

Creatività e tecnologia Tessile in cerca del suo elisir

Varese, al convegno sulla sfida globale le ricette per combattere sul mercato
Intanto ieri a Busto è partito il corso per i docenti: «Anche la ricerca aiuta»

VARESE Il tessile ha nuove opportunità di sviluppo, ma deve saper puntare su un alto livello di servizio adeguandosi alla domanda di mercato, senza trascurare l'innovazione di prodotto e rendendosi conto che l'internazionalizzazione è ormai una scelta obbligata. È il messaggio che arriva da Varese, dove ieri pomeriggio, al Palace Hotel si è tenuto il convegno di chiusura del congresso annuale dell'Aiuffass, l'associazione che rappresenta a livello internazionale i tessitori e i torcitori europei di seta e di fibre chimiche. Un appuntamento a cui hanno partecipato più di 50 imprenditori da tutta Europa con l'occasione per fare il punto sulla situazione del settore.

LA RICERCA AMBROSETTI

Il convegno, introdotto da Alexander Colman, presidente di Aiuffass, e Michele Tronconi, presidente di Euratex, è stato animato da The European House - Ambrosetti che ha presentato una ricerca su «Il settore tessile: aspetti critici e fattori di successo, alla luce dello scenario globale e dell'evoluzione dei settori a valle della filiera», da cui emerge un quadro di luci e ombre: il settore continua la crescita a livello mondiale, ma presenta un'evidente frenata dei tassi di sviluppo. Il mercato europeo deve fare i conti con quello americano in assestamento, mentre Asia, Russia e Medio Oriente marcano veloci. I prezzi mostrano un trend in discesa, non solo per la concorrenza cinese ma anche per l'entrata massiccia della grande distribuzione nel settore. «Le opportunità per le imprese oggi sono nel lusso e nelle nicchie nei mercati emergenti - afferma Flavio Sciuccati, partner di The European House Ambrosetti -, ma anche legate ai distributori di "quick fashion" che cercano fornitori in grado di reggere la variabilità della domanda. Per il tessile italiano la strategia deve essere quella di "globalizzare" le proprie nicchie di mercato e rendersi conto che la competizione oggi si gioca in gran parte sulla distribuzione. Saper diventare "platform leader" e puntare sulla cultura locale anche nel brand oltre che nella produzione».

I FATTORI DI SUCCESSO

Presentati i casi aziendali di Gucci e Hugo Boss, i fattori di successo per il Made in Italy, secondo Mario Boselli, presidente della Camera nazionale della Moda si riassumono nel «Bello ben fatto»: «Creatività e tecnologia opportunamente combinati permettono di realizzare un particolare alchimia tutta italiana - afferma -. Le prospettive future sono di abbandono delle produzioni base, che non consentono apporto creativo e valore aggiunto, per una concentrazione delle produzioni più alte in Italia e nei Paesi europei, con la difesa della fascia intermedia dove le delocalizzazioni devono essere mirate». Secondo Boselli, però è sbagliato guardare alla Cina come opportunità: «L'export cinese verso l'Italia è 10 volte quello italiano verso la Cina. Un'opportunità solo per poche grandi aziende». Pietro Modiano, direttore generale vicario di Intesa Sanpaolo

ha sottolineato che «il settore bancario ha un ruolo fondamentale nel riposizionamento delle imprese tessili, dopo aver supportato il momento difficile degli scorsi anni con soluzioni di credito che hanno contrastato una certa sfiducia».

IL TESSILE VARESINO

Il tessile della provincia è attento alla domanda di mercato globale e proprio ieri è

iniziato il corso di aggiornamento per docenti di istituti tecnici a indirizzo tessile ai Molini Marzoli di Busto. In platea al convegno erano rappresentate diverse imprese varesine per la Rete del tessile. «Anche le imprese del territorio ora devono puntare sull'innovazione organizzativa della filiera - dice Grazia Cerini, direttore generale del Centrocot - Bisogna presentare soluzioni di ricerca innovative, imparando a "saper vendere", mentre il "saper fare", con tradizioni, capacità e professionalità, lo abbiamo presente».

Piero Orlando

