

INFORMAZIONE PROMOZIONALE

CAMERA NAZIONALE DELLA MODA ITALIANA: La competizione si gioca su macroaree



Un "network di prossimità" per vincere la crisi

Per il sistema Tessile-Abbigliamento-Moda, basato per lo più su Pmi, l'area nord-africana risulta la più congeniale per la crescita del proprio business

Quando si parla di Africa in relazione al nostro sistema Tessile-Abbigliamento-Moda, il massimo dell'interesse è rivolto alla parte Nord del continente, più precisamente alla zona che va dal Marocco alla Turchia. Certamente la vicinanza geografica e la maggior comodità logistica che ne deriva, costituiscono un plus per i Paesi che si affacciano sul Mar Mediterraneo. A questo si aggiunga il fatto che l'Italia in generale, e nondimeno il settore Tessile-Abbigliamento-Moda italiano, è caratterizzata da una grande quantità di piccole-medie imprese: 700mila addetti per 70mila imprese, che nel 2009 hanno generato un fatturato di 56.524 milioni di euro ed un saldo attivo della bilancia commerciale di 11.175 milioni di euro. Se in mercati globalizzati e altamente competitivi viene meno il detto che "piccolo è bello", e non possiamo del resto ignorare un'effettiva situazione di generalizzata difficoltà delle Pmi, soprattutto

di quelle manifatturiere, tuttavia, guardando al futuro, mi pare indispensabile considerare un aspetto strutturale importante: quello secondo cui la competizione si gioca più su macro-aree che fra singoli Paesi. Per la nostra posizione, ci collochiamo nell'Area Euro-Mediterranea che, di fatto, si contrappone all'Area Asiatica, Cina in primis. Ora, il cambio di scenario che la crisi ha delineato impone a mio giudizio l'adozione di

strategie innovative rispetto al passato e suggerisce di avvalersi di un "network di prossimità" per una serie di ragioni. Intanto, la grande incertezza e l'impossibilità di fare previsioni di medio termine non ci permettono ancora di guardare troppo lontano e programmare con troppo anticipo le produzioni. L'entità degli ordini dei singoli lotti è sempre più frazionata e non interessa a fornitori come i cinesi, ma risulta più congeniale per il

network euromediterraneo. Inoltre gli stessi ordini sono trasmessi con tempi più ristretti e devono essere evasi in fretta, quindi il time to market è fattore strategico di successo e la vicinanza è ovviamente basilare per i tempi di consegna. Per tutti questi motivi è preferibile acquistare vicino, pagando con strumenti più normali e tradizionali. Tutto ciò favorisce un'alleanza fra aziende dell'Area Euro-Mediterranea, con la creazione di una piattaforma industriale manifatturiera integrata fra Sud Cee e Nord Africa, con una forte flessibilità e mobilità delle risorse umane. Sarà comunque importante tenere prioritariamente presente la necessità da parte delle Istituzioni, banche in primis, di aiutare le aziende a "resistere", gettando un ponte al di là della crisi, e di assisterle nei loro processi di internazionalizzazione delle attività.

Mario Boselli, presidente della Camera Nazionale della Moda Italiana



Abito di Chicca Lualdi

