

Congiuntura flette l'export dei filati nel 1° semestre

Una scommessa contro la crisi

Ricerca e quick delivery atout vincenti. Rimoldi (UIB): "Basilare la tracciabilità"

Si, la filatura made in Italy continua a rallentare anche nel primo semestre del 2012. Ad accelerare, però, è la qualità delle sue produzioni e, soprattutto, la reattività dei suoi operatori: "artigiani" di altissimo livello che, nei loro filati, mettono un ingrediente prezioso ed inimitabile, la loro anima. Basta uno sguardo al parterre espositivo di Filo (il salone chiuderà questa sera alle Stelline di Milano) per rendersene conto.

Fermandosi ai dati, il comparto, nel primo trimestre 2012, ha subito una flessione produttiva del -14,8% su base tendenziale. A flettere, tanto l'export (-1,7%) quanto l'import (-22,55%), seppur con andamenti diversi a seconda delle specificità produttive.

Primo semestre. Non solo, partendo dai dati Istat relativi all'interscambio commerciale (in valore) di filati di fibre tessili, il confronto tra i principali distretti italiani del comparto mette in luce l'onda lunga della dinamica anche durante il secondo trimestre 2012. Fermandosi al dato spurio dell'export (per le analisi approfondite occorrerà attendere la prossima nota congiunturale di Smi), a Biella, complessivamente, i primi sei mesi dell'anno hanno visto arretrare l'export su base tendenziale del -14,5%. Anche la filatura pratese continua a soffrire: qui, il calo complessivo delle esportazioni è stato del -6,16% (-12,65% verso l'area Ue a 27). Il distretto di Carpi ha chiuso il primo semestre anch'esso all'insegna del segno meno: in valore, la domanda

AGENZIA ICE AL SALONE

L'Ice, oggi Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane, ha rinnovato anche in questa edizione la sua collaborazione con "Filo". Giancarlo Lamio, vicedirettore dell'agenzia di Milano, è intervenuto all'inaugurazione del salone. «Per Ice - ha detto Lamio - è importante dialogare con le Pmi. Le risorse purtroppo non sono tante, ma vogliamo trovare con voi il modo più efficace di utilizzarle nel modo più proficuo per le reali esigenze delle imprese manifatturiere. Il dialogo fecondo con realtà come le vostre costituisce un arricchimento prezioso per la nostra Agenzia».

estera si è contratta, a livello aggregato, del -7,15%, con punte del -12,41% nell'area Ue a 27.

Reazione. Ma i dati non bastano. Perché dietro ai dati, nella loro crudezza contabile, ci stanno soprattutto storie di uomini, cuori che battono, orgogli imprenditoriali che pesano. «L'affanno si sente - conferma Paola Aglietta di Italfil - e i

ritardi nei pagamenti e il credit crunch aggiungono del loro. Gli atout restano allora quelli della qualità della nostra produzione tessile che, tuttavia, deve trovare al più presto forme di certificazione. Per questo, l'avvio dell'Osservatorio di Tessile e Salute rappresenterebbe davvero un grande aiuto per il nostro made in Italy».

«Nel comparto, la flessione è effettiva - aggiunge Roberto Rimoldi di Filatura Luisa 1966 e

capogruppo dei filatori Uib -. D'altro canto, il grosso dei volumi lo fa il filato per maglieria che, in questa stagione invernale appena conclusa, ha subito il calo maggiore. A livello di comparto, le aziende polarizzate su una clientela rappresentata da tessiture hanno quindi patito meno. Per i lanieri, vi è poi il discorso del minor appeal della lana, insidiata oggi da altre fibre e filati high tech. Certo, vanno meglio quei di-

stretti che hanno ormai puntato tutto sul commerciale, mentre arrancano quelli dove la manifattura ha ancora un peso centrale. Eppure, sono convinto che proprio il manifatturiero e l'integrità della sua filiera rappresentino la carta vincente. L'importante è investire in ricerca sul prodotto e specializzarsi nel quick delivery di lotti anche piccoli. Centrale resta poi il problema della tutela del made in Italy e la sua tracciabilità».

Insomma, quick delivery, made in Italy e investimento sul prodotto se non sono la ricetta anticrisi tout court rappresentano, però, sicuramente un itinerario virtuoso per reggere ai marosi delle tempeste attuali. E che il made in Italy sia importante, lo confermano anche certi allestimenti negli stand di Filo. Come quello che Vincenzo Caneparo ha voluto realizzare con i propri filati nello stand Davifil, richiamando gli spaghetti ed il gelato, due must del made in Italy culinario assai apprezzati in tutto il mondo.

«Abbiamo investito in prodotto e in promozione su nuovi mercati - dice Caneparo -: il risultato è stato che, nel primo semestre 2012 abbiamo incrementato l'export. A soffrire, semmai, resta la domanda domestica connotata da scarsa propensione agli acquisti: ma su quella influiscono fattori che sfuggono alle aziende e chiamano in causa la politica».

La convinzione che l'investimento in ricerca e prodotto sia premiante viene formulata anche da Vimar 1991.

«Grazie alla nostra tipologia di filati, la cui produzione è

frutto di cospicui investimenti in ricerca e sviluppo, e grazie ad una clientela rappresentata soprattutto da tessiture di fascia alta - dicono nello stand di Vimar 1991-, abbiamo non solo evitato l'emorragia sul fronte export ma anche contenuto il calo di domanda domestica».

Del resto, il know how produttivo made in Italy è una carta preziosa ma che talvolta si sottovaluta.

«Troppe volte ci facciamo del male da soli sottovalutando il nostro saper fare - dice infatti Lido Macchioni Montini della pratese Valfilo, presente a Filo nello stand del consorzio "Prato La Fabbrica della Moda" che raggruppa 8 filature cardate del distretto toscano -. Oggi, noi abbiamo addirittura clienti che dall'Est Europa mandano la loro materia prima a filare da noi perché, a certi livelli, il know how fa premio sulla pura variabile prezzo».

«Tornare al prodotto: questo dovrebbe essere imperativo per il nostro manifatturiero - aggiunge Roberto Belloli della "Antonio Aspesi Srl", un'azienda che debuta felicemente a Filo proprio in questa 38ª edizione -. L'Italia stessa è più identificata con l'abbigliamento che non con il tessuto ed il filato. Ma tornare sul prodotto significa accelerare sulla tracciabilità, sull'etichettatura obbligatoria e sulle regole per il made in, combattendo una battaglia importante contro certe lobbies dell'abbigliamento più interessate al brand che non alla qualità del prodotto di base».

Nostro inviato

● **Giovanni Orso**
orso@ecodibiella.it