

CAPITOLO 4: IL SISTEMA MODA

INTRODUZIONE

Nel precedente capitolo si è parlato delle Associazioni di categoria in generale. Ora si andrà a vedere nello specifico quella che è la struttura del sistema moda e come operano, all'interno della filiera, le associazioni del sistema moda.

Obiettivo del capitolo è quello di presentare il settore moda, le caratteristiche principali, le chiavi del successo e successivamente saranno presentati i principali operatori e gli organi che svolgono la funzione di trasferire conoscenze e informazioni agli attori della filiera.

Nella prima parte del capitolo si descrive il settore della moda e gli elementi chiave che ne hanno determinato il successo. Ci si è soffermati a descrivere la filiera della moda, la cui integrità rappresenta la chiave fondamentale del successo del settore. Nel capitolo si è accennato ad altre chiavi del successo del settore, quali l'industria meccanico-tessile e l'integrazione con la filiera. Si è evidenziato il periodo di crisi che sta vivendo il settore a causa soprattutto della concorrenza dei Paesi dell'Est.

Nella seconda parte vengono presentate le associazioni che operano all'interno del settore.

Sono stati intervistati i diretti interessati al sistema, quali: rappresentanti delle Associazioni e i soci, ossia industrie tessili e stilisti. Le interviste mettono in evidenza il modo in cui i soci percepiscono le Associazioni.

IL SISTEMA MODA

- 4.1. Il Sistema moda in Italia;**
- 4.2. Assetto organizzativo delle aziende del settore moda;**
 - 4.2.1. L'impresa integrata;**
 - 4.2.2. L'impresa a rete;**
- 4.3. Le chiavi del successo;**
 - 4.3.1. La filiera tessile;**
 - 4.3.2. Il Meccano tessile;**
 - 4.3.3. La ricerca applicata;**
- 4.4. Associazioni della moda italiana;**
 - 4.4.1. Associazione tessile Italiana e Sistema Moda Italia;**
 - 4.4.1.2. La storia;**
 - 4.4.1.2.1. Associazione Tessile Italiana;**
 - 4.4.1.2.2. Attività svolte dall'ATI;**
 - 4.4.1.3. Sistema Moda Italia;**
 - 4.4.1.3.1. Analisi delle maggiori Aree Strategiche e obiettivi specifici;**
 - 4.4.1.3.2. Società collegate;**
 - 4.4.2. Pitti Immagine;**
 - 4.4.3. Camera Nazionale della Moda Italiana;**
 - 4.4.3.1. La storia;**
 - 4.4.3.2. L'associazione;**
 - 4.4.3.3. Servizi offerti dalla CNMI;**
 - 4.4.3.3.1. L'accordo con la Francia;**
 - 4.4.3.3.2. Il progetto "Città della moda";**
 - 4.4.3.3.3. Banca dello Stile;**
 - 4.4.3.3.4. Altaroma;**

– Capitolo 4 –

4.4.5. Relazioni tra le Associazioni;

4.4.6. Problemi del settore;

4.4.7. Punti comuni tra le Associazioni.

4.1. IL SISTEMA MODA ONLINE

Il settore del Tessile-Abbigliamento-Moda ha dovuto adottare una particolare strategia e scegliere uno specifico posizionamento dei propri prodotti ad alta creatività e tecnologicamente complessi.

Solo per rendere l'idea dell'importanza del settore moda in Italia basti pensare che nel settore moda sono impiegati 981.341 persone, occupate in circa 100.000 aziende per questo risulta essere il secondo sistema produttivo, per numero di dipendenti, dopo il settore metalmeccanico. Le aziende del sistema moda incidono per quasi il 16% sul totale di tutte le imprese manifatturiere.

Un tempo l'attività dell'industria della moda era l'unica in cui l'Italia aveva una supremazia mondiale, detenendo la più alta percentuale di export mondiale di prodotti tessili e di vestiario tra i paesi del G8. Negli ultimi dieci anni una recessione ha colpito il settore tessile-abbigliamento. La concorrenza è arrivata soprattutto dall'est, prima dall'India e dal Pakistan, negli ultimi tempi dalla Cina.

Secondo i produttori del settore "tessuto per abbigliamento" la Cina e il cambio svantaggioso per l'euro in area dollaro sono le concause della crisi che dalla primavera del 2000 sta colpendo il comparto del tessile-abbigliamento. Per fare un esempio il dato più allarmante sembra essere quello riferito al costo della manodopera cinese con un costo orario anche 30 volte inferiore a quello italiano. Ma Mario Boselli, presidente della Camera nazionale della moda, sembra essere ottimista sul futuro, dichiara infatti che: "I segnali sul futuro nell'economia della moda non sono positivi, ma ora può solo andare meglio. Il peggio l'abbiamo alle spalle. Adesso siamo in attesa di un momento importante di ripresa. Un'attesa, però, che dura da tempo. Per ora non c'è nulla di nuovo".

Le previsioni elaborate dalla Camera della moda per tutta l'industria italiana (quindi i settori tessile, vestiario, pelle, pelletteria e calzature) lasciano intravedere per quest'anno un fatturato di 71,1 miliardi di euro, pari a una crescita del 4,5%: appena sufficiente per recuperare il calo del 4,3% registrato alla fine del 2003. Un fatturato che, in ogni caso, resterebbe ancora sotto il livello del 2001 (72,9 miliardi). Le esportazioni dovrebbero salire del 6,6% dopo il crollo del 7,2% subito alla fine dell'anno scorso. In aumento anche le

– Capitolo 4 –

importazioni (+7%), che sono riuscite a mantenere nel 2003 una variazione positiva (+1,7%). Solo nel 2002 anche l'import aveva viaggiato un retromarcia (-2%).

L'ANDAMENTO DELLA FILIERA				
Dati relativi ai settori tessile, vestiario, pelle, pelletteria, calzature				
	2001	2002	2003	2004*
Fatturato totale delle imprese (mln di euro)	72.920	71.097	68.040	71.102
Variazione %	1,5	-2,5	-4,3	4,5
Export (mln di euro)	43.007	40.707	37.757	40.265
Variazione %	5,5	-5,3	-7,2	6,6
Import (mln di euro)	21.991	21.561	21.928	23.463
Variazione %	7,0	-2,0	1,7	7,0
Saldo con l'estero (mln di euro)	21.016	19.146	15.829	16.802
Produzione realizzata in Italia (var. %)	+2,8	-8,7	-3,5	-
Quota dell'Italia su export mondiale	10,0	9,8	n.d.	-
Occupazione (migliaia)	963	925	905**	-
(*) Previsione; (**) Stima su dati provvisori				
Fonte: Camera nazionale della moda				

4.2. ASSETTO ORGANIZZATIVO DELLE AZIENDE DEL SETTORE MODA

Nel sistema moda gli assetti organizzativi e i modelli imprenditoriali si sono fortemente evoluti negli ultimi trenta anni. Tuttora è possibile distinguere, nel panorama

– Capitolo 4 –

delle aziende del settore moda, due tipologie fondamentali di assetti strategici ed organizzativi:

- *Impresa integrata;*
- *Impresa a rete.*

4.2.1. L'impresa integrata

Nel caso di impresa integrata l'azienda viene gestita da un solo attore organizzativo.

In questi casi l'unico attore organizzativo ha il controllo dell'intero processo, possibilmente dal filato al capo confezionato finito fino alla distribuzione.

L'impresa integrata cerca di sviluppare un'elevata massa critica in tutte le fasi, svolte prevalentemente all'interno, con l'obiettivo di mantenere comunque un'elevata flessibilità per poter rispondere a una domanda altamente discontinua.

Sopporta elevati investimenti nelle tecnologie di processo e nei sistemi informativi, per introdurre le più recenti innovazioni tecnologiche e coniugare le esigenze di efficienza e flessibilità. La ricerca di risorse all'estero avviene nei paesi in grado di ottimizzare il rapporto qualità/prezzo nelle fasi produttive labour intensive. Tutto il sistema è orientato verso una grande enfasi sull'efficienza e sul servizio, anche per questo motivo si cerca di sviluppare un processo di apprendimento permanente, grazie al controllo delle informazioni nella filiera.

Questo modello presenta però dei limiti, in quanto è un modello che si presta prevalentemente per prodotti non eccessivamente soggetti alla moda, in quanto non è un modello molto flessibile, richiede elevati investimenti e implica una rilevante complessità gestionale e organizzativa.

4.2.2. L'impresa a rete

Nel sistema a rete la gestione del business è condotta da una pluralità di attori e il ruolo di leader può essere ricoperto da attori differenti e modificabili con il tempo.

Le priorità del sistema a rete sono di ottenere un'efficace collegamento in tutto il sistema e di mantenere un'elevata flessibilità rispetto alle variazioni della domanda finale.

Lo sviluppo di questo modello tra le aziende medie italiane del settore moda è stato sicuramente favorito dalla presenza, nel nostro sistema paese, di una diffusa struttura produttiva di piccole imprese e dalla relativa propensione alle relazioni di tipo collaborativo. Le innovazioni e le competenze distintive sulle quali si fonda l'impresa a rete sono soprattutto di carattere strategico-organizzativo, in quanto tendono a sviluppare una visione imprenditoriale globale e a gestire un numero elevato di relazioni.

Nel sistema moda possiamo notare tre esempi del sistema a rete:

la costellazione di imprese, che rappresenta un insieme di aziende, guidate da un'impresa leader, aventi un minimo comune denominatore che possa creare delle sinergie e che le faccia convergere verso obiettivi di interesse comune;

la hollow corporation, che si riferisce ad un'impresa che attua un decentramento molto spinto, limitandosi poi a compiti di regia industriale (come nel settore dell'alta moda, dove molte aziende detentrici di un brand competitivo delegano all'esterno le attività manifatturiere, occupandosi solo delle fasi creative e commerciali);

il distretto industriale italiano, forma di organizzazione territoriale della produzione delle imprese, tipica espressione del modello capitalistico nostrano. Il distretto può essere definito come "un'entità socio territoriale caratterizzata dalla compresenza attiva in un'area territoriale circoscritta di una comunità di persone e di una popolazione di imprese industriali" (Beccattini, 1991).

I vantaggi della struttura a rete sono molteplici e sono stati già argomentati all'interno del primo capitolo.

Nonostante tutti i vantaggi che un sistema a rete può offrire, le aziende sono riluttanti nell'utilizzarlo e preferiscono il sistema integrato, questo perché necessitano ancora di maggiore specializzazione e di un maggior coordinamento.

4.3. LE CHIAVI DEL SUCCESSO

Sicuramente, oltre alle capacità imprenditoriali degli italiani, “vi sono stati dei fattori che hanno favorito il successo del Made in Italy e che hanno permesso di realizzare la “creatività tecnologica” nel settore moda. Dire che ciò stia alla base dei suoi positivi risultati è opinione condivisa da molti” (Mario Boselli, presidente della Camera Nazionale della Moda); più difficile dire se ciò sia frutto di una scelta strategica della Moda Italiana o di una naturale diffusa capacità di imprenditori, manager e maestranze ad operare in questo modo.

I fattori di successo sono identificabili nei due ambiti che costituiscono i pilastri del sistema moda Italiano: l’area creativa e l’area tecnologica.

“L’Area creativa è basata fondamentalmente sulla nostra cultura, sulla nostra storia e sui nostri beni culturali. La creatività in Italia ha radici solide a cominciare dal Rinascimento, infatti l’area creativa è stata definita “Effetto Rinascimento”” (Mario Boselli). Riflettendo sulla singolare dinamica del Made in Italy nei settori legati ai consumi per la persona (vestiario, mobili, arredamento...) molti reporter hanno più volte sottolineato l’influsso positivo delle tradizioni storiche e in particolare l’“Effetto Rinascimento” che tuttora persisterebbe nella cultura, nel senso estetico e nelle abilità artigianali degli italiani.

In pratica il fatto di vivere in un Paese che vanta il più ricco patrimonio monumentale del Mondo costituisce una specie di scuola collettiva che sviluppa il senso per l’estetica e le cose belle.

L’Area tecnologica basata a sua volta sulla completezza della filiera tessile, sul meccanotessile e sulla ricerca applicata.

Per definire meglio l’Area tecnologica i successivi paragrafi presenteranno un approfondimento delle singole componenti.

4.3.1. La filiera del tessile

La leadership del sistema moda italiano ha il suo punto di forza nel prêt-à-porter “alto”, di lusso, che a livello mondiale ha una notevole importanza, in quanto origina lavoro e ricchezza per l’intera filiera: per il tessile a monte e per il terziario a valle.

Un elemento distintivo del successo del Made in Italy è costituito indubbiamente dall’integrità della sua filiera produttiva (Mario Boselli).

Il grande vantaggio della filiera è quello di rafforzare la competitività rispetto ai concorrenti esteri, infatti l’Italia ha un’indiscussa posizione di leadership sul mercato internazionale e permette al sistema moda italiano di avere un’elevata qualità del prodotto finito.

Grazie alla padronanza dell’intera filiera il prodotto italiano risulta essere di elevata qualità, stile e innovazione, dato che le strette relazioni tra gli operatori consentono la ricerca di soluzioni collaborative.

Il sistema moda è un aggregato di operatori economici e organizzazioni strettamente interconnesse e correlate tra loro.

L’esistenza della filiera è anche dovuta alle caratteristiche del sistema di imprese italiano, Brusco e Paba (1997) hanno individuato le seguenti caratteristiche:

- elevata specializzazione in uno specifico settore o comparto produttivo manifatturiero che nella fattispecie italiana riguarda il cosiddetto “Made in Italy”, ovvero l’insieme dei settori industriali prevalentemente legati al settore moda, ed estensivamente a tutti gli altri settori in cui la componente immateriale dei prodotti riveste un ruolo strategicamente rilevante;
- un’elevata popolazione di piccole medie imprese che rappresentano le tipologie imprenditoriali predominanti del tessuto industriale italiano;
- una scomposizione dei processi produttivi in fasi differenti caratterizzate da dimensioni ottimali ridotte, in base alla quale ogni azienda presente in un determinato territorio distrettuale, in corrispondenza delle proprie competenze distintive, si fa carico della realizzazione di un segmento specifico della catena del valore;

– Capitolo 4 –

- lo sviluppo di contratti di sub fornitura e di comportamenti cooperativi tra le imprese locali, che, il più delle volte, si configurano come i veri e propri propulsori per l'imprenditorialità territoriale.

Se si parla di sistema moda molte volte ci si focalizza erroneamente solo sul prodotto finito. Ma l'abito è il frutto di ricerche che vanno dall'utilizzo di determinate fibre, allo sviluppo di un certo tessuto, alla ricerca del colore delle forme e dello stile. Questo sistema di interrelazioni è scomponibile in più parti e secondo logiche diverse.

Una prima distinzione può essere fatta tra fasi a monte del ciclo produttivo, che producono semilavorati per gli stadi successivi, e fasi a valle, che producono e distribuiscono i beni di consumo finale. Su questa distinzione si fonda un concetto basilare per l'analisi del sistema moda: il concetto di filiera, con cui s'intende il processo di produzione-trasformazione-distribuzione e coordinamento tra le fasi.

Del sistema moda fanno parte anche settori non disposti lungo il ciclo produttivo, dalla materia prima al prodotto finito, ma che svolgono una funzione di supporto all'intera filiera, tra cui la stampa, i media, le associazioni di categoria, ecc.. Più avanti si analizzerà proprio il ruolo delle associazioni principali del settore.

Il fatto che un paese sviluppi un vantaggio competitivo all'interno di più fasi della filiera è in genere determinante ai fini della leadership dei suoi prodotti finiti a livello internazionale. In questo senso il successo del made in Italy nell'abbigliamento è sempre stato legato alla padronanza dell'intera filiera tessile, in tutte le sue fasi.

“L'Italia, oggi, è l'unico paese industrializzato che ospita ancora imprese, impianti e professionalità nella lavorazione di tutte le fibre tessili, seta, lana, cotone, lino, cellulosiche e sintetiche” (Mario Boselli).

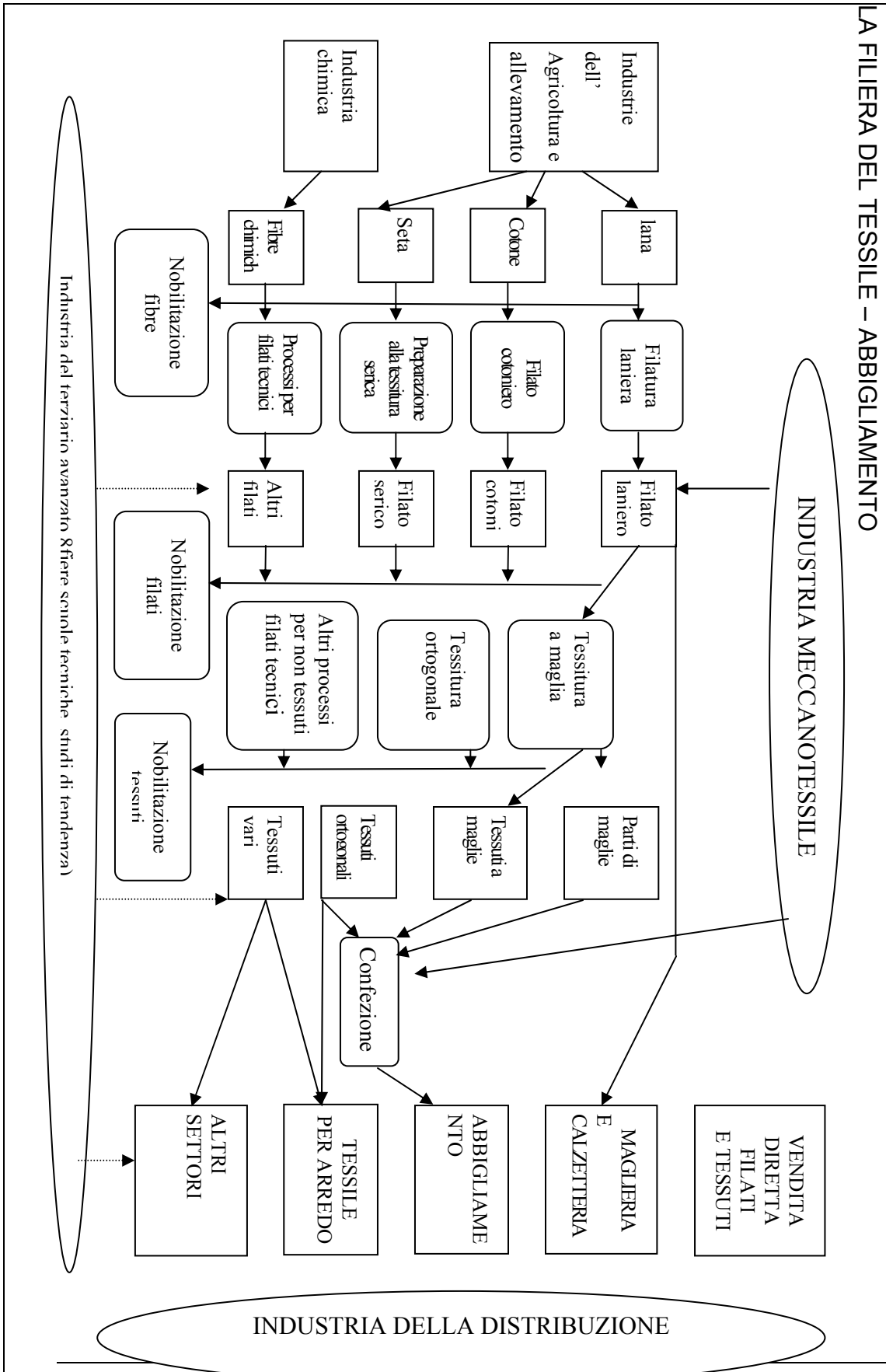
Buona parte della creatività e della flessibilità alla base della competitività del sistema moda italiano dipende proprio dalle interazioni tra le diverse imprese che collaborano in continuazione per dar vita alla creazione di nuovi prodotti.

L'efficiente collaborazione tra le imprese del settore moda sussiste soprattutto grazie alle piccole dimensioni delle diverse imprese. In più l'esistenza dei distretti, specializzati in ogni fase del processo produttivo, garantisce una maggiore flessibilità.

– Capitolo 4 –

L'analisi della struttura della filiera tessile è condotta sulla base di uno schema di classificazione tradizionalmente utilizzato dalle associazioni di categoria dei comparti indagati.

- Capitolo 4 -



– Capitolo 4 –

La filiera del tessile presenta la seguente struttura:

- settore delle fibre
- settore del tessile:
 - comparto laniero;
 - comparto cotoniero;
 - comparto serico;
 - comparto nobilitazione;
 - comparto tessili vari e prodotti tecnici;
- settore abbigliamento:
 - comparto abbigliamento in tessuto;
 - comparto abbigliamento in maglia e calzetteria.

Il primo anello della filiera tessile è costituito dai produttori di fibre.

La fibra è la componente più piccola del tessuto, ma è anche quella che gli conferisce colore, peso, solidità. Il settore delle fibre è, all'interno della filiera tecnica, l'ambito in cui si realizzano le più importanti innovazioni in termini di ricerca di nuove funzionalità e nuovi materiali.

Il settore tessile comprende le attività di trasformazione delle fibre in filati e tessuti. Le fasi di cui si compone sono in generale: la fase di filatura delle fibre, che prepara le diverse tipologie di materia prima alle lavorazioni successive allo scopo di ottenere il filato; la fase di tessitura dei filati, prepara i filati in vista della produzione dei tessuti; la fase di nobilitazione tecnica, comprende una serie di trattamenti che possono interessare la fibra, il filato, il tessuto e talvolta anche il capo finito.

Il settore dell'abbigliamento. In questa fase rientrano le fasi a valle che si differenziano a seconda che si tratti di maglieria o confezione. Infatti la fase di confezione comprende taglio e cucito, mentre l'attività di maglieria riguarda tutte le fasi a partire dalla realizzazione del filato fino al prodotto finito.

L'ultimo anello della catena riguarda la distribuzione ossia la vendita del prodotto finito al consumatore finale.

– Capitolo 4 –

All'interno della filiera esiste un timing ben preciso con il quale i vari operatori dovranno lavorare per presentare le novità sul mercato attraverso eventi quali possono essere sfilate presentazioni o fiere.

Questi eventi sono organizzati da associazioni di categoria che sono all'interno di ciascuna fase del ciclo produttivo.

Gli eventi principali per esempio per la presentazione dei filati e fibre sono Pitti filati, Modaprima, Modaln, in Italia; Expofil e PremiereVision in Francia. I filati vengono presentati circa due anni prima che il capo finito sia presente nei negozi.

Per i tessuti invece gli eventi principali sono Modaln, Prato Export, Idea Biella.

Gli eventi per il prodotto finito invece si distinguono per sesso: per l'uomo abbiamo Pitti Uomo e Milano Collezioni uomo, mentre per la donna Momi e Milano Collezioni Donna.

Ovviamente in assenza di relazioni di partnership all'interno del settore sarebbe impossibile porsi qualsiasi obiettivo di miglioramento all'interno del proprio sistema di business.

Questi eventi sono, come anticipato in precedenza, organizzati da alcune associazioni (che vedremo successivamente nel dettaglio), quali: Pitti Firenze, Associazione Tessile Italiana, Sistema Moda Italia, Camera Nazionale della Moda Italiana .

4.3.2. Il Meccano tessile

Un settore di elevato supporto alla filiera è sicuramente il comparto meccano tessile, che comprende macchinari e impianti destinati alla trasformazione di materie prime e semilavorati (macchine per filare, tessere, tingere, nobilitare, confezionare...) utilizzati dalle aziende tessili.

Il meccano tessile è un tipico settore di supporto della filiera tessile.

Le attività del meccano tessile si suddividono in quattro macroaree: progettazione della macchina, approvvigionamento di materie prime (parti elettriche e meccaniche), processo produttivo e logistico (assemblaggio dei sistemi elettronici e meccanici e prove di funzionamento, imballaggio e trasporto), servizio al cliente (monitoraggio, collaudo, addestramento, servizio postvendita). Le attività a maggior valore per le imprese sono la

– Capitolo 4 –

progettazione e il servizio al cliente. La prima può essere distinta in una fase preliminare e in una fase esecutiva o di industrializzazione. Nella fase preliminare, che riguarda la progettazione della macchina, si arriva al punto di allestire presso le stesse aziende di clienti dei laboratori di “progettazione” in cui testare nuove macchine e soluzioni produttive. Anche la fase di servizio prevede una forte interazione con il cliente ed è naturalmente favorita dalla prossimità delle parti.

Un settore meccanico competitivo a livello internazionale determina notevoli vantaggi per le fasi successive della filiera: il più rilevante è riconducibile proprio al continuo processo di innovazione incrementale che emerge dalla stretta relazione tra fornitori e clienti e si diffonde lungo l'intera filiera. Il meccano tessile è, in Italia, piuttosto frammentato e caratterizzato da imprese di dimensione contenuta rispetto ai principali concorrenti internazionali. La motivazione sottostante ad una tale struttura è da ricondursi proprio alle caratteristiche del mercato di sbocco: il sistema moda. Dato il dinamismo e la frammentazione dei comparti a valle, ai fornitori di macchinario è richiesto un sistema di offerta specializzato e flessibile che privilegi la piccola dimensione.

Il meccano tessile italiano è considerato un comparto innovativo, nonostante l'investimento in ricerca da parte delle imprese non sia elevato. Tale innovazione è dovuta soprattutto al rapporto esistente tra fornitori di macchine e clienti e dalla ricerca applicata svolta da entrambi.

La vicinanza fra i produttori di macchinari e gli utilizzatori è stata spesso determinante per le innovazioni proprie del settore moda: le torsioni sui filati, gli effetti sulla “mano” dei tessuti.

L'integrità della filiera e il meccano-tessile consentono di massimizzare le risorse di innovazione di creatività e soprattutto di flessibilità. Essendo collegate strettamente le une alle altre, tutte le fasi della filiera si prestano alla elaborazione creativa, ciò si risolve in un'immissione di valore aggiunto determinato dalla creatività di ogni singola fase, in ogni sottoprodotto.

Ora questi fattori per produrre gli effetti importanti che abbiamo visto devono essere combinati, coniugati in modo adeguato dagli attori, dai protagonisti del Sistema Moda.

Gli organi del settore che più degli altri impersonificano il ruolo di intermediari sono le associazioni di categoria, accennati in precedenza.

4.4. ASSOCIAZIONI DELLA MODA ITALIANA

Ora che abbiamo analizzato i punti di forza del sistema della moda italiana, possiamo dedicarci all'analisi delle principali associazioni che si occupano di rappresentare la moda italiana sia in Italia che all'estero.

4.4.1. Associazione tessile Italiana e Sistema Moda Italia

4.4.1.2. La storia

Il sistema di rappresentanza dell'intera industria italiana, il cui organo ufficiale è Confindustria, è articolato in Associazioni Territoriali, che raggruppano le imprese operanti in una determinata area geografica e tratta problemi di comune interesse per le imprese dislocate in quell'area; Associazioni di categoria, che raggruppano le imprese che operano in un determinato settore merceologico e trattano problemi di carattere nazionale attinenti al settore specifico.

Nell'ambito delle associazioni di categoria, l'organo di rappresentanza del settore Tessile-Abbigliamento era costituito da Federtessile, cui aderivano sei Associazioni rappresentative delle imprese appartenenti ai vari comparti merceologici del settore.

Dal 2000 è stato realizzato un accorpamento delle Associazioni e conseguentemente la cessazione dell'attività di Federtessile.

Da tale processo di accorpamento sono nate l'Associazione tessile italiana e il Sistema moda Italia, l'Associazione Italiana delle industrie della filiera tessile Abbigliamento

4.4.1.2.1. Associazione Tessile Italiana

L' Associazione Tessile Italiana (ATI) è l'organo di rappresentanza collettiva delle imprese che operano nell'ambito della filiera tessile italiana, in particolare rappresenta un'associazione di 500 aziende che operano nel settore tessile, ossia a monte della filiera produttiva.

Associazione di categoria appartenente al sistema di Confindustria, l'ATI mira a tutelare gli interessi specifici dell'industria tessile in tutte le sue connotazioni e articolazioni (tessile per abbigliamento e arredamento, biancheria per la casa, tessuti tecnici ed innovativi) e intende mantenere e rafforzare le condizioni per poter continuare a "fare tessile" in Italia. Infatti, lo scopo specifico dell'ATI è quello di rafforzare il potere contrattuale e la rappresentanza delle diverse aziende, soci dell'associazione, sia in Italia che all'estero.

L'ATI rappresenta un'organizzazione che punta ad essere performante, qualificata, efficace e capace di rispondere alle esigenze sempre più mirate del settore e delle sue imprese.

La filatura, la tessitura e la nobilitazione sono i protagonisti dell'azione di tutela della "creatività industriale", fondamentale valore dell'industria tessile italiana.

L' Associazione Tessile Italiana nasce il 21 giugno 2000, quando, in occasione delle rispettive Assemblee Generali, l' Associazione Cotoniera Liniera e delle Fibre Affini e l'Associazione Nobilitazione Tessile si fondono in un'entità unica, approvando lo Statuto del nuovo organismo. La tradizione di salvaguardia, promozione, incentivo all'ammodernamento ed allo sviluppo industriale che ha contraddistinto dalla nascita l'Associazione Cotoniera si unisce ai servizi ad elevato valore aggiunto da sempre forniti dall'Associazione Nobilitazione Tessile.

L' Associazione Cotoniera Liniera e delle Fibre Affini trae le sue origini da una delle più antiche e prestigiose organizzazioni imprenditoriali italiane: l'Associazione fra gli Industriali Cotonieri e Borsa Cotoni, successivamente

– Capitolo 4 –

denominata "Associazione Cotoniera Italiana", costituita nel 1883. Acquisito nel 1991 il nome di Associazione Cotoniera Liniera e delle Fibre Affini dopo la fusione con l'organizzazione lino-canapiera, il gruppo riunisce circa 270 imprese, in rappresentanza oltre il 70% dell'intero fatturato settoriale. Le attività operative rappresentate, abbracciando sia il sistema cotoniero sia il liniero, vanno dalla filatura alla ritorcitura, dalla tessitura al finissaggio, dalla produzione di filati cucirini e materiali da medicazione a quella di biancheria per la casa, al commercio del cotone sodo.

L'Associazione Nobilitazione Tessile nasce nel 1945 come "Associazione nazionale fra gli Industriali Tintori, Stampatori e Finitori" per rispondere all'esigenza di chiarezza in relazione alla qualità dei prodotti ed alla stabilizzazione dei prezzi; prima di allora, tra la caduta del fascismo e l'immediato dopoguerra, una sorta di associazione tra tintori aveva iniziato a radunarsi in modo informale. Tra le finalità del nucleo associativo, la promozione degli interessi degli associati, l'attuazione di iniziative di comune interesse in campo economico, la rappresentanza verso le autorità statali, il miglioramento tecnico dell'industria di tintoria e di stampa, la cura della fornitura di prodotti necessari allo sviluppo dell'attività.

4.4.1.2.2. Attività svolte dall'ATI

L'Associazione Tessile Italiana svolge un'intensa attività di consulenza e informazione ed offre alle aziende del settore tessile una rappresentanza politica, servizio e assistenza.

Quanto alla funzione di rappresentanza politica l'ATI rappresenta collettivamente ed istituzionalmente gli associati nei rapporti con le amministrazioni pubbliche, sia nazionali che comunitarie, patrocinandone le aspettative e rafforzandone le prospettive di sviluppo,

– Capitolo 4 –

con particolare riferimento alle attività produttive radicate nel territorio italiano. Lo stesso ruolo è svolto nei confronti delle altre organizzazioni industriali e commerciali, sia in Italia che all'Estero, attraverso l'adesione a corrispondenti organizzazioni internazionali.

Ai fini della negoziazione, della stipulazione e della interpretazione dei contratti collettivi di lavoro l'Associazione rappresenta i soci effettivi ed aggregati nei confronti dei lavoratori del settore tessile. L'ATI stipula inoltre il Contratto Collettivo Nazionale di Lavoro e tutte le convenzioni con le istituzioni pubbliche o private a livello nazionale ed internazionale.

Per quanto riguarda la funzione di servizi e assistenza l'attività dell'Associazione Tessile Italiana si articola in cinque aree di intervento, quali: le relazioni industriali, gli affari Economici (Fiscale, Legale, Finanziario, Politica Industriale...), il commercio Internazionale, la promozione ambiente e tecnologia.

I servizi prestati alle aziende singole o a gruppi di imprese sono altamente mirati. Le attività svolte si avvalgono delle informazioni prodotte dall'Ufficio Studi dell'Associazione, che provvede costantemente a monitorare l'andamento del settore. Tale attività, esercitata con elevati standard di qualità, diventa la condizione essenziale, oltre che per le funzioni di rappresentanza politica, anche per l'elaborazione di nuovi servizi, ed è requisito fondamentale per l'attività formativa. Da una completa conoscenza del settore deriva infatti la possibilità di identificare con precisione i fabbisogni formativi dello stesso e di progettare soluzioni specifiche "a monte".

L'ATI organizza annualmente MODA IN la fiera per eccellenza di tessuti e accessori.

Anche se l'Italia è prima nel tessile e abbigliamento la Francia, la quale organizza Premiere vision come unica fiera per i tessuti, è più all'avanguardia nell'organizzare fiere.

– Capitolo 4 –

ModaIn è la principale fiera internazionale organizzata in Italia e interamente dedicata alla presentazione delle collezioni di tessuti e di accessori per l'abbigliamento.

Moda In è nata nel 1984 con il patrocinio delle due associazioni di categoria di riferimento, Associazione Tessile Italiana e federazione Italiana Industriali Tessili Vari con lo scopo di:

- Promuovere il prodotto tessile italiano e europeo;
- Offrire un servizio alle aziende europee produttrici di tessuti e accessori per l'abbigliamento;
- Presentare in anteprima a tutti gli operatori di settore numerose proposte innovative e creative.

Gli appuntamenti annuali di Moda In sono due:

- Febbraio, per la collezione primavera/estate;
- Settembre per le collezioni autunno/inverno.

Per capire meglio quali servizi eroga ai propri associati sono state svolte delle interviste sia al dott. Carlo Rivelli, responsabile dell'Area Internazionale e dell'Ufficio studi dell'ATI, e sia ad alcune industrie tessili soci dell'Ati.

Chiedendo a Carlo Rivelli cosa ne pensa del sistema associativo italiano la sua risposta è stata: "Per quanto riguarda l'ATI, la nostra Associazione è formata da circa 500 aziende del settore tessile specializzate nel lino e nel cotone. Il nostro scopo è quello di rafforzare il potere contrattuale e la rappresentanza delle diverse aziende del settore, sia in Italia sia all'estero. Ai nostri soci forniamo una consulenza fiscale e sindacale specifica e curiamo le relazioni estere.

Abbiamo elevati contatti con istituti di commercio estero per promuovere il prodotto italiano mediante fiere ed eventi. L'Italia è prima nel tessile abbigliamento, ma sicuramente la Francia è prima nell'organizzazione fieristica, in quanto in Francia esiste un'unica manifestazione, PremiereVision che racchiude tutte le aziende del settore, come anche a Francoforte. Solo l'Italia ha una realtà diversa data la pluralità degli enti fieristici esistenti che porta ad un elevato dispendio di risorse economiche, ad esempio, ultimamente, anche

– Capitolo 4 –

i camiciai hanno istituito una fiera, “Shirt Avenue”, per affermare la propria identità sul mercato.

Quali sono i problemi principali dell’Associazione?

“I problemi dell’Associazione riguardano in primis i problemi di tempistica in cui sono coinvolti alla fin fine tutti coloro che organizzano fiere. Una soluzione potrebbe essere quelle di anticipare le date di uscita dei campionari, il che consentirebbe di stare al passo con gli altri paesi europei. Un altro problema che riguarda il settore tessile abbigliamento è causato dal fatto che nonostante l’Italia sia prima in Europa per il tessile abbigliamento, per la confezione si preferisce importare, soprattutto dai paesi asiatici, quali India e Pakistan, paesi nei quali la manodopera risulta molto più economica. Noi, come Associazione Tessile cerchiamo di ottemperare a questo problema cercando di incentivare la cooperazione tra i produttori a monte della filiera. Un altro punto su cui lottiamo riguarda l’utilizzo di misure contro il dumping sociale ed ecologico”.

Chi e quanti sono i vostri soci?

“I nostri soci ammontano circa a 500, ma nell’associazione vi è un elevato turn over di soci per diverse ragioni sia pratiche, sia economiche. Il problema economico più comune riguarda il pagamento della quota associativa che è calcolata sulla base al fatturato e del numero di dipendenti. I problemi pratici sono riconducibili al fatto le azioni compiute dall’Associazione non sono tangibili, in quanto spesso le aziende non collegano i vantaggi legislativi e fiscali ottenuti con l’operato dell’Associazione”.

Dalle interviste effettuate agli associati è emerso una comune visione dell’Associazione.

È stato intervistato il titolare dell’azienda Manifatture Tessili Vittoria della provincia di Salerno, un’azienda a conduzione familiare specializzata nel lino, sui rapporti con le Associazioni di cui fanno parte, ATI e SMI. La loro partecipazione all’interno delle Associazioni è minima, in quanto non partecipano alle assemblee, ma ricevono solo le informazioni e le circolari delle delibere assembleari delle Associazioni. Il motivo principale della passiva partecipazione nelle Associazioni è da imputare alla distanza geografica che esiste tra l’Azienda e l’Associazione. Il sig. G. Vittoria dice che “Rinunciamo ad andare a Milano solo per partecipare alle Assemblee, ritengo sia solo una perdita di tempo. Da quando gestisco io l’azienda si fa in questo modo. Un tempo mio padre, che era il titolare,

– Capitolo 4 –

faceva parte del consiglio del SMI, e lui partecipava attivamente a tutte le assemblee. Noi siamo una piccola azienda con 30 dipendenti, e comunque anche senza l'aiuto delle Associazioni riusciamo a cavarcela, non abbiamo mai chiesto pareri di nessun genere, preferiamo risolvere da soli tutti i problemi di qualsiasi natura. In più, nel momento in cui abbiamo fornito qualche informazione ulteriore alle Associazioni, oltre al fatturato e al numero dipendenti, utilizzate per il calcolo della quota associativa, ci è sembrato che tali informazioni di carattere riservato siano state divulgate ad altri soci, perciò da allora preferiamo tenere le informazioni per noi. In fin dei conti il rapporto che le Associazioni hanno con aziende del nord, data la distanza breve sono più forti rispetto a quelli che potrebbero avere con noi che siamo qui a Salerno e che non partecipiamo attivamente.”

A questo punto mi sorge spontaneo chiedere cosa li spinge a rimanere ancora soci delle Associazioni. Il sig. Vittoria risponde che comunque è da molti anni che sono associati e far parte di un'Associazione li rende un po' più sicuri contro le politiche fiscali e sindacali.

Un'altra intervista è stata fatta alla Kiloman International, a rispondere sulla relazione esistente con l'Ati è stato il dott. Ricci, direttore dell'Ufficio del personale.

“Per anni abbiamo fatto parte dell'ATI, ma la nostra partecipazione non era delle più attive, dato che comunque la nostra sede è a Frosinone. Non abbiamo mai chiesto una consulenza di nessun genere all'Associazione, anche se ci inviano periodicamente circolari sulle assemblee alle quali non abbiamo mai partecipato. Noi siamo associati ad un'Associazione locale di cui io stesso sono il presidente. Tale associazione ci fornisce gli stessi servizi che svolge l'ATI di conseguenza ci è sembrato inutile continuare a pagare una quota associativa in un'Associazione in cui non partecipavamo per nulla. Noi siamo una grande azienda con oltre 1000 dipendenti ed un fatturato di circa 200 milioni di euro. Riteniamo di poter operare in maniera efficace anche senza il sostegno dell'ATI”.

Soci più attivi risultano invece Montini prodotti Tessili di Milano.

“Da molti anni siamo soci dell'ATI, un'associazione facente capo a Confindustria. Pensiamo che l'attività dell'Associazione sia molto utile, prima di tutto perché svolgono analisi di settore e ci forniscono informazioni necessarie alla nostra attività. Periodicamente chiediamo all'Associazioni dati sull'andamento economico del tessile. L'Associazione è sempre disponibile a fornirci delucidazioni su questioni sindacali, ovviamente per altre eventuali informazioni ci rivolgiamo al nostro commercialista.”

– Capitolo 4 –

Per quanto riguarda la Berto G.industria tessile di Padova ad essere intervistato è il dott. Stefani responsabile delle risorse umane.

“Siamo associati sia all’ATI sia al SMI da più di dieci anni. L’Ati ci fornisce servizi di consulenza dal punto di vista fiscale e sindacale. SMI ci offre una consulenza dal punto di vista normativo. Ci consideriamo soci attivi in quanto ci forniamo di quasi tutti i servizi erogati da entrambe le Associazioni. La nostra azienda svolge due attività fondamentali, la Berto produce tessuti ed ha un fatturato di circa 45.000 euro e la Manifattura Corona, per il mercato all’ingrosso, che produce una linea di abbigliamento interamente all’estero soprattutto in Cina e in Bangladesh, mentre la linea bimbo è prodotta sia in Italia sia all’estero e presenta la linea negli eventi organizzati da PittiBambino. È vero che le Associazioni si impegnano affinché le aziende italiane mantengano le loro produzioni in Italia valorizzando l’integrità della filiera, ma se non producessimo all’estero non ci sarebbe economicamente possibile sostenere la linea di abbigliamento. In più il prodotto che offriamo è, come dicevo poc’anzi, per il mercato all’ingrosso, perciò di media qualità. Per quanto riguarda l’attività tessile prendiamo parte alle manifestazioni come Modaln e Premiere Vision. All’interno di tali manifestazioni il nostro stand non espone i prodotti ma cerca contatti con i clienti e con i fornitori”.

4.4.1.3. Sistema Moda Italia

Sistema Moda Italia, l’Associazione Italiana delle Industrie della Filiera Tessile Abbigliamento, è la più grande Organizzazione Mondiale di rappresentanza degli industriali del vestire.

La missione del Sistema Moda Italia consiste nel costruire un fronte imprenditoriale compatto nei confronti delle istituzioni pubbliche, economiche, politiche e sociali e realizzare un progetto di razionalizzazione e di modernizzazione associativa di rilevante valenza. L’obiettivo è quello di costruire un organismo di rappresentanza imprenditoriale moderno e realmente vicino ai problemi degli associati per dare nuovo dinamismo al settore produttivo di eccellenza, cercando di prestare maggiore attenzione all’evoluzione

– Capitolo 4 –

del consumatore. Il SMI si preoccupa di esercitare una sistematica cooperazione tra i vari livelli della filiera e con il settore distributivo.

L'Associazione si propone di tutelare e promuovere gli interessi del settore tessile abbigliamento e dei suoi Associati. A questo fine rappresenta l'intera filiera, a livello nazionale e internazionale, nei rapporti con le Istituzioni, le Amministrazioni, con le Organizzazioni economiche, politiche, sindacali e sociali.

L'attività è articolata per Aree Strategiche. Le Aree Strategiche forniscono alle imprese importanti servizi per gestire in modo efficiente ed efficace l'attività imprenditoriale e per affrontare in maniera vincente le sfide che il settore tessile abbigliamento quotidianamente impone. Ciascuna di queste aree strategiche si prefigge degli obiettivi differenti ma non contrastanti.

Compito delle aree strategiche è quello di rappresentare e tutelare gli interessi delle imprese associate sul piano economico e commerciale, promozionale, tributario e sindacale, formativo, internazionale, tecnologico, stipulando accordi e convenzioni, organizzando eventi e manifestazioni, raccogliendo ed elaborando notizie e dati relativi all'industria ed ai problemi industriali del settore tessile abbigliamento.

L'Associazione, in base al suo Statuto, si propone di tutelare e promuovere gli interessi del settore tessile abbigliamento e dei suoi Associati. In particolare Sistema Moda Italia, che contribuisce a rendere il tessile abbigliamento uno dei settori economicamente più importanti dell'industria italiana. Il SMI si occupa delle relazioni industriali e rapporti sindacali, delle politiche fiscali e sindacali, della promozione e partecipazione a fiere, delle relazioni internazionali, dello sviluppo territoriale e distrettuale e di alcune iniziative formative. È attiva nella ricerca e innovazione tecnologica, si occupa dei finanziamenti e agevolazioni e provvede a fare un'analisi congiunturali e studi di settore. “Molti sono gli attori operanti nel settore moda che utilizzano le nostre analisi congiunturali e gli studi di settore che svolgiamo”, a parlare è la sig.ra Enza Omodeo del Sistema Moda Italia “non solo, noi ci occupiamo anche dei problemi economici, sindacali e fiscali che riguardano il settore e l'azienda, il nostro scopo è tutelare gli interessi dell'intero settore. Forniamo servizi ad altre Associazioni ad esempio redigiamo le note per le manifestazioni organizzate da Pitti e trasmettiamo flussi di informazioni alla Camera Nazionale della Moda per quanto riguarda i dati sulle importazioni e le importazioni.”

– Capitolo 4 –

Nei successivi paragrafi saranno presentate le diverse aree strategiche e i corrispondenti obiettivi.

4.4.1.3.1 Analisi delle maggiori Aree Strategiche e obiettivi specifici.

- *Area centro studi.*

L'obiettivo dell'area centro studi è quello di assicurare, mediante articolate elaborazioni di dati economici-statistici e realizzazioni di studi e di ricerche, la più ampia conoscenza degli andamenti congiunturali e delle dinamiche strutturali dei vari comparti produttivi del settore tessile-abbigliamento italiano.

Gli studi e le ricerche effettuate dal SMI costituiscono un importante punto di riferimento per aziende operanti nel settore tessile-abbigliamento. Tali informazioni riguardano l'andamento dei prezzi delle materie prime, notizie economiche e congiunturali, studi di settore.

Tali studi e ricerche vengono pubblicati periodicamente dal centro studi di Sistema Moda Italia. Le informazioni risultano utili per approfondire l'andamento del settore tessile-abbigliamento e per programmare le scelte tattiche e strategiche più opportune.

L'Area centro studi segue costantemente l'evoluzione congiunturale della filiera tessile-abbigliamento-moda italiana e dei suoi principali comparti.

Le indagini coinvolgono complessivamente circa 350 aziende. Il sistema di monitoraggio predisposto è pensato per fornire alle imprese associate utili e tempestivi punti di riferimento settoriali con i quali confrontare la propria realtà aziendale, ma costituisce anche un importante punto di riferimento per tutti coloro che, per esigenze professionali, sono interessati a seguire l'andamento del sistema moda italiano.

Le note congiunturali sono disponibili in due versioni, una pubblica nella quale sono riassunti i risultati principali ed una privata riservata agli associati in cui le analisi sono estese a tutti i comparti analizzati. La sig.ra Omodeo dichiara che "Le note

– Capitolo 4 –

congiunturali costituiscono un riferimento per l'intero settore, non solo per le aziende che operano da monte a valle nella filiera, ma anche per giornalisti economisti ed altre Associazioni”.

- *Area Strategica consumo e Mercato e Area Distretti.*

Con l'Area strategica consumo e mercato si cerca di intensificare la collaborazione e lo scambio di conoscenze tra le imprese che appartengono alla stessa Sezione merceologica o allo stesso distretto, favorire le sinergie tra le Sezioni, ricercare ed elaborare soluzioni che rispondano alle esigenze aziendali, monitorare le esperienze dei principali distretti tessili per ricavarne soluzioni applicabili altrove, incentivare la cooperazione tra Smi e le altre organizzazioni del sistema moda.

L'operatività di tale aree risiede nel coordinare l'attività dell'area di competenza con quella delle sub-aree attraverso riunioni, convegni, incontri su temi di comune interesse e coordinare le attività delle sezioni merceologiche attraverso riunioni periodiche sui temi di maggior interesse. Per raggiungere gli obiettivi sopra elencati il SMI collabora con organismi esterni, quali il Centro servizi calze, gli istituti di formazione, le università, gli enti fieristici, i consorzi, per favorire il conseguimento degli obiettivi dell'Area.

- *Area strategica Tecnologie.*

L'Area strategica si preoccupa di scambiare, tra le comparti della filiera, conoscenze e informazioni relative all'innovazione tecnologica di processo e di prodotto, offrendo alle aziende associate un'ampia panoramica delle opportunità di ricerca e di innovazione, italiane ed europee e rappresenta le aziende associate a livello istituzionale.

- *Area Organizzazione e sviluppo.*

Gli obiettivi che ricadono in questa area sono molteplici.

Per quanto riguarda lo Sviluppo del settore gli obiettivi che si pone il Smi sono principalmente il cercare di potenziare la numerosità e la qualità della rappresentanza industriale in Associazione, acquisire la conoscenza del mercato

– Capitolo 4 –

esterno, qualificare ed ottimizzare gli strumenti disponibili, promuovere l'attività dell'Associazione. Per ottenere tali obiettivi l'Area organizzazione e sviluppo Monitora le aziende associabili (organi di stampa, seminari, contatti con gli uffici associativi, cataloghi Fiere, cataloghi settoriali e territoriali, azioni congiunte con le altre componenti confederali), verifica l'ammissibilità delle domande di ammissione, definisce la tipologia associati, determina il contributo associativo per la presentazione alla Giunta Esecutiva, determina le singole quote associative (diretti, doppiamente inquadrati e Territoriali) per gestione mensile, trimestrale e per stesura bilancio annuale preventivo e consuntivo (determinazione budget, in collaborazione con l'ufficio Amministrazione e la Direzione);

progetta e definisce il Data Base, con supporto informatico, predispone e sviluppa forme personalizzate di collaborazione con le altre componenti il Sistema Confederale.

Gli obiettivi organizzativi di quest'Area sono principalmente collaborare per l'organizzazione di Giornate di Studio, Convegni, pubblicazioni, selezione aziende interessate; garantire il corretto inquadramento associativo dei soci anche in ambito Confederale, assicurare, nell'ambito della funzione, il costante afflusso delle quote associative e la corretta rispondenza rispetto al budget, per far ciò Collabora con l'ufficio Amministrazione per la trasmissione quote preventive e consuntive, competenze, progetta e definisce il programma informatico quote, registra e imputa mensilmente i versamenti contributivi (Banca) sul programma informatico; determina e verifica l'assetto contributivo associativo, controlla e analizza la natura degli eventuali scostamenti, predispone azioni di sollecito personalizzate e relativo monitoraggio (Aziende, Territoriali), predispone situazioni periodiche e al 31.12. relative al versato, crediti, contenzioso.

Inoltre l'operatività nell'Area Organizzazione e Sviluppo consiste nell'assicurare, nell'ambito della funzione, l'aderenza ai principi statutari e istituzionali delle attività associative, anche nei confronti di entità esterne, rafforzare, nell'ambito della funzione, il peso istituzionale dell'Associazione nel Sistema Confederale, mantenere rapporti istituzionali (Aziende, Territoriali, Confindustria) ; progettare la Scheda Rilevazione Dati annuale e verificare aggiornamenti periodici, monitorare

– Capitolo 4 –

posizioni particolari (Aziende, Territoriali), supportare l'organizzazione dell'Assemblea Generale annuale: modalità statutarie, determinazione voti per singola azienda, rinnovo organismi istituzionali: modalità elettive, determina numero componenti, controllo deleghe, quorum; collaborare con Enti Fieristici controllati (verifica elenchi espositori per identificazione aziende associate per sconto Fiera).

L'Area Organizzazione si occupa anche di curare i rapporti con Confindustria, verifica l'aggiornamento del Registro Imprese Confindustria; verifica allineamento dei dati con le Associazioni Territoriali; attesta situazioni organizzative periodiche e al 31.12 in particolare verifica la gestione Registro delle Imprese (Confindustria, Territoriali), verifica il contributo ordinario e perequativo, mantiene i rapporti istituzionali con gli uffici dell'area di competenza, analizza e valuta le ripercussioni organizzative in merito alle Riforme istituzionali: verifica degli aspetti organizzativi e contributivi.

“Le informazioni riguardanti i nostri Associati riguardano il fatturato e il numero di dipendenti, utilizzati per calcolare la quota associativa, la produzione e dati riguardanti l'importazione e l'esportazione di prodotti”.

- *Area Strategica Promozione e Fiere.*

Nell'Area Strategica Promozione e Fiere vengono Elaborate proposte per la promozione dei vari comparti del settore Tessile-Abbigliamento Italiano sul mercato interno (nazionale e comunitario) e mercati esteri, vengono definite strategie per il miglioramento e potenziamento delle manifestazioni fieristiche di interesse del settore. L'operatività di questa Area Strategica consiste nell'assicurare uno stretto collegamento con il Ministero del commercio estero e con l'I.C.E. per la realizzazione di manifestazioni ed eventi promozionali, nello svolgere un ruolo di indirizzo e di coordinamento delle manifestazioni realizzate dagli enti e dalle Società fieristiche collegate all'Associazione e nella realizzazione di azione di presenza istituzionale in occasione di fiere e saloni di interesse del Settore e dell'Associazione.

Alla sig.ra Omodeo chiedo qual è il rapporto con le altre Associazioni del Sistema Moda, lei risponde “Esiste un'elevata cooperazione tra le diverse Associazioni. Tali

– Capitolo 4 –

cooperazioni sono volte alla protezione del prodotto italiano e dell'intero settore. Infatti mai come ora le Associazioni si sono unite per cercare di evidenziare ancora di più l'importanza della qualità del prodotto italiano, cercando di battersi su alcuni punti di fondamentale importanza per superare il periodo di crisi che il settore sta vivendo”.

4.4.1.3.2 Società collegate

Il SMI oltre ai servizi istituzionale offre ulteriori servizi organizzati, gestiti attraverso apposite Società ed Enti collegati.

I servizi riguardano soprattutto attività editoriali e dell'organizzazione di seminari e convegni, di manifestazioni fieristiche sia in Italia che all'estero.

Tali società sono l'EFIMA, l'E.M.I., Pitti Immagine, di cui parleremo più avanti in maniera approfondita e Sistema Moda Service.

EFIMA

L'EFIMA, Ente Fiere Maglieria e Abbigliamento, è l'Ente Fieristico dell'associazione del Sistema Moda Italia, con le quali concorda le strategie promozionali del Made in Italy.

L'attività di EFIMA consiste nell'organizzazione di manifestazioni fieristiche ed eventi moda a Milano. In particolare EFIMA organizza WHITE e MODAPRIMA.

EMI

L'EMI, Ente Moda Italia, è una società non profit creata nel 1983 su iniziativa del Sistema Moda Italia e del centro Firenze per la Moda Italiana che promuove e valorizza il Made in Italy in Italia e all'estero. L'Ente Moda Italia ha la sede di rappresentanza a Milano e quella operativa a Firenze, due città d'arte e di grande tradizione imprenditoriale, due centri economici e culturali di indiscusso prestigio che rappresentano la moda nel mondo.

In particolare l'Emi organizza importanti manifestazioni estere quali: Made in Italy at the collective, Made in Italy at fashion coterie, Made in Italy at magic, Made in Italy at collection premiere Moscow, Made in Italy at fashion China, Made in Italy at chic.

– Capitolo 4 –

Sistema Moda Service

Sistema Moda Service è la società di SMI avente per oggetto l'organizzazione diretta e indiretta di mostre, manifestazioni fieristiche, presentazioni e iniziative promozionali sia in Italia sia all'Estero. Sistema Moda Service provvede alla pubblicazione, distribuzione, commercializzazione di periodici di settore ed alla prestazione di servizi amministrativi, organizzativi e logistici in genere; effettua la promozione e l'organizzazione di ricerche, studi, dibattiti, seminari e convegni su temi di interesse per le aziende del settore.

In particolare Sistema Moda Service organizza il Fast e partecipa all'organizzazione di Modaprima.

4.4.2. Pitti Immagine

Pitti Immagine è il soggetto più rilevante in Europa nell'organizzazione delle Fiere del tessile-abbigliamento.

Nell'ottica di una strategia volta a rafforzare la rete di alleanze all'interno del sistema promozionale della moda italiana è stato rafforzato il rapporto di stretta collaborazione con Sistema Moda Italia.

Il Centro di Firenze per la Moda Italiana (CFMI) è un'associazione senza scopo di lucro, a partecipazione privata e pubblica, che si è costituita nel 1954 con l'obiettivo di promuovere e realizzare iniziative commerciali e promozionali a livello internazionale a sostegno del sistema moda italiano.

Il CFMI fornisce le linee generali di politica fieristica e promozionale a Pitti Immagine (che controlla nella misura dell'85%) e a Ente Moda Italia (di cui possiede il 50%), società che opera nel settore delle fiere estere. L'altro socio di riferimento in queste due partecipazioni è Sistema Moda Italia, l'associazione che rappresenta in Confindustria le industrie dell'abbigliamento, della maglieria e della calzetteria, del tessile laniero.

Le fiere organizzate da Pitti immagine sono:

– Capitolo 4 –

- Pitti Immagine Uomo
- Pitti Immagine Donna
- Pitti Immagine Bambino
- Pitti Immagine Filati
- Moda pelle by Pitti Immagine

In più Pitti ha organizzato, in collaborazione con EFIMA¹ una fiera per la moda donna a Milano, Newzone. Si tratta di un salone con un'elevata superficie quadrata che ospita stand di aziende con accessori e abbigliamento. Newzone è nata con l'intento di affiancare White² per rafforzare il potere d'attrazione commerciale, culturale, e di comunicazione delle aziende del pret-a-porter e accessori di fascia alta.

4.4.3. Camera Nazionale della Moda Italiana

4.4.3.1. La storia

L'11 giugno del 1958 a Roma, fu costituita "Camera Sindacale della Moda Italiana", antesignana di quella che, in seguito, prese il nome di "Camera Nazionale della Moda Italiana". La sede dell'Associazione fu stabilita a Roma.

All'atto costitutivo erano presenti titolari delle più importanti Case di Alta Moda italiane e alcuni privati che, in quegli anni, ricoprivano un ruolo di spicco nella promozione del settore.

La Camera Sindacale della Moda Italiana, fu concepita come un'Associazione apolitica, senza scopo di lucro con una durata di 10 anni soggetta a proroga. Le finalità erano legate alla tutela, valorizzazione e disciplina degli interessi morali, artistici e economici dell'attività

¹ EFIMA è una delle società di Sistema Moda Italia dedicata all'organizzazione di attività fieristiche e assieme a Pitti hanno formato l'associazione IntesaModa

² White fiera organizzata da EFIMA

– Capitolo 4 –

professionale delle categorie dei molteplici settori legati alla moda, sia nei confronti delle Istituzioni Pubbliche che delle altre Associazioni nazionali e estere. Oltre a questo, la Camera Sindacale della Moda Italiana, promuoveva il coordinamento, lo studio e l'attuazione di quanto potesse essere utile alle categorie consociate, con riferimento alle manifestazioni di moda, individuali e collettive che avevano luogo in Italia e all'estero. Un altro impegno, era la graduale costituzione dei seguenti settori di competenza: Case Creatrici d'Alta Moda Femminile, Case Creatrici d'Alta Moda Maschile, Case Creatrici d'Abiti Sportivi Femminili, sartorie d'Alta Moda (femminili e maschili), Pelliccerie, Case Modiste, Artigiani Accessoristi della Moda.

Fu stilato uno Statuto, composto da trentacinque articoli, che regolamentava l'Associazione e i Suoi organi: l'Assemblea, il Consiglio Direttivo, il Comitato Esecutivo, la Presidenza e il Collegio dei Revisori. Il primo Presidente fu Giovanni Battista Giorgini.

Nei primi mesi del 1962 fu creata, per volontà del Centro Romano Alta Moda, un'organizzazione denominata "Camera Nazionale della Moda Italiana" che rispecchiava largamente, negli scopi e nella struttura, l'Associazione concepita da Giorgini. All'atto costitutivo erano presenti Enti, Centri della Moda e Camere di Commercio con l'intento di conferire, da subito, carattere di ufficialità all'Associazione e di offrire al settore la pronta, unitaria e concorde adesione di tutti gli organismi che, in quel periodo, si interessavano alla moda italiana.

4.4.3.2. L'associazione

La Camera Nazionale della Moda Italiana é l'Associazione senza scopo di lucro che disciplina, coordina e promuove lo sviluppo della Moda Italiana.

Rappresenta i più alti valori culturali della Moda Italiana e si propone di tutelarne, coordinarne e potenziarne l'immagine, sia in Italia sia all'estero.

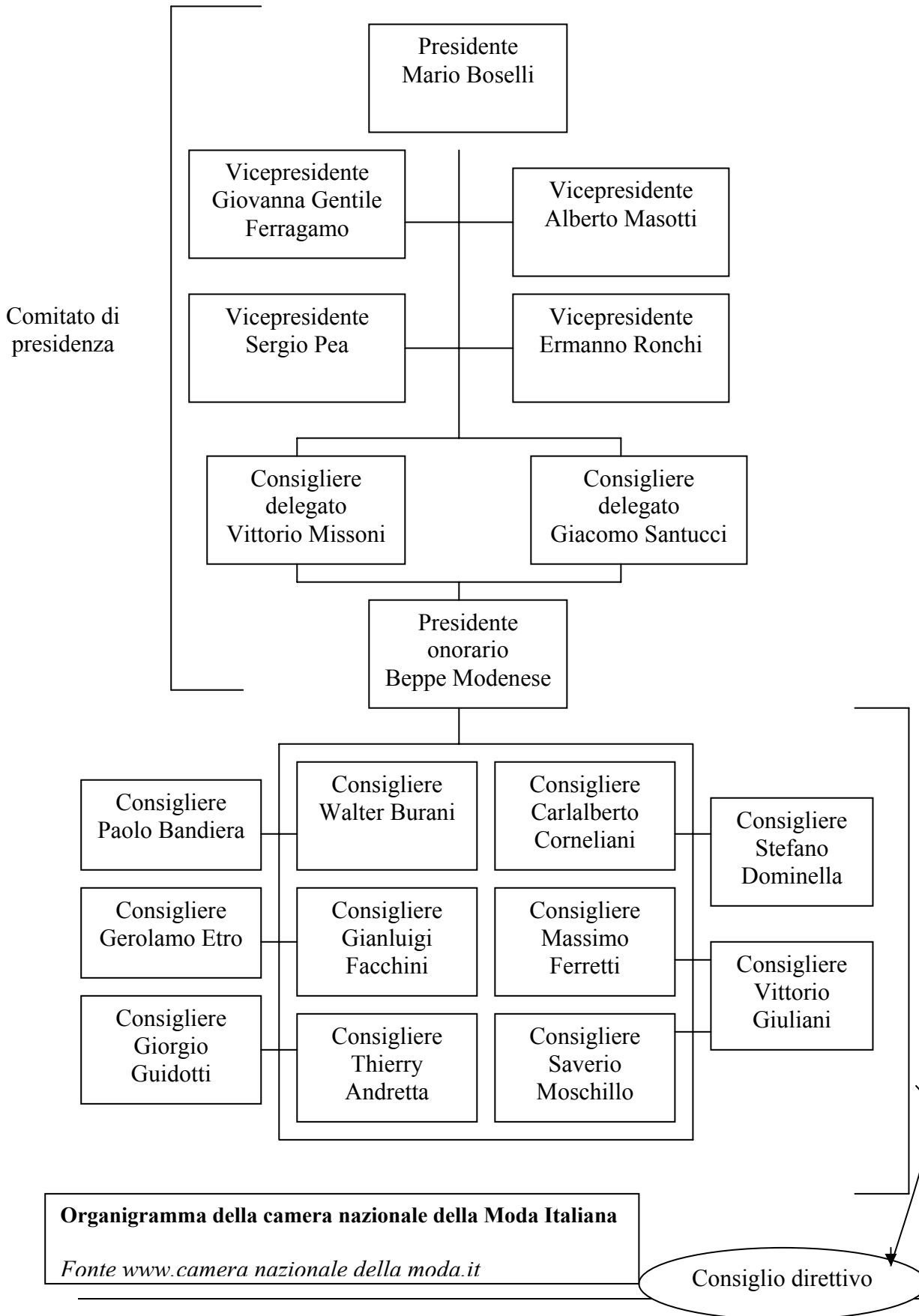
Come previsto dalle disposizioni statutarie, l'Associazione é il punto di riferimento e l'interlocutore privilegiato per tutte quelle iniziative nazionali ed internazionali volte a valorizzare e a promuovere lo stile, il costume e la Moda italiana.

– Capitolo 4 –

Fin dal 1958, anno della sua fondazione, ha attuato nel corso del tempo una politica di supporto organizzativo finalizzata alla conoscenza, alla promozione e allo sviluppo della Moda attraverso eventi di alta levatura di immagine in Italia e all'estero.

Le recenti intese sui calendari internazionali che hanno portato alla sigla dell'accordo Italo-Francese hanno conferito a Milano e alla Camera Nazionale della Moda Italiana il ruolo di indiscusso protagonista sullo scacchiere internazionale della Moda, contribuendo anche al consolidamento delle alleanze con Londra e New York.

– Capitolo 4 –



– Capitolo 4 –

La Camera Nazionale della Moda Italiana doveva avere la primaria funzione di organismo di autocontrollo a cui le Case di Moda aderivano spontaneamente. La frammentarietà data dai diversi Enti esistenti in quegli anni, doveva trovare, così, un coordinamento.

Dal 29 settembre 1962, con le deliberazioni di un'Assemblea straordinaria si ridisegnarono gli scopi, le finalità e la struttura dell'Associazione che, privata, apartitica e apolitica, cominciò ad operare attivamente nel settore Moda. Lo scopo, così come oggi, era quello di "rappresentare i più alti valori della moda italiana, tutelare, coordinare e potenziare l'immagine della moda italiana in Italia e all'estero, nonché gli interessi tecnici, artistici ed economici degli Associati".

Gli associati sono i protagonisti principali della Camera Nazionale della Moda Italiana, rappresentata da un insieme di oltre 200 aziende che costituiscono il top dell'intero settore, e condividono l'attività di promozione dei marchi e del Made in Italy.

Queste società sono raggruppate in diversi settori merceologici, quali: Alta Moda, Pret-à-Porter, Tessuti, Industria Tessile/Abbigliamento, Accessori- Pelletteria – Calzature, Pellicceria, Sportwear, Accessori, Distribuzione, Cosmetici, Servizi, Alta Sartoria.

Tra gli obiettivi della Camera Nazionale della Moda Italiana c'è l'organizzazione e gestione delle principali manifestazioni, eventi e sfilate che si terranno per rappresentare il sistema Moda Italiano a Milano, considerata come la Capitale della Moda, sia per l'uomo che per la donna, proprio per la convergenza tra il pret-à-porter "alto", di lusso e l'apporto degli stilisti. Le aree di interesse sono le seguenti: Manifestazioni T.V., ufficio studi, summit della Moda, brochure bilingue CNMI/CM S.r.l., C.D., sito Internet, la strutturazione degli uffici per realizzare i programmi/progetti CNMI/CM S.r.l.

Le manifestazioni sono quattro appuntamenti legati alla presentazione della Collezione Milano Moda Uomo e Milano Moda Donna, tutti a disposizione degli associati e degli ospiti dell'evento.

Il prêt-à-porter alto nel quale l'Italia ha la leadership indiscussa trova a Milano la sua rappresentazione sia nel comparto uomo che nel comparto donna, durante le Settimane della Moda, grazie alle sfilate organizzate dalla Camera Nazionale della Moda.

La Camera Nazionale della Moda Italiana è responsabile della presentazione della moda di sartoria a Roma "AltaRoma" e anche di diversi spettacoli televisivi come "Donna Sotto le Stelle".

– Capitolo 4 –

Ogni anno la Camera Nazionale della Moda coordina le seguenti attività

Manifestazioni:

- Milano Moda Uomo collezioni autunno/inverno (Gennaio);
- Milano Moda Donna collezioni autunno/inverno (Febbraio-Marzo);
- Milano Moda Uomo collezioni primavera/estate (giugno);

Eventi televisivi

- Modamare a Porto Cervo - La notte delle stelle (giugno);
- Donna Sotto le Stelle (luglio).

4.4.3.3. Servizi offerti dalla CNMI

La Camera Nazionale della Moda Italiana eroga ai propri associati alcuni servizi a condizioni particolarmente agevolate rispetto ai non associati.

Ai soci sono concessi a condizioni vantaggiose la partecipazione ai calendari della manifestazioni Milano Moda Donna, Milano Moda Uomo e il servizio di rassegna stampa sul settore Moda. Mentre la CNMI eroga, ai propri soci, servizi gratuiti, quali: l'accesso alle liste ufficiali C.N.M.I. stampa e compratori, la partecipazioni ai seminari/osservatori sul Settore Moda, la partecipazione alle conferenze stampa e alle iniziative istituzionali.

La CNMI si occupa dell'allestimento e dell'immagine dei padiglioni di Fiera Milano destinati a Milano Moda Donna, della realizzazione e del coordinamento dell'Ufficio Stampa allestito a Palazzo Bagatti Valsecchi, dell'ideazione, insieme alle istituzioni territoriali, di momenti-evento, dibattiti e convegni su temi di interesse individuati di volta in volta.

La Camera Nazionale della Moda Italiana ha dato riconoscimento ai temi di maggior rilevanza per il settore. Tre sono stati ritenuti i punti d'importanza primaria e meritevoli di particolare attenzione e sviluppo:

- Sistema Paese
- Alleanze internazionali
- Città della Moda
-

I punti programmatici sui quali si ritiene di impegnarsi ulteriormente sono i seguenti:

- Milano Capitale della Moda
- Roma per il Sistema Moda
- Sviluppo Nuovi Mercati
- Banca dello stile
- Formazione

– Capitolo 4 –

Oltre alle suddette priorità, sono state identificate altre problematiche.

Tra i diversi progetti uno più di tutti suscita l'interesse di questa tesi: la Banca dello Stile.

4.4.3.3.1 L'accordo con la Francia

La camera Nazionale della moda ha intensificato i rapporti con la Francia con la sigla in data 26 giugno 2000, di un Protocollo d'Intesa. Si tratta di un accordo stabilito con Monsieur Grumbach, Presidente de la Fédération Française de la Couture, alla presenza del ministro dell'Industria e del Commercio Estero per l'Italia, Enrico Letta, e di Monsieur François Huwart, Secretarié d'Etat chargé du Commerci Extérieur auprès du Ministère de l'Economie, des Finance e de l'Industrie per la Francia.

In particolare il Protocollo tende a formare un fronte comune tra Italia e Francia per il raggiungimento di un'intesa sui calendari Milano-Parigi verso un calendario unico, decisione comunicata poi a Londra e New York che si sono di conseguenza allineate.

L'accordo prevede altri obiettivi (oltre ai calendari delle manifestazioni) che riguardano la lotta alla contraffazione, la cooperazione nel campo della formazione professionale. L'accordo ha la finalità principale di stabilire una politica comune, volta allo sviluppo e alla diffusione dei prodotti del lusso nelle aree extraeuropee, la trasmissione delle sfilate via internet con la nascita del portale Fashionweb.net, la promozione dei prodotti italiani e francesi sui mercati extraeuropei.

L'importanza di questa intesa è ben chiara ed anche se, per ora, si tratta di un accordo bilaterale, è assolutamente aperto agli altri paesi.

4.4.3.3.2 Il progetto “Città della moda”

In questi ultimi anni, la Camera Nazionale della Moda ha intensificato i rapporti con le istituzioni territoriali - Regione Lombardia, Provincia e Comune di Milano – che

– Capitolo 4 –

dimostrano sempre di più il loro impegno nei confronti della moda e delle relative manifestazioni.

Un ultimo importante progetto che coinvolge la città è la “Città della Moda”. Ideata dallo scomparso Nicola Trussardi trova oggi nei suoi figli e nella Fondazione a lui dedicata, i continuatori.

La Camera della Moda ritiene essenziale poter disporre, a Milano, di un luogo dove si possa far vivere durante tutto l’arco dell’anno il settore moda inteso solo come “settimane di sfilate”, ma anche come studio, ricerca, dibattito e, logicamente, business.

L’obiettivo principale è quello di consolidare l’attuale leadership di Milano nel settore moda, creando delle condizioni di un ulteriore sviluppo del settore e al tempo stesso fornire un elemento di forza alla città nella sua competizione in ambito europeo.

Il Sindaco Albertini, insieme agli enti territoriali, la Camera della Moda, la Fondazione Cerialo e la fondazione Nicola Trussardi. La società di Sviluppo ha come scopo lo sviluppo e la promozione del progetto e di tutte le attività propedeutiche alla realizzazione

Per questo il progetto prevede di ospitare anche un Museo della Moda, università specializzate, showroom, negozi, una gran biblioteca... Il 4 ottobre 2000 si è giunti alla firma dell’atto costitutivo delle “Fondazione Città della Moda”, che coinvolge la Camera della Moda Italiana, la Fondazione Trussardi, la Fiera Milano e la Fondazione Cerialo.

Ci si augura che quanto stabilito sulla carta possa presto diventare realtà.

4.4.3.3 Banca dello Stile

E’ un nuovo progetto, suggerito dal Consigliere Gianluigi Facchini, avente lo scopo di creare una banca dati sullo stilismo internazionale.

Nell’ambito dei fattori che contribuiscono al successo di un brand di moda, quello dello stilismo ha oggi un peso ponderato superiore a qualunque altro.

Ad oggi lo scouting dei nuovi talenti della creatività (designer, stylist, fashion director, creative consultant) avviene in modo piuttosto artigianale e soprattutto non efficace per il complesso mondo della Fashion Community.

– Capitolo 4 –

Si reputa che una condivisione delle informazioni e dei dati, purché effettuata nel rispetto di alcune regole di deontologia professionale, possa risultare positiva per tutta la Fashion Community e creare un circolo virtuoso che stimoli la conoscenza del settore e l'ottimizzazione delle risorse.

La CNMI ritiene che questa iniziativa possa essere utile anche per gli operatori/attori terzi ai quali mettere a disposizione, a condizioni da definire, tale importante patrimonio di conoscenze.

La CNMI, per il ruolo primario che riveste anche in altri ambiti quali Mittelmoda International Lab e Roma per il Sistema Moda, entrambi orientati all'identificazione, valorizzazione e sostegno dei giovani talenti creativi, potrà utilmente realizzare una sintesi operativa di alto livello per l'intero Sistema Moda.

Naturalmente, sia per le risorse necessarie per la realizzazione di un tale progetto che per l'utilità generale, dovrà essere necessario avere il supporto finanziario delle Istituzioni locali e nazionali. Ciò nella prospettiva, una volta lanciata l'iniziativa, di valutarne l'estensione ai partners Comunitari (si pensa "in primis" alla Francia) accedendo così anche ai contributi Comunitari. Per verificare la realizzabilità del progetto, è stata istituita una specifica commissione.

4.4.3.3.4 Altaroma

L'Agenzia per la Moda nasce a Roma nel 1998 per promuovere l'immagine di Roma nel circuito internazionale della moda. Per confermare e incrementare le intuizioni della fondazione, la società viene parzialmente privatizzata, cambiandone denominazione sociale in Alta Roma. Accanto ai soci istituzionali Camera di Commercio, Comune di Roma e Regione Lazio fanno il loro ingresso soci privati di alto profilo.

Nel 2001 inizia una significativa evoluzione che esprime la precisa volontà di rivalutare le potenzialità di Roma in termini di bellezza, creatività, stile e tradizione. La valorizzazione del legame profondo tra radici e contemporaneità si orienta verso la linfa di nuovi talenti, nuovi creativi e nuove tecnologie, senza trascurare l'importanza della formazione, con

– Capitolo 4 –

l'obiettivo di garantire un unico linguaggio globale e un know-how d'eccezione a tutela e rinnovamento di un biglietto da visita di eccellenza, riconoscibile in tutto il mondo.

Il restyling degli eventi di Alta Moda a Roma è iniziato nel Luglio 2002, perseguendo un concetto di Alta Moda attuale e contemporaneo: l'inizio di una filosofia tutta nuova in termini di eventi moda, focalizzata sulla sperimentazione di inedite forme di presentazione, come la performance.

L'intento programmatico di Alta Roma prevede una serie di eventi, sfilate di moda e mostre che compongono il calendario delle manifestazioni cui partecipano anche i grandi interpreti della tradizione dell'Alta Moda italiana e, una tantum, alcuni stilisti leader nel pret-à-porter. Alla voce spettacolarizzazione è abbinata la realizzazione di un evento eccezionale dedicato all'Alta Moda e/o una celebrazione importante.

AltaRoma, divenuta da Dicembre 2003 Società Consortile per Azioni, ha rinnovato il suo impegno grazie al sostegno delle maggiori Istituzioni del territorio (Regione Lazio, Comune di Roma e Provincia di Roma, Camera di Commercio di Roma), con le quali continuerà a realizzare un programma di eventi di qualità dedicati alla promozione del sistema moda italiano, rivolto ai media e alla fashion community internazionale.

Attualmente la città di Roma, il suo territorio e la sua immensa risorsa di creatività articolata nella moda, nell'arte e nel design rappresentano una grande potenzialità in termini di immagine, di industria, di creatività e di cultura.

Dal canto suo, l'Alta Moda è tra le espressioni che meglio si prestano a rappresentare la capacità di rendere attuale la materia, grazie alla creatività che si modula attraverso la cultura del paese nel quale nasce. Un patrimonio italiano, un valore aggiunto nazionale, l'icona di un Made in Italy leader nel mondo, impegnandosi ad affermare e salvaguardare ulteriormente i settori specifici legati al mondo della moda e dell'artigianato, AltaRoma intende dare visibilità a questa realtà con eventi di livello internazionale, sostenendo un network tradizionale di valori e competenze che altrimenti rischierebbero di essere messi in ombra.

In tal senso l'obiettivo è anche quello di offrire una doppia opportunità: ai giovani stilisti che si sono formati nelle scuole di moda, sollecitando la loro creatività e cercando così di creare una continuità, un ideale passaggio di testimone, per portare questo patrimonio storico nel futuro; agli imprenditori delle aziende leader del settore moda, che potranno

– Capitolo 4 –

cercare nuovi creativi da inserire nel proprio ufficio stile attingendo al vivaio di talenti convogliati e formati ad hoc a Roma.

In prospettiva, questa parte del programma è destinato a diventare il punto di riferimento internazionale per gli stilisti emergenti, un tema particolarmente importante per il futuro dell'industria della moda italiana. Una nuova generazione di futuri talenti che mostreranno le varie espressioni della loro creatività ad un parterre eterogeneo ed internazionale.

Aspettative dei soci della CNMI

Sono state svolte alcune interviste per capire come la CNMI viene percepita dai soci.

Paola Arosio della Camera Nazionale della Moda.

In cosa consiste la vostra attività

“Il nostro scopo è quello di promuovere attraverso eventi il prodotto di italiano. Ci occupiamo infatti della realizzazione del calendario di sfilate, presentazioni, appuntamenti, dell'allestimento e dell'immagine dei padiglioni di Fiera Milano destinati a Milano Moda Donna, della realizzazione e del coordinamento dell'ufficio stampa, dell'ideazione, insieme alle istituzioni territoriali, di eventi, dibattiti e convegni su temi di interesse, individuati di volta in volta. Organizziamo le sfilate per gli stilisti, sia soci che non associati. Ovviamente per i non associati l'inserimento della sfilata in calendario è più costoso. Inoltre forniamo gratuitamente ai nostri associati servizi per la Rassegna stampa e il contatto con i giornalisti. È difficile organizzare molte sfilate mettendo tutti d'accordo sulla data e sull'orario. Esistono naturalmente dei criteri con cui si decide. I criteri riguardano innanzitutto l'importanza dello stilista, associato o non associato, ma non solo; si vanno a vedere, infatti, anche altri fattori, quali il tipo di pubblico, la location della sfilata. Se due stilisti importanti hanno una location diversa e molto lontane tra loro, cerchiamo di andare incontro ai giornalisti ed alle modelle, se queste devono sfilare per entrambi gli stilisti. ”

Chi sono i vostri soci e quali sono i più importanti?

“I nostri soci sono circa 200 e rappresentano prodotti di Alta qualità. Le informazioni riguardo ai nostri soci sono il fatturato, la composizione aziendale, il numero di addetti, la linea di prodotti, insomma tutte informazioni generali inerenti all'azienda. L'importanza dei

– Capitolo 4 –

nostri soci è la stessa, ma alcuni di loro fanno comunque parte del consiglio ristretto ed hanno con noi maggiori contatti. Del comitato ristretto fanno ad esempio parte Ermanno Ronchi per Erreuno, G.Gentile per Ferragamo, Casotti per il gruppo Laperla, Vittorio Missoni per Missoni, che è anche il vice presidente e infine Mario Boselli, il presidente dell'Associazione. Le decisioni assembleari sono di diversa natura. A breve avremo un'Assemblea per il rinnovo delle cariche, altre decisioni sono inerenti alla relazione del presidente sull'andamento del settore, nomina del presidente, approvazione del budget, fissazione della quota associativa”.

Tra le aziende di moda intervistate la prima è stata Anteprima, socio della CNMI. “I rapporti con la CNMI riguardano l'organizzazione delle sfilate e degli eventi. Riceviamo periodicamente circolari contenenti l'ODG delle Assemblee, alle quali partecipiamo se ci è possibile. La CNMI ci fornisce, nel periodo delle manifestazioni, contatti con i giornalisti. La nostra partecipazione all'Associazione ha lo scopo di renderci visibili ai potenziali acquirenti e allo stesso sistema moda. Forse la Camera Nazionale della Moda potrebbe comunicare maggiormente informazioni statistiche di cui è a conoscenza attraverso ad esempio newsletter”.

BaroccoRoma, responsabile dell'Ufficio stampa, dott.LaMonaca. “Siamo iscritti alla Camera Nazionale della Moda in quanto usufruiamo dei servizi per le sfilate del pret-a-porter e ad altri eventi dell'Associazione. Non sono al corrente su altri servizi offerti dall'Associazione”.

L'azienda DuPont, associata alla Camera Nazionale della Moda e produttrice di Fibre, ad essere intervistata è la sig.ra Concetti responsabile dell'Ufficio stampa. “La nostra associazione alla CNMI è dovuta alla collaborazione nella realizzazione di attività su percorsi moda e attività fieristiche. L'Associazione ci mette a disposizione, durante il periodo delle sfilate, uno stand per essere visibili. Partecipiamo alle assemblee e ci teniamo in contatto con l'Associazione su tutte le iniziative promosse”.

Etro, sig.ra Manzetti, responsabile dell'Ufficio stampa.

“la CNMI ci fornisce nel periodo delle sfilate e degli eventi l'inserimento nel calendario, le liste delle sfilate, i contatti con i giornalisti. Cerchiamo di essere presenti durante le Assemblee della società, se non ci è possibile partecipiamo per delega. Prendiamo parte ad ogni attività promossa dall'Associazione”.

– Capitolo 4 –

Mario Valentino, sig.ra Paola Sirto dell'Ufficio Stampa. "Conosciamo bene l'Associazione, Mario Valentino è stato uno dei soci fondatori. Non siamo solo soci della CNMI ma anche di un'associazione industriale territoriale. La nostra partecipazione nell'Associazione è minima e la presenza alle Assemblee della CNMI avviene per delega. La nostra scarsa partecipazione è dovuta soprattutto al fatto che l'azienda ha sede a Napoli, e siamo presenti a Milano con un nostro show-room. Producendo scarpe e una linea ridotta di abbigliamento in pelle i nostri prodotti vengono esposti nei nostri show-room, a Milano nel periodo della settimana della moda, e in occasioni di fiere calzaturiere. Non partecipiamo alle sfilate e agli eventi dell'Associazione e non siamo perfettamente informati su tutte le attività della stessa".

Per la Vestimenta a parlare è il dott. Rivolti responsabile del marketing. "La nostra azienda è stata associata fino allo scorso anno alla Camera Nazionale della Moda. Noi produciamo una linea di prodotti industriali, la Hilton, produciamo per Piombo e da pochi tempo siamo licenziatari di Calvin Klein e Trussardi. Da poco meno di un anno non siamo più soci della CNMI in quanto la nostra azienda ha preso marchi in licenza perciò siamo sempre parecchio impegnati su molti fronti e non possiamo dedicarci solo al nostro marchio. Milano risultava essere un impegno molto forte in quanto non eravamo al livello della nostra concorrenza. Non possiamo competere infatti con le grandi firme, e partecipare agli eventi della CNMI era per noi solo un dispendio di risorse. Partecipiamo molto più attivamente agli eventi organizzati da Pitti. Riteniamo che i concorrenti siano al nostro stesso livello. Prendiamo parte alle fiere e alle sfilate di Pitti dato che ci permette di essere visibili sul mercato e di avere contatti con giornalisti e buyer. Anche Piombo una delle aziende per cui produciamo in questo periodo non intende effettuare il rinnovo della partecipazione nella CNMI in quanto sta affrontando un periodo di ristrutturazione e comunque sia fin' ora la sua presenza nell'Associazione non è stata delle più attive."

4.4.5. Relazioni tra le Associazioni.

Per quanto riguarda i legami tra ATI e SMI. Il dott. Carlo Rivelli ha risposto che "È da molto tempo che si parla di un'unione tra L'Associazione Tessile Italiana e il Sistema

– Capitolo 4 –

Moda Italia, che permetterebbe all'intero settore di aumentare la propria forza sia in Italia che all'estero. Ma raggiungere un compromesso sembra essere molto difficile, in quanto in alcuni momenti l'unione sembra molto prossima, in altri sembra addirittura impossibile data la difficoltà di coniugare due Associazioni con una cultura molto diversa, l'operazione non è così semplice come si potrebbe pensare", la sig.ra Omodeo ha aggiunto che "l'unione tra le due associazioni appare molto ovvia dato che si hanno molti soci in comune e le attività che si svolgono sono molto simili, ma ancora siamo lontani da raggiungere un accordo". Si è chiesto sia alla dott.sa Paola Arosio della CNMI sia alla sig.ra Omodeo del SMI quali rapporti ci sono tra le due Associazioni. La sig.ra Omodeo ha risposto che "alla CNMI forniamo flussi di informazioni che ci vengono richieste riguardanti i dati sulle importazioni e sulle esportazioni". La dott. Arosio dichiara che "Sistema Moda Italia è un'associazione di categoria con oltre 1500 associati, noi siamo un' Associazione di rappresentanza del settore del lusso con solo 200 Associati. Esiste una grande sinergia con il SMI, per promuovere la moda in Italia. La sinergia riguarda soprattutto l'organizzazione di eventi, si cerca di sincronizzare i periodi dedicati ad eventi per sfruttare lo stesso pubblico e sfruttarlo nel modo migliore. Ad esempio i buyers stranieri sono più incentivati a venire in Italia per partecipare a più eventi contemporaneamente. Il SMI organizza MOMI una fiera in cui le industrie dell'abbigliamento espongono i propri prodotti."

4.4.6. Problemi del settore

Cosa fate per combattere la crisi del settore moda che arriva soprattutto dalla Cina paese in cui la manodopera ha costi minimi.

La dott.sa Paola Arosio risponde "Noi rappresentiamo un prodotto di qualità che non ha niente a che vedere con il prodotto fatto in Cina. Il minor costo dei prodotti fatti in Cina va a discapito della qualità. Il prodotto italiano è prodotto interamente all'interno della filiera italiana. In questo modo tutte le fasi vengono controllate da monte a valle garantendo una qualità superiore rispetto agli altri prodotti. Perciò il nostro obiettivo è salvaguardare la Qualità del prodotto italiano. Dobbiamo continuare a mantenere la filiera al nostro interno

– Capitolo 4 –

da monte a valle. Non delocalizzando riusciamo a tenere sotto controllo tutti i processi produttivi e a garantire un'elevata qualità dei prodotti”.

Cosa fate per comunicare la qualità del prodotto italiano.

“In questo contesto il ruolo della Camera della moda italiana è di primaria importanza: per comunicare la qualità organizziamo più sfilate ed eventi, per far rendere conto ai nostri clienti della superiore qualità del prodotto italiano. Infatti nell'ultima edizione di Milano Donna si è notato un miglioramento e naturalmente si spera in una ripresa soprattutto perchè sono arrivati a Milano molti più buyers e molti più giornalisti. Si è visto che sono diminuiti molti compratori, specie quelli di fascia media che risentono di più della crisi. Abbiamo notato che è cambiato l'approccio alle sfilate: non si sta in città molti giorni, si concentrano le scelte e gli appuntamenti, insomma si fa quella sana economia aziendale che i tempi impongono”.

Mario Boselli a tal proposito dichiara “La filiera è sempre stata un fattore critico di successo del settore tessile italiano, ciò che si dovrebbe fare è rafforzare questo concetto che è moderno, attuale e ci permette di creare partnership importanti. Bisogna evitare che il nostro know-how vada disperso in Paesi lontani. Qui a Milano Moda Donna noi facciamo sempre delle semine, siamo come i contadini, speriamo che poi ci siano ottimi raccolti, non squassati dai temporali! Tutto quello che poteva succedere, dalla guerra alla sars, è già successo. Non ci resta che sperare nella ripresa e nella fine della preoccupazione per la parità euro-dollaro”. La Camera Nazionale della Moda Italiana ha promosso un'iniziativa “Espressioni di stile sulla Bandiera italiana” a cui hanno partecipato 13 stilisti facendo una rivisitazione della Bandiera italiana.

Si è chiesto agli stilisti il loro parere in merito alle caratteristiche del prodotto italiano e tutti coloro che sono stati intervistati sono concordi a ribadire che ciò che caratterizza il prodotto italiano è sicuramente la qualità. Alcuni però non sembra conoscano le iniziative promosse dalla CNMI a tal proposito. Si è chiesto loro se producono al proprio interno, per quale motivo e se hanno partecipato all'iniziativa promossa dall'Associazione di indossare la Bandiera tricolore.

BaroccoRoma sostiene che “Noi abbiamo un nostro stabilimento produttivo a Reggio Emilia in più ci serviamo di licenziatari italiani. Crediamo nell'elevata qualità del prodotto italiano e la sosteniamo in quanto crea un enorme valore aggiunto. Siamo venuti a

– Capitolo 4 –

conoscenza della manifestazione organizzata dalla CNMI solo dopo che questa è avvenuta. L'Associazione non ci ha segnalato l'iniziativa a cui avremmo voluto partecipare, infatti abbiamo comunicato il nostro disappunto". Antepresa "La nostra azienda produce interamente in Italia per offrire ai nostri clienti un prodotto di qualità. Questa è una nostra scelta aziendale, non conosciamo in proposito l'opinione della CNMI e l'iniziativa promossa a tal proposito; se ne fossimo venuti a conoscenza ne avremmo sicuramente preso parte, in quanto crediamo nella qualità dei nostri prodotti". Etro "Crediamo nell'importanza del Made in Italy affinché l'Italia non perda il valore della qualità che da tempo caratterizza i suoi prodotti; occorre fare qualcosa per non perdere la propria immagine. Per questo siamo stati ben lieti di partecipare all'iniziativa promossa dalla CNMI di indossare la bandiera italiana". Mario Valentino afferma che "La qualità dei nostri prodotti è molto elevata, e costituisce la caratteristica fondamentale della nostra strategia. Non possiamo permetterci di produrre all'esterno, perderemmo sicuramente la qualità delle nostre pelli. Tenendo sotto controllo tutte le fasi della nostra produzione riusciamo a garantire ai nostri clienti prodotti di ottima qualità. Non sono a conoscenza dell'iniziativa della CNMI sulla salvaguardia del Made in Italy".

4.4.7. Punti comuni tra le Associazioni

Le Associazioni si stanno impegnando unanimemente per trovare una soluzione che porti il settore della moda in risalita.

Le associazioni del settore, da Sistema moda Italia, la più grande, che raccoglie le industrie della filiera tessile-abbigliamento, all'Associazione tessile, alla Camera della moda sostengono che "La crisi del settore è una battaglia, però, che, nonostante il crescente ricorso alla delocalizzazione, vale la pena combattere".

Come spiega Michele Tronconi, vicepresidente dell'Associazione tessile italiana "il quadro congiunturale e strutturale ha tinte fosche, la situazione reale è molto pesante, ma questo è solo un buon motivo per stringere i tempi, per chiedere decisioni e interventi rapidi. Anche perchè con la fine di ogni residuo contingentamento per le importazioni tessili in

– Capitolo 4 –

Europa a partire dal 1^a gennaio 2005, la concorrenza rischia di diventare ancora più agguerrita, a partire dalla Cina, il grande rivale, primo produttore al mondo di cotone e quasi monopolista nel cashmere e nella seta, per cui di fatto stabilisce i prezzi.”

Questa situazione di crisi ha fatto sì che le Associazioni creassero un'alleanza per sconfiggere la crisi. Le priorità che si trovano a fronteggiare per il tessile-abbigliamento riguardano principalmente l'accesso ai mercati dei Paesi terzi (reciprocità), infatti i dazi d'ingresso nella Ue sono bassi mentre esistono mercati, come ad esempio l'India, che mantengono barriere impenetrabili per i nostri prodotti. È da tempo che il presidente della CNMI propone provvedimenti che aiutino le imprese soprattutto sul fronte fiscale. La prima richiesta riguarda il dimezzamento dell'Iva (dal 20% al 10%). Le Associazioni chiedono che il Governo si impegni con una sua azione presso il Parlamento europeo per una riduzione dell'aliquota Iva comunitaria sul settore.

Ma le stesse associazioni sostengono che “in ogni caso occorrono misure di sostegno per i consumi. Infatti il calo dei consumi sta portando in affanno economico le nostre imprese. Sono quindi opportuni interventi sul credito alle imprese per consentire di tramutare da breve a medio e lungo termine gli impegni finanziari verso gli istituti di credito”, come afferma Valducci, presidente del SMI.

In quanto al sostegno a ricerca e innovazione si sollecita un sostegno per lo sviluppo di nuovi materiali, nuovi processi di produzione e tecnologie pulite.

Le Associazioni vorrebbero sconfiggere il problema della contraffazione, in quanto le importazioni illegali di capi di abbigliamento hanno assunto dimensioni inquietanti. Ciò che le Associazioni chiedono è di inasprire le sanzioni e accentuare i controlli. Per questo obiettivo il punto fondamentale su cui si battono le Associazioni riguarda soprattutto l'etichettatura di origine comunitaria e tracciabilità: si propone l'introduzione del "made in..." obbligatorio per i prodotti tessili commercializzati e/o realizzati nella Ue. Come sostiene Mario Boselli “Il made in Italy nella moda fa parte di una precisa identità nazionale ed è un grande valore culturale. Intaccare la filiera italiana fa correre il rischio di perderla, perdendo così una grande risorsa su cui si fonda un pezzo dell'economia nazionale. Anche in assenza di una nuova normativa di carattere nazionale è bene ribadire che le regole vanno rispettate e quindi chi applica l'etichetta made in Italy su di un

– Capitolo 4 –

capo la cui cucitura è stata fatta all'estero, anche se viene rifinito e completato in Italia, compie una frode che va perseguita. A tutt'oggi nessuno persegue tale comportamento perché non si sono mai adottati provvedimenti in merito. Ciò che si richiede pertanto è l'impegno per controlli mirati e periodici. È inoltre importantissimo valorizzare il marchio di filiera. Il completamente fatto in Italia deve essere riconoscibile dal consumatore finale”.