

Il tessile non è solo brand e prezzo

Pubblicato: Venerdì 5 Aprile 2013

In alcuni paesi come **Cina, Russia e Brasile** bisogna esserci, soprattutto se l'economia del Vecchio Continente non cresce. **I dati resi noti durante l'assemblea** dei gruppi merceologici della filiera tessile e del settore dell'alimentazione e bevande di **Univa** parlano chiaro: **l'export** del tessile-abbigliamento varesino lo scorso anno è calato del **4,9%** con l'unica eccezione del comparto pelletteria che ha fatto registrare un balzo dell'export pari al **36,5%**.



La **crisi** ha toccato anche il settore **alimentare**, anticiclico per eccellenza, come spiega il presidente del gruppo merceologico **Angela Ribolzi**. «È stato un anno difficile – dice l'imprenditrice – con un calo dei consumi alimentari che oscilla tra il **5 e 6 per cento**. Una novità per un settore che non segue le dinamiche degli altri. Se si osservano i carrelli della spesa, si nota che sono meno carichi e soprattutto che sono aumentati i consumi di prodotti base, come ad esempio la farina, rispetto ai prodotti già lavorati. Per le imprese **internazionalizzarsi**, che non vuol dire **delocalizzare**, è **un'opportunità** soprattutto quando hai un sistema associativo come Univa che ti dà un supporto in ogni passaggio e organizza missioni mirate nei nuovi mercati, so che a breve ne farà una in Cina. Insomma, per noi imprenditori è una bella boccata di ossigeno».



Remo Mazzetti, presidente del gruppo maglie, abbigliamento e calzature, si è identificato molto con **l'identikit** tracciato dalla **ricerca del Centro studi di Confindustria** sull'export del made in Italy. «I veicoli per internazionalizzazione di cui ha parlato la ricercatrice **Manuela Marianera** – sottolinea Mazzetti – funzionano, soprattutto se hai una piccola azienda come la mia, di soli **10 dipendenti**. Per noi le **fiere** sono un momento importante per vendere i prodotti, prendere contatti e capire cosa fanno gli altri. Ritengo inoltre affascinante e anche molto concreto il **contributo** che può dare la **cultura italiana** alla diffusione dei nostri prodotti. Il **cinema** e soprattutto il **turismo** sono elementi trasversali che se presi in considerazione possono aiutarci molto».

Quando si parla del tessile in provincia di Varese, da almeno vent'anni, si associa in automatico la parola **crisi**, mentre ci si trova di fronte a un cambiamento strutturale del settore. «È indubbio che la **filiera** in questi anni ha subito contraccolpi con numeri importanti – conclude Mazzetti -. La rete però, e mi riferisco a **internet**, ci ha aiutato molto a riorganizzarla e a uscire da una condizione un po'

minimalista per affacciarci su mercati interessanti come quello russo e cinese».



C'è chi nella filiera del tessile si inserisce «a pettine», cioè in più fasi della lavorazione, esclusa quella della confezione. Una flessibilità che un tempo, quando il settore era florido, rappresentava un vantaggio. «Per noi internazionalizzare è un po' difficile – spiega **Piero Sandroni** presidente del gruppo tintorie, stamperie e finissaggio tessile – perché abbiamo **costi fissi troppo alti**, questo significa che sopra il **break even (punto di pareggio ndr)** abbiamo **grossi guadagni**, al di sotto, **grosse perdite**. C'è un aspetto però che mi preme sottolineare: il consumatore finale del prodotto tessile non si rende conto di quante grandi **innovazioni** vengono fatte nella nobilitazione delle fibre e dei tessuti. È un campo di ricerca sterminato che però non siamo riusciti a comunicare, gli unici messaggi che sono passati sono stati il **brand** e il **prezzo**. Inoltre, l'operazione più subdola fatta nei confronti degli imprenditori italiani è averli trascinati proprio sul piano del prezzo e non sulle caratteristiche di fibre e tessuti».

Sandroni introduce il tema della **qualità** che è legato soprattutto alla ricerca. «In provincia di Varese – continua l'imprenditore – abbiamo il **Centrocot** che è uno straordinario laboratorio di ricerca. Basti pensare che ha al suo attivo **450 prove** di laboratorio accreditate in Italia, il secondo ne ha solo 90. Per crescere bisogna credere nella ricerca, **facendo sinergia tra i vari centri**, come accade in Francia».



Anche **Giovanni Salvati**, presidente del gruppo filature e tessiture, è convinto che la via da seguire sia la ricerca della qualità migliore. «Ai clienti bisogna dare **buoni prodotti** – dice l'imprenditore-. Oggi in azienda ci sono i miei figli, è la terza generazione, hanno studiato alla **Liuc** e quindi sono molto sensibili ai temi relativi all'internazionalizzazione e all'export, sapendo però che il punto di partenza è sempre la **qualità del prodotto che proponi**. E per avere un buon prodotto devi avere dei buoni fornitori di filati che devi cercare nel posto giusto. Purtroppo però quando la filiera ha molti buchi a volte sei costretto a subire una violenza sul prezzo».

Redazione VareseNews
redazione@varesenews.it