

**ASSEMBLEA DEI SOCI  
Milano, 2 Dicembre 2008**

Il senso del mio intervento è già tutto nel titolo di questa assemblea : “Riscoprire l’economia reale: il ritorno al futuro del Tessile e Moda”.

**“Riscoprire l’economia reale” è qualcosa che ci afferra al nostro oggi.** Perché noi ci siamo ancora, ci siamo sempre stati, anche quando si parlava di economia virtuale o di era postindustriale.

**Parlare di “ritorno al futuro”, invece, è come un gioco di specchi; ci fa guardare alle cose come se fossimo già andati oltre e ci voltassimo indietro per vederle.**

Quando la crisi sarà finita e il mondo riprenderà a correre, noi da che parte vorremo essere? Dalla parte di chi aggancia la ripresa, o dalla parte di chi è sopravvissuto, magari, ma con le ossa rotte, quindi incapaci di tornare protagonisti del proprio futuro?

Ci hanno insegnato che : **“ciò che è ritenuto reale, provoca effetti reali”.** E’ esattamente quello che sta capitando : **la paura produce ciò che si teme.** Rallentano i consumi, frena la produzione, diminuisce l’occupazione, e così via. **E’ un circolo vizioso. Per contrastarlo occorre che la fiducia si reinnesti su qualcosa di reale, di tangibile.** Come l’industria manifatturiera, di cui il Tessile - Moda rimane una componente importante. Soprattutto nel nostro Paese.

Stando all’anagrafe si tratta di un settore maturo, ma le nostre imprese hanno continuato a correre, reinventandosi ogni giorno, così come ogni giorno hanno saputo realizzare prodotti nuovi, vendendoli 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. Il fatto più interessante è che nei primi nove mesi di quest’anno, cioè in una fase già critica per molti aspetti, il saldo commerciale è addirittura cresciuto, rispetto ai primi nove mesi del 2007. Il dato complessivo è un +1,7% che diventa un +17,6% se si considera solo il saldo extra-UE, cioè verso le regioni del mondo che stanno crescendo di più, come la Russia e i Paesi Asiatici. Questo, nonostante la sopravvalutazione dell’Euro e nonostante che il petrolio abbia toccato i 150 Dollari al barile, spingendo verso l’alto i nostri costi di produzione.

Per inciso, non va dimenticato che i riflessi dell’impennata del petrolio stanno operando ancora sui nostri bilanci. Siccome le tariffe energetiche si costruiscono secondo logiche a media mobile, a partire dal corso del petrolio, le imprese hanno finito per pagare proprio in questi ultimi due mesi il picco massimo per l’energia elettrica e per il gas metano.

Molti penseranno che ciò non costituisca un problema per la nostra filiera produttiva. Si tratta, però, di una visione miope, concentrata solo sulla fase finale. Quelle a monte, invece, come la filatura, la tessitura e, soprattutto, la nobilitazione tessile, non solo sono *capital intensive*, ma sono anche energivore. Per molte di queste imprese l’incidenza dell’energia raggiunge, e in qualche caso supera, il 20% del costo totale di produzione.

Non a caso parlavo di miopia. **Del nostro settore, nel suo insieme, viene percepita solo la punta dell’iceberg, fatta meritatamente dai grandi Brand dell’abbigliamento.** Troppo spesso si dimentica, però, l’importanza di ciò che vi sta dietro, così come di tutto ciò che non finisce

nell'abbigliamento, bensì nell'arredo o in altre destinazioni d'uso più tecniche, da cui la denominazione, di tessile-tecnico, appunto, che è l'avanguardia tecnologica della nostra filiera.

In ogni caso, 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.

Tale consapevolezza deve fare da bussola per orientarci e reagire alla crisi. Ma come? Che cosa fare? Quale tipo di intervento, pubblico e privato, è necessario per stimolare i consumi e gli investimenti?

**Tutti i settori, oggi, stanno reclamando l'intervento della mano visibile dello Stato, per aiutare quella invisibile del Mercato. In tale contesto, non possiamo esimerci dal ricordare che siamo strategici per l'economia del Paese.** Vale la pena di rimarcare ancora qualche dato : il valore aggiunto prodotto dal tessile abbigliamento, nel 2007, è stato di 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, soprattutto in un momento in cui, come dicevo, tutti reclamano aiuti dallo Stato.

Noi siamo strategici, non solo per la dimensione complessiva, 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.**

Per questo, abbiamo realizzato un documento di Politica Industriale, dal titolo : *(In)Vestire in Italia – Il Tessile-Moda come risorsa rinnovabile per il Paese*. Con esso **chiediamo al Governo, sia degli stimoli selettivi ai consumi, che delle misure di accompagnamento per rafforzare la capacità produttiva.** Come ripeto spesso, il vero problema, oggi, non è il basso ritorno degli investimenti, ma il non ritorno agli investimenti.

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; come lo scontrino parlante per rendere fiscalmente deducibile gli acquisti di abiti per l'infanzia e sostenere, così, la genitorialità. 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.**

Si potrebbe credere, a questo punto, che le nostre richieste siano limitate al nostro settore e limitative riguardo ad altri. E' vero l'esatto contrario.

Noi chiediamo, per esempio, di **trasformare la qualità e le procedure della domanda pubblica**, come nel caso delle forniture militari o ad altre forze dell'ordine - ma anche nel caso della sanità - in modo da incentivare l'innovazione tecnologica e di prodotto, invece che limitarsi alle solite aste al ribasso.

Sempre sul fronte dello stimolo selettivo ai consumi, **proponiamo 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. **Quando ci si pone l'obiettivo di rilanciare i consumi interni, infatti, non bisogna mai dimenticare la quota assorbita dai non residenti, cioè dai turisti.** E' questa una

quota che tutto il *made in Italy* ha visto contrarsi e stagnare a causa di una offerta turistica che è rimasta ferma nei confronti dell'intelligente aggressività di altri *competitors* internazionali, come ad esempio la vicina Spagna. Ovviamente, il rilancio del turismo richiede interventi di tipo strutturale e la ricaduta è per tutta l'economia del Paese.

Sul fronte della produzione, invece, **chiediamo, per esempio, il riconoscimento delle spese per approntare i campionari e le collezioni, alla stregua di investimenti in Ricerca e Sviluppo.** Meritevoli, quindi, di credito d'imposta, come tutte le altre spese di Ricerca e Sviluppo. Perché di questo si tratta; le nostre imprese, in ogni fase della filiera, fanno ricerca applicata proprio quando realizzano i prototipi da inserire nei nuovi campionari e nelle collezioni.

Non vado oltre, nel richiamare le nostre proposte, rinviando alla lettura del nostro documento. Abbiamo già iniziato ad illustrarlo ai singoli Ministri competenti. Mi interessa, tuttavia, sottolineare il fatto che **abbiamo condiviso molte di queste nostre proposte col sindacato dei lavoratori, che ringrazio per la pronta disponibilità, siglando insieme a tutte e tre le sigle sindacali** – e questo è un fatto per ora unico - **lo scorso 21 novembre, un protocollo d'intesa sulla politica industriale.** E' in corso, ora, la condivisione di tale protocollo con tutte le altre associazioni datoriali del settore Moda-Persona, per presentarci compatti alla Presidenza del Consiglio. Soprattutto adesso che sono stati illustrati gli interventi di tipo trasversale e che potranno trovare qualche applicazione più mirata in fase di decreti attuativi, ancora da approntare.

**Le relazioni industriali sono essenziali per governare il cambiamento. Di fronte alle grandi sfide, come quella della globalizzazione dei mercati e, ora, quella della recessione, bisogna far leva sugli interessi in comune e condividere le azioni di intervento.**

E' per questo che **dobbiamo "ritornare al futuro"** assumendo una prospettiva a più dimensioni. Dobbiamo spostarci mentalmente in là nel tempo e guardare indietro : **quali sono le opportunità che si apriranno alle nostre imprese, a seguito della crisi? Quali sono le scommesse che possiamo, o dobbiamo accettare, oggi, se vogliamo essere ancora competitivi, domani? Quali sono gli errori che dobbiamo evitare?**

La risposta a tali interrogativi presuppone, ovviamente, una collaborazione strategica tra Stato e Mercato, come quella che stiamo chiedendo.

Indubbiamente, **il tema degli investimenti**, che è sottinteso, **è il più difficile.** E' ovvio che senza di essi c'è il rischio di arrivare fuori dal tunnel senza essere più in grado di tornare a "correre". E' altrettanto evidente che, **se nessuno può dire "quando" ci sarà la ripresa, ognuno preferirà che a far la prima mossa sia qualcun altro.** Tuttavia, se questo è il tema più difficile, **ce n'è un altro che è più delicato e riguarda i rapporti intra-filiera, tra clienti e fornitori.**

Per come abbiamo strutturato la nostra filiera produttiva - per essere ad un tempo flessibili e veloci – **non si può credere di sopravvivere a scapito dei propri fornitori, o dei propri clienti, e poi riprendere a correre.** Sarebbe come rimanere in possesso di una bella auto, ma senza più benzina. E la benzina del *made in Italy*, che il Mondo ci invidia, sta proprio nei legami che compongono la nostra filiera e che producono quelle che gli economisti definiscono come economie di scala esterne.

**Dalla crisi di fiducia** che sta sconvolgendo i mercati, a partire da quelli finanziari, fino a quelli di consumo, **se ne esce solo tornando a rinsaldare i legami fiduciari tra cliente e fornitore, in modo selettivo.** Cioè, sulla base di una reputazione che non venga smentita dai fatti, nonché sulla base di una reciprocità nel fare passi avanti, invece che indietro. Per questa via, la nostra filiera potrà anche subire un qualche ridimensionamento, a causa della crisi recessiva e dei suoi effetti a catena, ma riuscirà a mantenere tutta la sua efficienza espressiva e la sua capacità di creare valore.

E questo per trarre profitto dalle “nuove opportunità” che si apriranno. Perché quella che alcuni chiamano **“tempesta perfetta” sta operando come un rimescolamento di carte sul tavolo della globalizzazione.** I vantaggi competitivi, delle imprese e dei Paesi, ne risultano già intaccati, nel bene e nel male. Per quel che riguarda il nostro *business*, è molto probabile che **la velocità di reazione alle esigenze dei mercati, resterà vincente.** Come già oggi dimostra il cosiddetto *fast fashion*. L’altro elemento vincente sarà quello tecnologico, legato alla *mass-customisation* che farà premio sulle competenze, così come sulla versatilità e la riduzione dei costi di attrezzaggio degli impianti. L’effetto combinato di questi elementi porterà a reinterpretare i processi produttivi in chiave di prossimità geografica. Questo, sia per beneficiare di una creatività diffusa, che per agevolare la *quick-response*, ma anche per minimizzare i costi di trasporto. Tutto ciò costituirà l’emblema di una logica industriale, di cui noi, in Italia, siamo gli antesignani.

**Non è un ritorno al passato, bensì la proiezione in avanti della nostra storia e delle nostre tradizioni,** grazie all’innovazione tecnologica, organizzativa e di prodotto. **E’ soprattutto in questo senso che si deve parlare di un “ritorno al futuro” del Tessile-Moda.**

Prima di concludere, non posso non fare un riferimento all’Europa e alla mia esperienza al vertice di EURATEX, che si concluderà a fine mese.

Negli ultimi anni ho partecipato alla realizzazione di alcuni accordi che, bene ho male, poco o tanto, hanno condizionato i traffici commerciali riguardo ai prodotti tessili e dell’abbigliamento. Dall’accordo Sino-Europeo sulle quote di salvaguardia per le dieci categorie di prodotto più importanti, siglato nel 2005, in vigore fino al termine del 2007, sino all’accordo per il doppio monitoraggio, sempre sulle importazioni dalla Cina, in vigore per tutto quest’anno.

Oltre ai temi commerciali vi sono stati quelli legati all’industria e all’ambiente, come nel caso del REACH, il nuovo regolamento Europeo sui prodotti chimici. Ho trovato nel Vice Presidente della Commissione UE, Gunter Verheugen, un politico attento e disponibile. A tal punto che ha accettato di organizzare insieme ad Euratex, qui a Milano, lo scorso Febbraio, un importante convegno su come trasformare i nostri vincoli, in opportunità.

**In Europa continuiamo a far crescere i costi di compliance a nuove normative, senza mai pensare a come fare affinché sia poi il consumatore a preferire le produzioni virtuose, distinguendole da tutte le altre.** In questo modo troppa normazione di origine europea ha incentivato, di fatto, la deindustrializzazione e la delocalizzazione produttiva, riducendo la convenienza a investire in Europa. **È bene che in questo momento si reagisca in senso opposto, non tanto rinunciando alla tutela dell’ambiente e della salute, quanto trovando il modo di incentivare il consumo delle produzioni più efficienti.**

Da questo punto di vista **risulta essenziale,** per esempio, **l’approvazione della proposta di regolamento sulla marcatura di origine obbligatoria per le merci di provenienza extra-UE.** Per tramite di Confindustria - e ne approfitto per ringraziare il Presidente Emma Marcegaglia che se ne è fatta interprete - abbiamo richiesto che tale proposta venga messa all’ordine del giorno del prossimo Consiglio Europeo per la decisione definitiva. E’ ben noto il rischio di non avere la maggioranza necessaria. Tuttavia lo scenario è in movimento. La crisi sta portando molti Paesi a rivedere alcune

loro convinzioni. Inoltre, Peter Mandelson, che è stato l'estensore della proposta quando era Commissario UE per il Commercio, oggi si trova a far parte di uno dei Governi che più l'aveva osteggiata nel nome del *free-trade* senza regole.

Mi avvio alle conclusioni.

**Riscoprire l'economia reale significa far leva su qualcosa di concreto; concreto, come una risorsa rinnovabile quale ha dimostrato di essere la nostra industria, il Tessile-Moda.**

**Vi ho poi invitato ad un gioco di specchi, per ritornare al futuro; per capire cosa fare oggi, come se già abitassimo il nostro domani. Per evitare di uscire dal tunnel con la nostra auto intatta, ma senza più benzina.**

**Dalla crisi di fiducia si esce solo sulla base di una reciprocità nel fare passi avanti, invece che indietro.**

**Per questo, tutti assieme, dobbiamo attivare un circolo virtuoso che sappia trasformare i nostri maggiori standard – così come i nostri molti vincoli - in un maggior valore percepito e, quindi, in un maggior valore domandato dai consumatori.**

**Questo, per contrapporre a qualcosa che costa di meno, qualcosa che vale di più.**

**Con l'orgoglio, che ci ha fatto portare la bandiera del *made in Italy* in giro per il Mondo e con l'ottimismo della volontà, con cui vestiremo anche il futuro.**

Grazie, per l'attenzione.

Michele Tronconi