

Rassegna del 30/11/2009

- CORRIERE DELLA SERA ECONOMIA - Fil di Ferré - I Paperoni cinesi sono giovani. E casual - Ferré Giusi 1
- REPUBBLICA AFFARI&FINANZA - Rapporto / Piemonte - Il tessile vede nero crollano le commesse - ... 2
- REPUBBLICA AFFARI&FINANZA - "Made in Italy e innovazione, così risorge il tessile" - g. lon. 3

Fil di Ferréa cura di **Giusi Ferré**

I Paperoni cinesi sono giovani. E casual

L'età dei nuovi ricchi è molto più bassa rispetto all'Occidente. I big del lusso costretti ad adeguarsi

Che cosa sta succedendo al mercato del lusso? Parola che viene usata ormai con prudenza e che sembra non brillare più di mille luci come prima. Al punto che la moda preferisce parlare di qualità, di *heritage* (come dire, le tradizioni) di potenza del marchio che nell'ora della sobrietà appaiono concetti più duraturi.

Ma il lusso regge anche a queste tempeste e punta la barra dritta verso l'Asia-Pacifico, come indica una ricerca di Bain&Co, coordi-

nata da Claudia D'Arpizio e ripresa anche dal *New York Times*. Dove si sottolinea che tra i Paesi emergenti è proprio questo immenso continente per la sua crescita economica a rappresentare la vera occasione per il futuro.

Lo dimostrano anche gli ultimi dati che pure descrivono altrove un anno piuttosto difficile, con una caduta dell'8% attestando così il mercato intorno a 153 miliardi di euro. Appare così ancora più stupefacente la crescita del 12% conse-

gnita in Cina, che arriva così a 6,6 miliardi e del 10% nel resto dell'area, compreso Hong Kong e Macao. Gildo Zegna, che a Hong Kong ha appena inaugurato un importante store di 2.500 metri quadrati conferma che «qui si sente un incredibile desiderio di moda e di qualità. Negli ultimi tre anni, è la Cina il nostro mercato che cresce di più».

Anche perché raccoglie il frutto di un cammino cominciato nel 1991, con l'apertura del primo negozio a Beijing. Ma an-

che oggi che sono saliti a 73, comprendendone 10 a Hong Kong e due a Macao (il secondo sarà

aperto nel mese di dicembre), il Ceo di questo grande gruppo del lusso continua a tenere sotto controllo dati e sondaggi per definire sempre meglio il target della clientela.

Secondo quanto pubblicato da *Harun Report*, una specie di *Forbes* di Shan-

ghai, in genere le fortune cinesi rispondono a classi di età precise. Chi possiede intorno ai 150 milioni di dollari ha più o meno 50 anni, una quindicina meno dei corrispondenti paperoni inglesi e americani. Chi si attesta intorno a 100 milioni di yuan (15 milioni di dollari) ne ha 43. Circa 825 mila cinesi dispongono di beni per 10 milioni di yuan, e si tratta di giovani intorno ai 39 anni. Anche qui di una quindicina più giovani che in Occidente.

Un fenomeno che si spiega con la nascita recente di questi patrimoni che cominciano intorno agli anni Ottanta: paragonabili, per la Cina, alla rivoluzione industriale in Gran Bretagna.

I brand del lusso, invece, si presentano a questa nuova generazione di consumatori, soprattutto uomini, con un'offerta sbilanciata che non tiene conto dell'età e delle diverse abitudini. Se i businessmen delle città sulla costa per le occasioni ufficiali preferiscono vestire all'occidentale, nelle zone continentali prevale invece un abbigliamento più sciolto, di upper casual. Così Zegna, che tre anni fa ha dedicato a questa fascia di abbigliamento una nuova linea, ha visto che due acquisti su tre si indirizzavano proprio su questo settore. A dimostrazione che ogni mercato è diverso e risponde solo a chi ha l'intelligenza di accorgersene.

© HIPPOLYTE/ICOM-HISEHVAIA



Asia
Gildo
Zegna.
Guida
il gruppo
della moda
maschile
di famiglia



Rapporto / PIEMONTE

LA RECESSIONE

Il tessile vede nero crollano le commesse

Il calo del fatturato arriva al 60% ma Biella rilancia:
eccellenza, stile e l'etichettatura d'origine obbligatoria

Torino

La crisi sfilaccia le trame del settore tessile piemontese, con un crollo a precipizio del fatturato delle imprese, migliaia di lavoratori in cassa integrazione, tagli a quattro cifre e numerose aziende sull'orlo del collasso. Oltre al sistema moda che perde colpi, c'è da mettere in conto la frenata delle commesse che ha colpito le aziende tessili dell'indotto auto (tappezzi, freni e frizioni), colpite dai contraccolpi del calo dell'automotive e prese nelle maglie di una crisi che arriva da lontano.

È la fotografia a tinte fosche dell'andamento del settore negli ultimi sei mesi scattata dai tessili della Uil. Le cifre danno la misura della gravità della situazione: il calo del fatturato va dal 40 al 60% a seconda dei sottosettori; su 50mila addetti in tutta la regione, 5-6mila lavoratori sono in cassa integrazione senza prospettive, altri 10mila sono in cassa per assenza di commesse, circa 1000-1500 contratti a termine non sono stati rinnovati e 3-4mila dipendenti di aziende sotto i 15 addetti hanno perso il lavoro.

Il settore è infatti non solo molto sfaccettato, visto che nel contratto del tessile rientrano anche i lavoratori impegnati nella produzione di occhiali, biro, pennarelli, calzature, freni e frizioni, ma anche estremamente frammentato: la recessione ha infatti travolto molti piccoli laboratori che lavorano su commessa per le grandi griffe e che impiegano meno di 20 persone.

La crisi globale ha colpito un

settore già in difficoltà per la riorganizzazione di cui è stato oggetto negli ultimi anni. Ora, al terremoto della delocalizzazione e alla scomposizione dei distretti si è aggiunto un forte calo dei fatturati e la crescente difficoltà nell'accesso al credito. «Le piccole imprese si vedono ritirare tutto il contoterzismo, anche sui prodotti di fascia alta. Fra novembre e dicembre — spiega Giuseppe Graziano della Uilta-Uil — per migliaia di lavo-

ratore è in scadenza la cassa integrazione, per non parlare di coloro che stanno perdendo il posto senza poter usufruire di nessun ammortizzatore. Molte imprese, in particolare le Pmi, o perché hanno difficoltà di accesso al credito o perché hanno cali di fatturato tra il 40% e il 60%, hanno già deciso di tagliare l'occupazione. O non sono in grado di proseguire con l'attività».

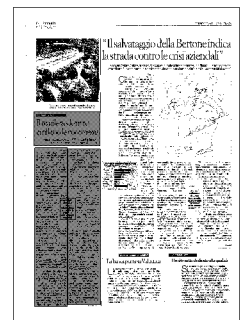
Ma in un momento così difficile, c'è anche qualche segnale positivo in arrivo dalla patria del tessile. Merito della Fondazione "Biella the art of excellence" che ha come missione quella di «certificare, promuovere e tutelare il distretto biellese e le sue eccellenze». Una battaglia che ha come primo obiettivo l'etichettatura d'origine obbligatoria: «La tracciabilità è il miglior mezzo per tutelare e valorizzare non solo il made in Biella, ma anche il diritto di libera e consapevole scelta del consumatore».

Spiega Luciano Donatelli, presidente della Fondazione: «Possiamo continuare a essere competitivi solo se teniamo alto

il livello del nostro prodotto non solo dal punto di vista dello stile, ma anche del servizio, della qualità e della tutela della salute. Dovremo sempre di più lavorare sulla comunicazione del bello, buono e sano, fatto a Biella. E "Biella the art of excellence" è il brand che con una riconoscibilità ormai acquisita dovrà essere lo strumento di collegamento per la promozione e lo sviluppo commerciale».

In quest'ottica si iscrive la missione appena conclusa in Giappone per la consegna del premio "Biella the art of excellent Award" (un telaio in miniatura) a Hiroshi Onishi, presidente di Isetan che, nel suo breve saluto, ha sottolineato «l'eccellenza unica del made in Biella e la capacità delle sue aziende di offrire innovazione, creatività e servizio garantendo qualità al made in Italia tanto quanto dai giapponesi».

Sono migliaia gli operai in cassa integrazione e i contratti a termine non vengono rinnovati



“Made in Italy e innovazione, così risorge il tessile”

Vitale Barberis Canonico, probabilmente la più antica azienda biellese con le radici che affondano fino al 1663, riuscirà a chiudere il 2009 con un bilancio sano, nonostante una contrazione del fatturato del 30%. «Non solo tagli, ma anche nuove linee per il rilancio»



CAMBIO DI MANO

Luciano Barberis Canonico, passerà il timone al nipote Alessandro il primo gennaio del 2010

“Abbiamo concentrato tutta la produzione nei nostri impianti”

Milano
Governa un'azienda fra i marosi della crisi mantenendo la rotta con mano ferma. E fronteggiare i cali di fatturato quasi inevitabili nel settore del tessile e dei filati senza chiudere i bilanci in rosso. La storia recente di Vitale Barberis Canonico, probabilmente la più antica azienda biellese con le radici che affondano fino al 1663, è un bell'esempio di ristrutturazione aziendale. Dunque anche in un comparto in forte recessione come il tessile c'è speranza. Soprattutto se, come per Vitale Barberis Canonico ci sono nuovi progetti per il futuro. Emblematico il prossimo lancio di una linea di accessori da uomo prevalentemente in pelle. Una piccola rivoluzione culturale, dunque, seppure lungo il solco della tradizione di un'impresa che ha sempre puntato

sui tessuti di alta qualità per l'abbigliamento da uomo

Quanto al recente passato i numeri parlano da soli. Nel 2008 il lanificio biellese aveva chiuso il bilancio con 91 milioni di ricavi, un risultato operativo lordo di 11,4 milioni e 2,5 milioni di utile netto. A distanza di 11 mesi la crisi dei mercati finanziari

con il conseguente crollo dei consumi sta mettendo in un angolo il tessile abbigliamento italiano. Anche i ricavi di Vitale Barberis Canonico hanno subito una severa flessione. Le previsioni per il 2009 formulate a fine settembre, (ma successivamente rettificata in senso positivo) indicano un calo del fatturato a 61 milioni di

euro con una contrazione superiore al 30%. Eppure nonostante la forte diminuzione delle vendite il risultato operativo lordo previsto rimane in zona positiva (8,4 milioni). Mentre è atteso per fine anno un utile prima delle tasse di circa un milione di euro.

Come spiega Luciano Barberis Canonico, amministratore delegato dell'azienda di famiglia, la “tenuta” del gruppo è dovuta a un mix di decisioni differenti in gran parte focalizzate sul taglio dei costi. E favorite dalla scelta di utilizzare la forbice già nel

2008 alle prime avvisaglie della tempesta che avrebbe squassato i mercati. Dice Barberis Canonico: «Abbiamo concentrato tutta la produzione nei nostri impianti. Una decisione inevitabile ma dolorosa perché siamo stati costretti a rinunciare a una serie di fornitori preziosi». Quanto ai dipendenti «il personale è stato ridotto solo con dimissioni volontarie».

Per completare il quadro bisogna aggiungere la riduzione del magazzino sia per quanto riguarda il prodotto finito che i semilavorati. Mentre gli investimenti sono stati contenuti dopo anni di rapido incremento. Risultato: i costi di gestione sono scesi dagli 89 milioni del 2008 ai 52 milioni previsti a fine 2009. Per i prossimi mesi, inoltre, si confida in una stabilizzazione del mercato.

Riguardo al futuro sono in vista parecchie novità. A cominciare dal passaggio del testimone ad una nuova

generazione d'imprenditori. Dal 1° gennaio del 2010, infatti, Alessandro Barberis Canonico, il nipote di Luciano, diventerà amministratore delegato dell'azienda di famiglia.

Sempre durante il 2010 debutterà la nuova collezione di accessori da uomo con il marchio «VBC 1663» che è l'acronimo di Vitale Barberis Canonico oltre a ricordare l'anno di nasci-

ta dell'azienda. «Si tratta di prodotti classici di altissima qualità», spiega Margherita Barberis Canonico, responsabile del progetto, figlia dell'attuale amministratore delegato, «fatti solo in Italia da artigiani di grande esperienza». Poi aggiunge: «L'obiettivo è distribuire VBC 1663 in tutto il mondo utilizzando la nostra rete commerciale presente in oltre 100 paesi. Senza contare l'opportunità di avvicinarci al consumatore finale che oggi, a parte la rete sartoriale, non viene a contatto con il lanificio».

(g.lon.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

