

NUOVA SOCIETÀ

Conoscere la realtà
per trasformarla

ANNO III - N. 56 - 15 MAGGIO 1975 - L. 250
SPEDIZIONE IN ABB. POST. - GRUPPO II/70 - Compreso IVA



**ordine pubblico
criminalità - fascismo**

L'incerto destino di una industria che dà lavoro a oltre un milione di persone

TESSILI E ABBIGLIAMENTO: STOFFA DELLA RICONVERSIONE?

Una singolare proposta del professor Deaglio - Ottimismo di maniera in una situazione che si sta facendo estremamente critica - Centomila dipendenti del settore sono attualmente in cassa integrazione - Incipiente strutturazione verticale dei rapporti tra l'industria tessile e quella della confezioni - Le difficoltà del commercio estero

NON tutti sanno che in Italia il settore tessile e quello dell'abbigliamento danno lavoro complessivamente a circa un milione e mezzo di persone. La sola industria delle confezioni pronte (e cioè degli abiti fatti) occupa 220 mila addetti nel settore della confezione e 155 mila in quello della maglieria.

In Piemonte operano: il Gruppo Finanziario Tessile, da cui dipendono aziende importanti come Lola e marchi di mercato come Facis, Cori, Sidi, Alfa, presenti in campo nazionale ed estero; il Maglificio Calzificio Torinese, produttore di modelli jeans, tra i quali il famoso Jesus; la General Moda (ex Caesar), passata recentemente alla Gepi; la Montefibre, con il marchio Manu; la Ballarini di Caselle (impermeabili); e il gruppo Miraglio che con Lebole e Gruppo Finanziario Tessile è una delle maggiori aziende italiane del settore (53 miliardi di fatturato nel '73).

Nel corso degli ultimi mesi sia il comparto tessile sia quello dell'abbigliamento hanno registrato flessioni produttive abbastanza serie, che sono certamente da attribuire alla recessione mondiale, ma che riflettono, con ogni probabilità, anche profonde e ancora non chiare modificazioni strutturali.

Accanto alla flessione delle vendite sul mercato interno (una conseguenza diretta della recessione e della minore liquidità del consumatore) si è avuto nel corso del 1974 un aumento delle esportazioni, che hanno contrastato la concorrenza dei produttori asiatici. La import-export dei settori tessile e abbigliamento ha fatto registrare tra il 1973 e il 1974 il seguente andamento: 1973, importazioni 808 miliardi, esportazioni 2302 miliardi, saldo attivo 1494 miliardi; 1974, importazioni 1005 miliardi, esportazioni 3031 miliardi, saldo attivo, 2026 miliardi.

Non è facile per il momento trarre da questi dati indicazioni sicure per l'avvenire. Per intanto è pienamente legittimo sottolineare l'importanza di questa voce nell'andamento complessivo della nostra bilancia dei pagamenti, il cui recente miglioramento è indubbiamente dovuto anche alla sua



incidenza nell'ambito complessivo del nostro commercio estero.

Malgrado l'aumento delle esportazioni il quadro generale del settore non è affatto roseo. Un forte rallentamento della domanda viene ormai denunciato su tutti i mercati europei ed extraeuropei, come conseguenza della crisi generalizzata. C'è chi parla di un condizionamento psicologico dei popoli occidentali. Secondo questa tesi le famiglie starebbero chiaramente rivelando la tendenza a con-

centrare le loro spese negli acquisti alimentari e nell'esercizio del tempo libero (viaggi e vacanze) riversando soprattutto sul vestiario la restrizione dei consumi. Non manca, però, chi ritiene possibile una ripresa a U (con una fase più o meno lunga di stagnazione) o a V (con una improvvisa e rilevante risalita).

In attesa che l'esperienza confermi l'una o l'altra previsione le richieste avanzate dagli imprenditori del settore tendono a concentrarsi sui se-

guenti punti: 1) accelerazione del rimborso dell'IVA e dell'IGE; 2) adozione di misure atte a incoraggiare la costituzione di consorzi per l'esportazione; 3) garanzia per il credito agevolato; 4) provvedimenti fiscali per favorire gli esportatori; 5) trattamento particolare per gli assegni familiari (il settore occupa un gran numero di donne, che pagano senza riceverne benefici); 6) proroga delle facilitazioni per il lavoro a domicilio; 7) guerra all'importazione a prezzi anormali; 8) utilizzazione delle disponibilità presso il fondo sociale europeo.

Qualche tempo fa l'economista Mario Deaglio è stato folgorato da un'intuizione di cui per il momento è ancora difficile definire la natura. In un lungo articolo sulla « Stampa » il professore ha lanciato il progetto della « *moda italiana come industria forte del domani* », senza curarsi dei molteplici segni di crisi del settore, il quale sta entrando proprio adesso nel momento più difficile delle congiunture.

Deaglio teorizza la vocazione del sistema economico italiano (unico, secondo lui, fra quelli industrializzati) a fare del settore moda (un tempo a carattere artigianale) una attività economica di tipo industriale. In altre parole, la nostra industria dell'abbigliamento sarebbe in grado di fornire un sistema di prodotti coordinati fra di loro (dalle scarpe alle camicie, dagli abiti alla bigiotteria) di qualità sostanzialmente più elevata delle normali confezioni in serie di altri paesi, ma di prezzo nettamente inferiore alle confezioni artigianali di alta moda, riservata a pochi.

Questa tesi ha tutta l'aria di offrire un prezioso contributo al dibattito in corso sulla riconversione dell'industria italiana. Purtroppo però sembra trattarsi più di poesia che di economia. Le notizie che giungono da quasi tutti i comparti del settore tessile e abbigliamento non sono infatti buone, nè le prospettive a medio e lungo termine possono avallare illusioni di espansione, di specializzazione e di conquista di mercati. Non manca addirittura chi si chiede (è il caso di Giancarlo Lombardi, imprenditore piemontese) « se non sia il caso di abbandonare il campo ai paesi a basso costo di manodopera ».

In un recente convegno tra industriali e sindacati, tenutosi a Milano, si è parlato di crisi gravissima, precisando che oltre 100 mila dipendenti del settore sono attualmente in cassa integrazione, 15 mila dei quali a zero ore. Lombardi non ha neppure escluso, a questo proposito, che il secondo semestre dell'anno in corso possa essere addirittura peggiore del primo, aggiungendo a proposito dei progetti di riconversione e dell'inerzia del governo, queste testuali parole: « Esistono campi alternativi per recuperare 500 mila lavoratori tessili, che rischiano di essere espulsi dal settore? Si parla spesso dell'esigenza di riconvertire nei comparti più avanzati come l'elettronica; ma, alla prova dei fatti, a dare lavoro agli italiani sono sempre gli stessi comparti tipici della nostra tradizione ».



Una sfilata di moda e una veduta generale del Samia. Con le sue quattro mostre annuali (due per l'abbigliamento maschile e due per quello femminile) la manifestazione torinese è ormai diventata uno dei più importanti momenti di incontro e di rilevazione delle tendenze dominanti sui mercati nazionali ed esteri.

Il problema fondamentale è in questo momento, oltre ai costi, quello di una razionalizzazione verticale e orizzontale di tutto il settore (tessile e abbigliamento). Si tratta cioè di creare rapporti organici tra i vertici di quel triangolo ideale all'interno del quale si muove l'attività di questa importante attività industriale: produzione tessile-abbigliamento-moda.

La crescente preferenza per la moda pronta ha portato in effetti ad un sempre più stretto collegamento fra confezionisti e tessitori. Oggi il settore delle confezioni assorbe oltre tre quarti della produzione italiana di tessuti. Di qui i casi di organizzazione verticale, che talvolta si sono spinti

fino alla distribuzione, (vedi tabella pag. 21).

Proprio per favorire questa strutturazione verticale, che è una delle premesse di una razionalizzazione generale del settore, si è costituita recentemente la Federtessile, confederazione imprenditoriale che riunisce gli industriali tessili e quelli dell'abbigliamento. La stessa pressione sindacale per il cosiddetto accorpamento ha portato alla formazione di un Consiglio Sindacale Intertessile, nel quale entrano come osservatori i rappresentanti dell'industria a partecipazione statale. Sulla strada di un coordinamento organico sono insorte tuttavia forti resistenze, a causa del tradizio-

→
nale particolarismo del settore, e specialmente, a quanto si dice, ad opera dei cotonieri.

Sull'altro fronte, e cioè sul fronte della moda e dei suoi mutevoli e quasi incontrollabili orientamenti, il disordine è ancora maggiore.

Intanto c'è da notare che, contrariamente a quanto si crede, i fattori non industriali che presiedono alla formazione dei gusti sono assai numerosi. Basta che un film di successo presenti un protagonista vestito con jeans di una certa foggia perchè la richiesta di quel modello salga di colpo alle stelle. L'incostanza dei gusti, la rapidità dei mutamenti e l'imprevedibilità dei fattori che li possono

influenzare, se da una parte offrono un buon terreno ai piccoli imprenditori semiartigianali (che riescono ad inserirsi per una stagione azzeccando un taglio e fiutando in tempo una momentanea preferenza) dall'altra complicano enormemente la progettazione delle industrie grandi e medie, elevando notevolmente i costi di produzione a causa della rapida obsolescenza dei modelli e soprattutto dell'impossibilità di prevedere i ritmi del loro invecchiamento. Si tenga conto, ad esempio, che i tempi di lavorazione variano a seconda della dimensione dell'azienda, passando dai 24 mesi del Gruppo Finanziario Tessile, ai due tre mesi di alcune piccole

e piccolissime imprese.

A parte il carattere forse indomabile del problema dei gusti che, a dispetto dell'apparato pubblicitario e dei condizionamenti di mercato rimane un'incognita (perchè profondamente legato a movimenti profondi e irrazionali della sensibilità, connessi in ultima analisi a quelli della cultura, agli orientamenti politici e ideologici e agli sviluppi, non certo programmabili, degli stessi gusti artistici), il disordine che in questo specifico settore infuria in Italia è dovuto anche a fattori contingenti. La noi gli enti che tentano di stabilire un collegamento con gli orientamenti del consumatore per riceverli e influenzarli sono troppi ed operano soprattutto senza alcun coordinamento interno. Abbiamo associazioni di vario tipo, come l'Associazione Industriali dell'Abbigliamento, l'Associazione Laniera, l'Associazione Cotoniera, l'Associazione Semi e Bachi (*sic!*) che non fanno nulla per organizzare la loro attività su scala nazionale. Lo stesso si può dire dell'Ente Italiano Moda, del Comitato Moda Industriale dell'Abbigliamento, del Centro Design Montefibre, del Comitato Rischio-Moda-Maglia, eccetera.

L'unico organismo che ha cercato e soprattutto sta cercando di fornire all'industria dell'abbigliamento un solido punto di riferimento, pur tra mille difficoltà e incongruenze, sembra essere il SAMIA, che con le sue quattro mostre annuali (due in autunno e due in primavera, per la moda maschile e femminile) è ormai diventato uno dei maggiori momenti di incontro, di informazione e di rilevazione delle tendenze dominanti in sede nazionale e internazionale.

Se all'irrazionalità dei collegamenti tra industria tessile, industria dell'abbigliamento ed evoluzione dei gusti, si aggiunge la eccessiva frammentazione dei punti di vendita e cioè l'irrazionalità del nostro sistema distributivo, il quadro della situazione può dirsi approssimativamente tracciato. Non è un quadro florido e neppure promettente, a dispetto delle ispirazioni un po' facili e forse troppo interessatamente fiduciose del professor Deaglio: le elezioni sono vicine e l'ottimismo economico che da qualche tempo sta facendo capolino sulla nostra stampa d'informazione ha certamente un risvolto propagandistico.

Una analisi, sia pure affrettata, degli orientamenti di fondo del commercio estero non può che aggravare le preoccupazioni. I dati generali di questa importante voce denunciano tra il 1958 e il 1973 un'imponente aumento delle nostre esportazioni e soprattutto del saldo attivo rispetto alle importazioni (3532 miliardi nel '58; 60.491 nel '73). Peraltro, il contributo delle nostre esportazioni di confezioni al risanamento della bilancia dei pagamenti avrebbe potuto essere assai più consistente se non fosse venuto a mancare il sostegno di un'adeguata organizzazione commerciale e di studi sugli orientamenti dei mercati esteri. In questo campo le deficienze continuano ad essere serie, il che aggrava le preoccupazioni susci-



Intervista con il presidente del Samia



Giuseppe Bracco
presidente del Samia

SUI problemi dell'industria dell'abbigliamento, sul suo futuro e sulle sue prospettive in un momento di crisi come questo abbiamo rivolto alcune domande al presidente del Samia, Giuseppe Bracco, consigliere comunale e insegnante universitario (ha un incarico di Storia delle Dottrine Economiche alla Facoltà di Scienze Politiche).

D. - Lei dirige il Samia da circa due anni. Quale funzione svolge questa manifestazione sul mercato italiano?

R. - Il Samia ha una sua storia ventennale. Risale nientemeno che al '55 ed è stato una delle prime manifestazioni europee di questo tipo. La sua caratteristica principale è quella di essere un mercato che mette in contatto i produttori delle confezioni con le grandi organizzazioni che le commercializzano. Insomma la funzione della mostra è di riunire un certo numero di aziende che offrono un panorama sufficientemente vasto e articolato per consentire un certo orientamento e un certo margine di previsione sugli indirizzi del mercato, sugli orientamenti di gusto e sulle preferenze degli operatori. E' insomma un importante momento di verifica.

D. - Uno dei problemi più delicati dell'industria dell'abbigliamento è rappresentato dalla cosiddetta volubilità dei gusti e della moda, volubilità che impedisce una programmazione a medio e lungo termine e quindi rende più difficile una razionalizzazione del settore. Il Samia ha una funzione stabilizzatrice?

R. - Il Samia dovrebbe essere appunto uno strumento capace di introdurre un certo coefficiente di programmabilità nel settore. Quello che le posso dire è che pur senza farsi eccessive illusioni, questa manifestazione consente se non altro previsioni più sicure nell'ordine di tempo dei sei mesi, che, tenendo conto delle condizioni generali, non è poco. In questo senso serve alla programmazione e in certi casi consente anche a certe aziende di raddrizzare il tiro in tempo utile. Ma la funzione preminente del Samia è quella di consentire ai produttori italiani di entrare in rapporto con gli operatori stranieri, assai più abituati dei nostri a lavorare in base alle indicazioni fornite dalle grandi esposizioni.

D. - La crisi generale dell'economia italiana e la necessità di procedere ad una riconversione della base produttiva, inducono aspettative e anche teorie, più o meno fondate, sulla funzione trainante che in un domani più o meno prossimo potrebbero avere l'industria tessile e quella dell'abbigliamento nel nostro paese. Si parla, infatti, di questi settori come di comparti troppo maturi per le grandi industrie europee a tecnologia avanzata. Di qui alla conclusione che essi potrebbero rivelarsi adatti alla nostra collocazione intermedia, il passo è breve. Lei cosa può dirci in proposito, dal suo angolo di osservazione?

R. - Nei confronti del mercato estero i prodotti dell'abbigliamento italiano hanno avuto ed hanno un loro

successo grazie a tre fattori: 1) il loro contenuto estetico; 2) la qualità dell'esecuzione; 3) il prezzo. Sui mercati mondiali noi ci presentiamo con due fasce di prodotti: una fascia caratterizzata dall'alta qualità, e una fascia caratterizzata dalla convenienza dei prezzi. Non saprei disaggregare le percentuali che competono a queste due voci in termini di esportazione. Ma forse, per chiarirsi le idee, bisognerebbe procedere a questa disaggregazione, della cui difficoltà mi rendo peraltro conto. La mia impressione comunque è che bisognerebbe abbinare i due fattori (qualità e prezzo), come mi sembra si stia già facendo nel campo dell'abbigliamento maschile, in modo da ottenere prodotti di basso costo e di qualità elevata.

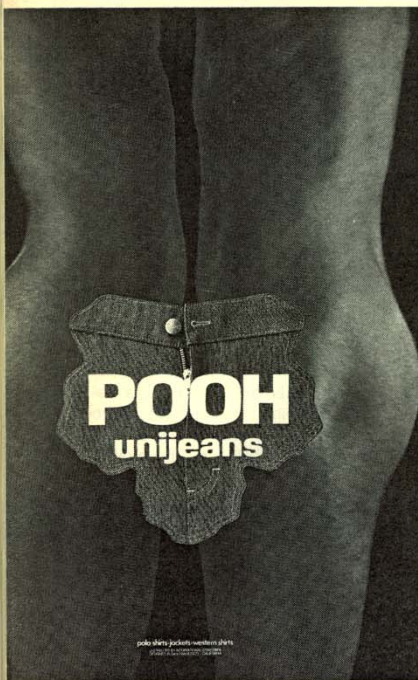
D. - Quali sono le principali correnti di traffico nel settore dell'abbigliamento? E' in atto un riorientamento del nostro commercio estero in questo campo?

R. - Le correnti di traffico dipendono anche dai rapporti di cambio. L'area nord-americana è risultata interessante fino alla fine di febbraio proprio per il cambio favorevole. I nostri attuali rapporti con la Germania sono dovuti anche alla costante tendenza al rialzo del marco che rende competitivi i nostri prodotti eliminando, attraverso il cambio, il fattore negativo dell'aumento dei costi. Per il resto non saprei dire se esistono orientamenti di fondo per l'apertura di nuovi mercati. Ritengo che nel settore dell'abbigliamento siano destinati a rimanere decisivi i fattori che ho indicato. In sostanza il problema delle nostre esportazioni è legato quasi esclusivamente a questi due aspetti: 1) la capacità di inventare confezioni che incontrino i gusti degli acquirenti esteri; 2) le oscillazioni dei cambi tra le monete, che ne condizionano la competitività sui vari mercati. E' chiaro che in una situazione caratterizzata da questi fattori non è possibile prevedere né programmare i rapporti commerciali sul piano internazionale.

tate dalla crescente concorrenza di paesi emergenti, particolarmente forte per le confezioni di qualità corrente. Negli anni Sessanta le nostre vendite all'estero avevano registrato notevoli aumenti. Successivamente, a causa della minore competitività dei nostri prodotti e del contenimento della domanda di confezioni in Germania (nostro principale cliente) la tendenza all'aumento ha registrato una battuta d'arresto.

D'altronde, non si tratta solo di questo. Come in tutti gli altri settori della nostra economia il dato più preoccupante, quello che oscura l'orizzonte del futuro e fa sorgere gravi interrogativi non solo sul destino della nostra economia ma anche su quel-

Tessitura	Confezione	Distribuzione
Rivetti	Gruppo Finanz. Tessile	Marus-Alfa
Lanerossi	Lebole	Tessile di distrib.
Marzotto	Marzotto	Fuso d'oro
Montefibre	Abital	— —
Fila	Tescosa	— —
Miroglio	Vestebene	— —
Somma	Hilton	— —
Trabaldo	Hesco	— —
Cerruti	Hitman	— —
Ermenegildo Zegna	In.Co	— —
Bertotto	Berto Modes	— —
	Breco's	Coin
	Max Mara	Max Mara
	Luisa Spagnoli	Muisa Siagnoli
	Gruppo Gepi	S.E.F.



POOH
unijans

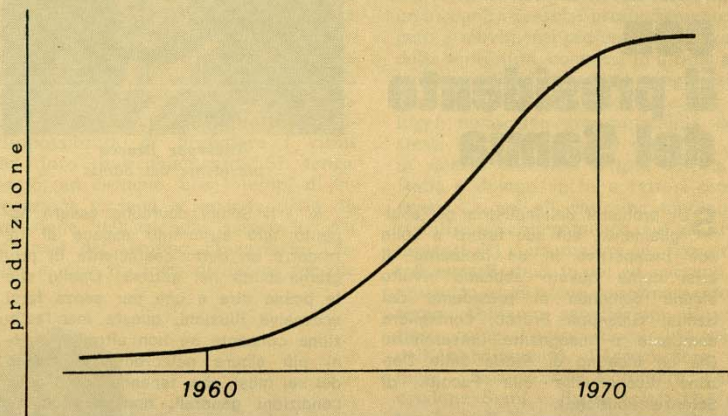
pooh shirts jackets sweaters shirts
© 1973 POOH S.p.A. - 20122



The Original Jeans.



TENDENZA DELLA PRODUZIONE DI CONFEZIONI PRONTE



E' Antognoni.
Quando non è in campo
è in Facis Ventanni.

Giancarlo Antognoni, forse il più classico erede delle nostre migliori tradizioni calcistiche. Sul campo è un asso; nella vita privata un giovane di ventanni, dinamico, che sa quello che vuole. Facis Ventanni, ad esempio, per affrontare con naturalezza le più diverse occasioni di eleganza.

Un abito per ventenni? Anche. Ma più in generale per chi ha la linea e lo stile dei giovani, a qualunque età.



Ventanni spesi bene.



La voglia di andare.



Uno dei grandi problemi dell'industria dell'abbigliamento (e anche, di riflesso, di quella tessile) è rappresentato dalla relativa imprevedibilità e incontrollabilità dei gusti. Di qui il furioso battage pubblicitario con il quale si tenta di influire sugli orientamenti dei consumatori. Come si può osservare nelle foto riprodotte sopra, la lotta avviene senza esclusione di colpi.

SPECIALE

→ lo della nostra autonomia politica generale, è fornito dalla imponente concentrazione delle nostre correnti di traffico con i paesi CEE e all'interno di questi con la Germania. Quest'ultimo paese, oltre ad essere il più importante cliente per quanto riguarda il totale delle nostre esportazioni, è anche, come abbiamo visto, il principale acquirente di confezioni. Nel 1973, a causa di un rallentamento dei consumi tedeschi di vestiario, le nostre esportazioni sono rimaste quasi stazionarie, in valore, intorno ai 42-43 miliardi, pari al 43% delle esportazioni complessive. In termini reali le esportazioni in Germania sembrano invece essere scese nel '73 di un 10-20% rispetto al '72.

Dopo la Germania il nostro principale acquirente è la Francia, con oltre 14 miliardi (1973), pari al 14,2% delle nostre esportazioni. Seguono gli Stati Uniti, con 7,7 miliardi, i Paesi Bassi con 5,6 miliardi, il Regno Unito con 4,5 miliardi, la Svizzera e il Benelux con valori compresi fra i 3 e i 4 miliardi. Possibilità di sviluppo sembra offrire il mercato giapponese, quantunque la tendenza prevalente sia quella di acquistare modelli e relativi marchi in Italia e di produrre in Giappone o in altri paesi asiatici con bassi costi di manodopera.

La rigidità del nostro commercio estero e soprattutto l'unilaterale sviluppo della nostra integrazione commerciale con la Germania di Bonn

costituiscono, anche in questo settore, un dato condizionante che rischia di ripercuotersi su tutto lo sviluppo politico-economico del nostro paese. Come dimostra il caso recentissimo del Pal, l'Italia sta giocandosi autonomia e indipendenza per l'imprevidenza dei suoi imprenditori e per la colpevole e interessata acquiescenza dei suoi governanti. E' questo un problema che non incrina il celestiale ottimismo del professor Deaglio e di tanti economisti italiani, convinti che una più stretta integrazione nell'Europa, magari anche come colonia tedesca, sia una buona carta da giocare per il nostro futuro industriale.

Alessandro Grimaldi