del resto, uno degli elementi strategici che alimentano la nostra competitività: veloci nel rispondere alla domanda, vicini ai principali mercati di sbocco e valore nei prodotti.

Tre V che resteranno vincenti anche nel 2011. Nonostante l'incredibile impennata dei costi di tutte le fibre tessili. Trattandosi di materie prime quotate su mercati a termine, va da sé che i nostri costi di approvvigionamento sono ormai definiti per tutto il 2011 e non ci resta che assorbirli, con intelligenza. Ci si chiederà quale sarà l'onere per i consumatori. Dipenderà dalla fascia di prodotto e inciderà meno su quelli legati alla moda. Peserà di più, in proporzione,

sugli articoli basici. Due conti aiutano a farsene un'idea.

Mettiamo che il prezzo dei tessuti aumenti del 50%, rispetto alla scorsa stagione, e che la loro incidenza sul prezzo al consumo di un abito alla moda sia del 10%. Se così fosse, basterebbe un incremento del 5% del prezzo finale per coprire il maggior costo. Siccome, però, i tessuti aumenteranno un po' di meno del 50% e la loro incidenza è spesso inferiore al 10%, ne consegue che la crescita dei prezzi al consumo per i prodotti del segmento moda potrà fermarsi al di sotto del 5%. Diversamente potrà capitare per una maglietta di cotone venduta al supermercato, dove gli aumenti potranno raggiungere le due cifre.

Questi calcoli sono utili per individuare le nostre prospettive. Si tratta dell'ennesima sfida, ma difficilmente si trasformerà in una Caporetto. Senza dimenticare che tutte le materie prime sono in tensione, non solo quelle tessili. Con un petrolio che torna ad avvicinarsi ai 100 dollari al barile, il trasporto delle merci diverrà più oneroso e determinante sulla convenienza tra produrre vicino, o lontano. Per questo chiediamo al governo costi dell'energia defiscalizzati e di continuare il sostegno alla nostra promozione all'estero. Nell'eccezionalità del momento, abbiamo ancora buone carte da giocare.

