

## CONVEGNO PAMBIANCO

### QUALI STRATEGIE ADOTTARE NELL'ATTUALE CONTESTO MACROECONOMICO MILANO, 6 NOVEMBRE 2008

*Relazione di Michele Tronconi, Vicepresidente Vicario SMI*

Parto da una storiella. Una signora di mezza età va dai Carabinieri, accompagnata da un'amica, per denunciare la scomparsa del marito. Quando gli viene chiesta una descrizione, dice: è un uomo molto alto, atletico, con molti capelli. Al che, l'amica interviene dicendo: "Cara, ti stai sbagliando, tuo marito è basso, con la pancia e senza capelli". La Signora risponde: "Ma quello mica lo rivoglio indietro!".

Il Tessile e Abbigliamento è stato trattato, spesso, in Italia e in Europa, alla stregua del marito scomparso di questa storiella. In molti avrebbero preferito fossimo qualcos'altro, qualcosa di diverso. Meno legati alle origini dell'industrializzazione del Paese.

Vanno, però, sottolineati due aspetti: 1) la nostra industria, soprattutto qui in Italia, non è mai scomparsa dalla scena economica; 2) la nostra filiera produttiva non è affatto paragonabile ad un uomo basso, grasso e senza capelli. Malgrado la maturità anagrafica del settore, le nostre imprese continuano a correre, re-inventandosi ogni giorno, così come ogni giorno sanno produrre prodotti nuovi, che sanno poi vendere in tutto il mondo.

Lo dicono i numeri. Basti pensare al saldo attivo della bilancia commerciale. Nel 2007 è stato di 10,1 miliardi di Euro. Ma il fatto più interessante è che nei primi sette mesi di quest'anno, cioè in una fase già critica per molti aspetti, il saldo commerciale è addirittura cresciuto del 5,6%, rispetto ai primi sette mesi del 2007. Questo, nonostante l'Euro sopravvalutato, soprattutto nei confronti del Dollaro, e nonostante che il petrolio stesse viaggiando verso i 150 Dollari al barile, spingendo verso l'alto i nostri costi di produzione.

E' vero, tuttavia, che nel nostro settore viene percepita ed esaltata solo la punta dell'iceberg, fatta meritatamente dai grandi Brand dell'abbigliamento, dimenticando l'importanza di ciò che vi sta dietro. La capacità propositiva del *Made in Italy* sta, ancora oggi, nel retroterra assicurato da una rete di fornitura composita, specializzata per fase, dalla fibra all'abito, flessibile e veloce. Una sorta di Internet *ante litteram*, per lo più disseminata nei distretti, capace di piccole innovazioni, ma frequenti, sia nei processi che nei prodotti, attraverso fertilizzazioni trasversali e aggiustamenti successivi.

Detto in altre parole, il successo competitivo della nostra industria, sta nella particolare struttura della filiera, a partire dalla sua versatilità e dalla sua integrità. Perdere qualche anello di essa indebolirebbe tutto il resto.

Con questa convinzione, dovremmo valutare i rischi che stanno aumentando per tutti, cercando di capire come stiano cambiando le convenienze e quali possano essere le opportunità da cogliere. E' importante, da questo punto di vista, non sottovalutare la capacità di tutta la nostra industria di essere innovativa e propositiva, per esempio in termini di *quick response*.

Ovviamente, in un momento in cui tutti chiedono aiuti, noi non possiamo esimerci dal ricordare che siamo strategici all'interno dell'economia del Paese.

Vale la pena di rimarcare ancora qualche dato : il valore aggiunto prodotto dal tessile abbigliamento, nel 2007, è stato 18,8 miliardi di Euro, contro, per esempio, i 13,5 miliardi di Euro del settore della fabbricazione di mezzi da trasporto. L'occupazione si è assestata sui 513.000 addetti, contro i 174.000 del settore auto.

Considerando i valori complessivi, quindi, il Tessile-Moda in Italia pesa ben più di altri settori, a cui non si vuole togliere meriti, ma da cui non si vorrebbe restare oscurati.

Siamo strategici, non solo per la dimensione relativa, ma anche perché abbiamo un tempo di reazione che è più veloce di molti altri. Per cui, la nostra capacità di rispondere prontamente agli stimoli, può risultare preziosa per rimettere in moto la circolazione del reddito, all'interno dell'economia italiana. Il nostro settore, cioè, si presta molto bene per giocare un ruolo propulsivo nell'ambito delle politiche di stabilizzazione anticiclica.

È esattamente quello che stiamo proponendo al Governo: da una parte chiedendo degli stimoli selettivi ai consumi; dall'altra chiedendo delle misure di accompagnamento, per il rafforzamento della capacità produttiva. Perché il vero rischio, oggi, non è il basso ritorno degli investimenti, ma il non ritorno all'investimento.

Per quanto riguarda gli stimoli selettivi ai consumi, i media hanno rinominato le nostre proposte con l'immagine della rottamazione degli abiti; noi, in realtà, abbiamo parlato di rigenerazione e di altri interventi. Tuttavia, l'analogia con la rottamazione non ci dispiace affatto, perché, implicitamente, ricorda che qualcosa, a qualcuno, è già stato dato, mentre noi abbiamo saputo stare sulle nostre gambe e correre per il mondo, senza bisogno di sovvenzioni. Ora, il momento è critico per tutti. E' essenziale che l'intervento pubblico nell'economia sia principalmente di tipo trasversale e non distorcente. Senza dimenticare, però, quegli aspetti di opportunità tecnica, di cui si diceva prima, legati alla rilevanza e alle caratteristiche peculiari del nostro settore.

Nel sostenere le nostre proposte ritenendo, anche, di poter vantare un certo credito da parte delle Istituzioni, corriamo il rischio di venir ricacciati negli stereotipi. Ritorna, cioè, l'immagine dell'uomo basso, grasso e senza capelli. Per esempio, l'ultimo numero dell' Economist, ha sintetizzato in due righe un'intervista di tre quarti d'ora, scrivendo : "Sistema Moda Italia chiede al Governo di aumentare gli ordini per nuove divise dei vigili del fuoco e della polizia". In realtà, noi chiediamo di trasformare la qualità e le procedure della domanda pubblica, in modo da incentivare l'innovazione tecnologica e di prodotto, invece che limitarsi alle solite aste al ribasso.

Ricordo, velocemente, altre due delle nostre proposte di politica industriale. Sul fronte dello stimolo selettivo ai consumi, quella di rigenerare l'accoglienza turistica, come punto nodale per alimentare un volano di investimenti e di consumi, tra cui quelli di prodotti tessili per l'arredo. Sul fronte della produzione, invece, il riconoscimento delle spese per approntare i campionari e le collezioni, alla stregua di investimenti in Ricerca e Sviluppo meritevoli di credito d'imposta.

Inoltre, in questo momento di incertezza la trasparenza sarà un elemento vincente da spendere a favore dei consumatori, così come dell'industria che produce nel rispetto di alti standard sociali ed ecotossicologici. Questo, perché la crisi spingerà molti produttori a sacrificare il rispetto per l'ambiente, per la salute e per i diritti dei lavoratori. Per questo, prima che si chiuda la presidenza di turno Francese della UE – e prima che esca di scena, sia questa Commissione, che questo Parlamento, a metà del prossimo anno – abbiamo chiesto al Governo, insieme a tutta Confindustria, di porre

definitivamente al voto del Consiglio Europeo la proposta di regolamento sulla marcatura di origine obbligatoria per i prodotti di provenienza extra-UE.

Ciò che stiamo chiedendo, nel suo insieme, è di avviare una collaborazione strategica, tra Stato e Mercato. Dove ognuno faccia la sua parte. Noi non chiediamo di socializzare le nostre perdite, ma non vogliamo manco farci carico, inutilmente, di quelle altrui.

Noi vogliamo essere messi in condizioni di continuare a fare il mestiere che sappiamo fare, realizzando e vendendo i nostri prodotti, in Italia e nel resto del mondo, mantenendo l'occupazione e innovando continuamente, così da vestire anche il nostro futuro.

Per questo, il titolo che abbiamo scelto per la nostra assemblea elettiva, che si svolgerà tra quattro settimane, e a cui siete tutti invitati, è : “Riscoprire l'economia reale : il Tessile-Moda come ritorno al futuro”.

Se vogliamo essere protagonisti anche del nostro domani, insieme, dobbiamo pretendere, oggi, l'attenzione che ci siamo meritati facendo sventolare la bandiera del *Made in Italy* in giro per tutto il mondo.