

Il tessile esce dalla crisi "È il momento di rafforzare la filiera"

PAOLA GUABELLO

Dinamico. Il 2017 per il comparto tessile-moda si può definire così. E Marino Vago che la settimana scorsa è subentrato a Claudio Marenzi (ora presidente di Confindustria moda) alla guida di Sistema Moda Italia «coglie l' attimo» e punta tutto sulla filiera del **made in Italy** e sul suo valore, confortato da una congiuntura favorevole e una revisione al rialzo delle stime. Nella nuova squadra di Smi l' imprenditore di Busto Arsizio piazza Sergio Tamborini (ceo Marzotto); Ercole Botto Poala (Lanificio Reda); Andrea Taborelli (Taborelli); Roberto Grassi (Alfredo Grassi) e Carlo Palmieri (Pianoforte holding) per vincere la partita del **made in Italy**. Dopo 10 anni di crisi e 20 di «solitudine» nel processo di globalizzazione, il 2017 per il tessile-moda italiano (40 mila aziende), si è chiuso con un attivo di 54 miliardi, di cui 30 di **export**, e un saldo positivo sull' import di 9 miliardi. Il settore ha avuto risultati superiori alle attese con una crescita del fatturato del 2,4%: +2,1% a monte (cioè tessuti e filati) e +2,9% a valle (confezione e accessori). E sul 2018, lo scenario resta favorevole con il primo semestre previsto in aumento del 2,6% sullo stesso periodo del 2017. Mentre il mondo cambia pelle e gli acquisti viaggiano veloci su Internet, Millennials e generazione Zeta sono sotto osservazione, un popolo che vuole essere sempre più informato sull' origine di ciò che compra e avere rassicurazioni su sostenibilità e tracciabilità. «Abbiamo sempre parlato del "valore della filiera", una catena che dalla materia prima al capo finito, produce ricchezza e saper fare. L' eccellenza della creatività, la capacità di rinnovare i prodotti, di capire e interpretare i segni del mercato non bastano più - spiega Vago -. Dobbiamo accelerare gli investimenti in tecnologie, aumentare l' integrazione delle pianificazioni delle produzioni, sfruttare al meglio le intelligenze artificiali. E la filiera dovrà essere brava a utilizzare i dati per anticipare le scelte dei consumatori. Più



sapremo integrare e consolidare le aziende fra loro, più questo processo sarà facile». Il traguardo è rafforzare la piattaforma del prodotto finito (cioè maglieria, camiceria, confezione). «È la parte più difficile per l' alto costo del nostro lavoro - conclude Vago -. Dovremo imparare a mantenere direttamente il controllo delle produzioni spostate in aree più convenienti ma di prossimità, proprio per la necessità di dare risposte più rapide. La catena produttiva completa non solo è una grande opportunità nel mondo che cambia, ma uno strumento per confermare i valori di sostenibilità ed eccellenza». BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI.