

Il riassetto dopo il Covid

Le piccole aziende delle filiere al bivio o insieme o prede per i big stranieri

PAOLO POSSAMAI

Nel 2020 hanno perso un quarto del fatturato. Più fragili di prima, almeno un terzo delle imprese dei distretti moriranno o finiranno nelle mani di fondi o multinazionali. A meno che non nasca finalmente l'atteso polo italiano

Rubelli produce tessuti d'arredamento dal 1889, ma le carte raccontano che un antenato nel 1706 tingeva di rosso le vele della Serenissima. Al nome Vitale Barberis Canonico 1663 sono legate tredici generazioni nel tessile e Piacenza 1733 dichiara nel logo la sua data di nascita. Sono tra le punte di diamante di una galassia fatta di quasi 45mila aziende e 400mila lavoratori. Fino a ieri. E domani? Secondo le stime di Sistema Moda Italia, socio fondatore di Confindustria Moda, il settore è sceso da un giro d'affari aggregato pre Covid di 56 miliardi alla soglia dei 42,6 miliardi nel 2020; il peso dell'export ne valeva 32,8 ante tempesta e 27,5 nel primo anno segnato dal virus. Un quarto dei valori volatilizzato.

«Assisteremo a un duro sfoltimento delle aziende più in difficoltà» prevede Gaetano Marzotto, per 15 anni presidente di Pitti Immagine, con i fratelli maggior azionista di Hugo Boss. Non vi è chi, tra addetti ai lavori e osservatori, non ritenga ineluttabile questo scenario. Lo sanno anche i banchieri, che stanno già spendendo a bilancio accantonamenti a futuri incagli. Lo sostiene Siro Badon, presidente di Assocalzaturifici, secondo il quale sulle 4.500 aziende con annessi 73mila dipendenti «pende il pericolo di perderne un terzo per strada. Le nostre piccole impre-

se sono un unicum al mondo per competenze e creatività, ma è estremamente difficile che reggano l'ondata d'urto di questa crisi mondiale».

Gli analisti del settore sostengono che in effetti sono due: chi dispone di brand, marketing e distribuzione; chi ha sempre puntato in primis sul prezzo. I secondi non hanno più cittadinanza, spazzati via dai cinesi. E anche per i primi della classe il virus suona il gong, pone la questione (antica) di un polo della moda italia-

no capace di competere con i francesi. Lo rimarca pure Giorgio Armani. «La dimensione è fondamentale, un processo di consolidamento è urgente e auspicabile», sostiene Matteo Lunelli, presidente di Altagamma. Che aggiunge: «La moda italiana ha la sfida di conquistare un consumatore sempre più giovane, asiatico, digitale e attento alla sostenibilità ambientale». Lunelli richiama in

sintesi l'indagine condotta da Bain per Altagamma secondo cui al 2025 il 50% degli acquisti nel lusso sarà fatto da cinesi. Non per nulla un gigante come Hugo Boss, forte dei suoi 2,8 miliardi di ricavi ante virus, punta tutto sull'Asia.

Ci riguarda la tedesca Hugo Boss? Abbastanza, per esempio il gruppo di Metzingen è il maggior cliente di Manifattura lane Marzotto. Gaetano, che con l'azienda che porta il nome di famiglia non c'entra più nulla, sorride. Ma enfatizza come «la filiera tessile italiana sia tenuta da tutti in palmo di mano e oggi sia in pari tempo a rischio». Se ne è concretamente preoccupato, per esempio,

Renzo Rosso, che ha finanziariamente sostenuto la filiera dei suoi fornitori. Andrebbe meglio se nell'abbigliamento uno o più gruppi facessero da calamita per far nascere gruppi ancora più grandi? «Le alleanze sono sempre più decisive - risponde Marzotto - e penso che il cambio generazionale incombente in tante delle maggiori aziende giochi a favore della creazione di un drappello di campioni nazionali. Non è troppo tardi per perseguire questo disegno, utile all'intero sistema».

Tesi che dice di condividere pure Lunelli. Il quale però afferma pure «il dovere di rifuggire idee protezionistiche, anche perché quasi sem-

pre i grandi gruppi stranieri hanno sviluppato e non sradicato le aziende italiane che avevano acquisito».

La storia è nota: i gruppi di Arnault e Pinault, soprattutto, in un decennio hanno realizzato acquisizioni in Italia per 9 miliardi, rilevando Bulgari, Gucci, Fendi, Bottega Veneta, Loro Piana e via elencando. Lo stesso Gaetano Marzotto, con il fondo Capital Style, ha rilevato quote pesanti in Forte Forte e Msgm, e dice di essere «alla ricerca di ulteriori opportunità perché l'Italia è la nostra priorità». Ma non di soli brand italici celebrati parliamo. Da ultimo, per esempio, nel distretto calzaturiero del Brenta, Chanel ha rilevato Ballin. «Parliamo di rare acquisizioni mirate - avverte Badon - sebbene ci siano movimenti delle grandi case di moda e di fondi di investimento, per esempio nel Trapanese, per creare la filiera completa».

Ma perché non tentare un percorso di accorpamento tra operatori del settore? Va in questo senso per esempio Florence, neonata società

creata da Vam Investments e Fondo Italiano d'Investimento, in partnership con gli azionisti di Giuntini (outwear e capispalla), Ciemme Fashion (abbigliamento in pelle) e Mely's Maglieria. Obiettivo: dar vita al «primo polo produttivo dell'abbigliamento di lusso in Italia», puntando a «sviluppare una piattaforma leader anche a livello internazionale nella fornitura di prodotti di alta manifattura per i più importanti brand della moda». Di altro avviso, rispetto ai calzaturieri, è invece Badon secondo il quale «pochissimi hanno le dimensioni per guidare un processo di fusione tra simili, lo ri-

50%

ACQUISTI CINESI

Nel 2025 metà degli acquisti nel lusso sarà fatto da compratori cinesi



tengo molto improbabile».

In linea con questo pensiero è anche Andrea Favaretto Rubelli, erede dell'azienda veneziana specializzata in tessuti d'arredamento. Se da una parte ritiene «inevitabile e urgentissima» una cordata tra i big della moda italiana, dall'altra rileva che «aggregare tintorie o filature non serve. Bisogna fare alleanze senza necessariamente fusioni».

Ma che accadrà dunque nel tessile-abbigliamento, settore strategico per impiego femminile, per surplus della bilancia commerciale, per la filiera lunga che implica? Rubelli chiama in causa la strategia della sua azienda, con una metafora. Da una parte i fili senza fine dell'ordito (la storia), dall'altra la trama del presente (innovazione, ricerca, design). Coesistono così i telai di legno ottocenteschi e quelli 4.0 in rete.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I numeri



IL CROLLO NELL'ANNO DELLA PANDEMIA
GIRO D'AFFARI NEI VARI SETTORI DEL COMPARTO MODA E LUSO

VARIAZIONE TENDENZIALE % A PREZZI CORRENTI



FONTE: ELABORAZIONI INTESA SANPAOLO SU DATI ISTAT

1 Le piccole aziende della moda rischiano di diventare preda dei big stranieri

L'opinione



Il cambio generazionale in tante aziende gioca a favore della creazione di un drappello di campioni nazionali

GAETANO MARZOTTO
AZIONISTA DI HUGO BOSS

L'opinione



Le nostre piccole imprese sono un unicum al mondo per competenze e creatività. Ma è difficile che reggano l'urto di questa crisi mondiale

SIRO BADON
PRESIDENTE ASSOCALZATURIFICI

42,6

GIRO D'AFFARI

Nel 2020 i ricavi delle aziende della moda sono scesi da 56 a 42,6 miliardi

