

L'inizio anno è positivo Ordini in forte rilancio

Gli espositori. Quadro complesso ma c'è ottimismo

Tessuto: «Nel mese di gennaio commesse raddoppiate»

SERENA BRIVIO

All'apertura di Milano Unica, prima fiera del calendario tessile internazionale, il sentimento degli espositori comaschi appare positivo pur tra luci e ombre.

«C'è ottimismo per la ripresa dei mercati, soprattutto europei - spiega Michele Viganò delle Seterie Argenti - l'inizio del 2022 è partito bene con una crescita del fatturato del 20% rispetto allo scorso anno, forse si intravede la fine dell'emergenza sanitaria e quindi si spera che la gente torni a viaggiare e a fare shopping nei negozi. In questo contesto positivo sale però la preoccupazione per l'esplosione dei prezzi dell'energia e delle materie prime che hanno messo in significativa difficoltà tutta l'industria di trasformazione. Già quattro mesi fa abbiamo cercato di fare magazzino di greggi per metterci al riparo dall'urto di rincari e dai gravi problemi di reperibilità, ma non sappiamo quanto durerà questa situazione perché sono passati mesi dai primi allarmi. Il che ci preoccupa non poco, perché tanti clienti non accettano di rinegoziare i listini, non ne vogliono proprio sapere. Quindi, se non si spegne la fiammata, saremo costretti a comprimere i margini di guadagno».

Le fiere all'estero

Viganò fa sapere che Seterie Argenti non parteciperà alla prossima edizione di Première Vision. «Abbiamo ritenuto che non ci fossero ancora le condizioni per partecipare in sicurezza all'expo parigino, la quinta ondata della pandemia desta ancora grande preoccupazione ol-

tre confine per la velocità di trasmissione della variante Omicron».

Sulla stessa lunghezza d'onda Alessandro Tessuto, presidente della Clerici Tessuto, presente al salone milanese con la collezione Clerici Tessuto negli spazi di Moda In e con le Divisioni Larusmiani e Tex Homme nell'area di Ideabiella.

«A gennaio gli ordini sono raddoppianti - dichiara l'imprenditore - il carnet era pieno, purtroppo l'impennata dei contagi ha generato parecchie assenze per quarantena nell'unità che si occupa del controllo qualità ritardando e penalizzando il fatturato. Le prospettive per il 2022 sono comunque buone, soprattutto nel segmento del lusso che è tornato a correre. Già nel 2021 la moda aveva rialzato la testa, nell'intero anno la nostra azienda ha messo a segno un +22% rispetto al 2020, un recupero parziale ma importante».

Gli ostacoli che minano il cammino della ripresa sono ormai un refrain. «La parte a monte della nostra filiera è energivora, il tema dei prezzi è uno dei più caldi. Dopo l'aumento di gennaio, del 15% circa per adeguarci all'incremento del costo delle materie prime e di produzione, la politica dei brand sembra poco disposta a venirci incontro assorbendo altri incrementi. Vale a dire a rinunciare a una percentuale dei profitti per tutelare la catena di fornitura».

Tessuto fa poi sapere che il suo Gruppo parteciperà a Première Vision anche se si aspetta un'edizione dell'evento in tono minore. «I clienti italiani, ma anche qualche americano prefe-

riscono visitarci a Milano Unica perché si sentono più protetti».

La voglia di ripartenza è confermata anche da Alessandro Colombo, Responsabile della Divisione Rainbow del Gruppo Ratti che si rivolge al pronto moda e al fast fashion «C'è fermento e ripresa in Francia e nel Nord Europa, mercati che pretendono molto ma poi fanno ordini. L'Italia invece sta ancora soffrendo. La tensione è sui prezzi, se si vuole tutelare la filiera occorre che tutti facciano la loro parte».

La rinascita

A uno scenario generale che presenta numerose complessità **Canepa** risponde con una strategia legata all'efficienza aziendale, ad uno sviluppo della tessitura, che ha tra le sue priorità la capacità competitiva sui mercati e la sostenibilità. Oggi, l'azienda è molto solida, è uscita dal concordato, ha risolto ogni impegno in essere e non ha alcun debito, al contrario dispone di importanti risorse derivate dall'ingresso del fondo Muzinich&Co e di Invitalia.

Un aspetto importante di un lavoro condiviso che è un elemento di grande forza. È stata intensificata la presenza agli appuntamenti con i clienti in particolari mercati come quello statunitense e in Uk dove parteciperà alla London Textile Fair, prevista per fine marzo. In attesa che riaprano anche le fiere asiatiche. La nuova collezione presentata a Milano Unica esprime la nuova forza di **Canepa**: primiumness di prodotto, creatività, competenza tessile, sostenibilità.

© RIPRODUZIONE RISERVATA