

IT for FASHION

BELLO E BEN FATTO

DI GIANCARLO MAGNAGHI

Feedback: redazione-cbr@edizionibig.it

La filiera della moda e del lusso rappresenta uno degli assi portanti del *made in Italy* e contribuisce in modo determinante all'equilibrio della bilancia dei pagamenti, nonostante la concorrenza tradizionale (Francia e Stati Uniti), la feroce concorrenza asiatica senza esclusioni di colpi bassi, e le difficoltà dei mercati di sbocco tradizionali.

Navigare in questo mare, in cui gli elementi di seduzione e di immagine si intrecciano con i problemi di gestione delle collezioni, assortimento delle taglie e dei colori, logistica e stagionalità dei prodotti, richiede conoscenze ed esperienze estremamente diversificate, molte delle quali si appoggiano alle più moderne tecnologie elettroniche e informatiche.

Per conoscere meglio questa realtà, abbiamo intervistato il Cavalier Mario Boselli, presidente della Camera Nazionale della Moda Italiana, oltre che presidente di Centrobanca.

Cavalier Boselli, ci può illustrare le caratteristiche salienti della filiera produttiva della moda italiana?

L'industria della Moda - che comprende tessile, vestiario, pelle, pelletteria e calzature - negli ultimi cinquant'anni ha sviluppato in Italia una formidabile capacità di produrre

moda lungo tutta la filiera tessile-abbigliamento, con qualità pregevoli e quantità rilevanti. Oggi sono circa 97.000 le aziende e 850.000 gli addetti che fanno la Moda Italiana. L'attività dell'industria della moda è l'unica in cui l'Italia abbia una supremazia mondiale, detenendo la più alta percentuale di export mondiale di prodotti tessili e di vestiario tra i Paesi del G8. Calcolato come media "pro-capite", il valore delle esportazioni di moda italiana è superiore al valore di mezzi di trasporto per la Germania e a quello dei prodotti dell'elettronica per il Giappone.

Come si spiega questa performance in termini di risultati e di durata del fenomeno?

È interessante analizzare le ragioni del successo del "Sistema Italia" che si è realizzato in un Paese senza materie prime, poco competitivo, con un costo del lavoro e dell'energia fra i più alti al mondo. La nostra opinione è che, al di là delle capacità imprenditoriali degli Italiani, vi sono stati alcuni fattori specifici che hanno favorito il successo del *made in Italy*, in particolare la

Caratteristiche di un settore che ci distingue nel mondo, secondo il presidente della Camera Nazionale della Moda Italiana, Mario Boselli

combinazione di due aree, quella creativa e quella tecnologica, che hanno permesso di realizzare una particolare "alchimia" definibile come "creatività tecnologica".

L'aver ottenuto questi risultati è dovuto, in gran parte, alla filosofia del prodotto: la realizzazione di quel "bello e ben fatto" che è la caratteristica specifica del Tessile-Abbigliamento-Moda italiano.

Nella cultura, nel senso estetico e nelle abilità artigianali degli Italiani persiste un "Effetto Rinascimento", derivante dal fatto di vivere in un Paese che vanta il più ricco patrimonio monumentale del mondo e costituisce una specie di scuola collettiva che sviluppa il senso per l'estetica e le cose belle.

Un elemento distintivo del successo del *made in Italy* è costituito dall'integrità della sua filiera produttiva: l'Italia continua a presidiare con successo tutte le fasi del ciclo Tessile-Abbigliamento, dalla produzione dei filati e dei tessuti alla confezione dei vestiti.

L'Italia è forse meno creativa



Mario Boselli



della Francia e probabilmente è meno tecnologicamente avanzata dei Tedeschi e dei Giapponesi, ma riesce a coniugare questi due fattori, creatività e tecnologia, in modo sinergico, realizzando prodotti belli ed eleganti, di alto livello ma portabili, fruibili e quindi diffondibili nel mondo con importanti ritorni per tutti gli attori. Non tutto si gioca sul fattore prezzo e, quindi, sui costi.

Qual è il ruolo che giocano i distretti industriali in questa integrazione di filiera?

La caratteristica più originale della storia industriale italiana in questo dopoguerra è costituita dai distretti industriali. Di fatto, l'industria della moda italiana è localizzata in un arcipelago di aree territoriali specializzate: Como nei fili e tessuti di seta e di tipo serico, Biella, Prato e Vicenza nei filati e nei tessuti di lana, Castelfranco nelle calze da donna, Carpi e Treviso nella maglieria, Empoli nell'abbigliamento in pelle, Pesaro per i jeans, il Brenta per le calzature.

L'estrema dinamicità e flessibilità organizzativa dei distretti, la necessità di rinnovare costantemente la produzione e di adeguarla al flusso delle richieste del mercato, ha creato le condizioni per la formazione in varie parti d'Italia (Milano, Firenze, ma anche le Regioni del Nord-Est) di centri di elaborazione creativa dove i prodotti industriali vengono progettati, disegnati, comunicati, sperimentati in stretta connessione con le aziende industriali. Questa "rete creativa" è oggi determinante per completare l'attività industriale in senso stretto, provvedendo a fornire il serbatoio di idee e soluzioni innovative essenziali per l'industria della moda.

Qual è la situazione attuale dell'industria e del mercato della moda in Italia?

Il 2006 e il 2007 fino a settembre sono stati decisamente buoni. Mentre nell'ultima parte dell'anno abbiamo sentito un raffreddamento della congiuntura con un effetto particolarmente severo sulla parte a monte della filiera (il tessile), mentre la parte a valle ha resistito meglio.



Nella cultura, nel senso estetico e nelle abilità artigianali degli Italiani persiste un "Effetto Rinascimento"

La causa è probabilmente dovuta all'effetto del cambio di dollaro e yen. Per esempio, i listini relativi alla prima metà dell'anno erano stati calcolati con un valore dell'euro pari a 1,30 dollari, mentre poi il cambio è arrivato a oltre 1,45 e ha diminuito la competitività dei prodotti in un momento di difficoltà economica per gli Stati Uniti, provocando una diminuzione dei volumi venduti.

Come vede il futuro?

La previsione per il 2008 è di incertezza, poiché i mercati classici del made in Italy soffrono a causa di molti fattori come la debolezza delle Borse, le difficoltà della finanza e la conse-

guente crisi di fiducia dei consumatori, la sfavorevole congiuntura americana, il Giappone che non brilla, la Germania debole. I nuovi mercati come Cina e Russia, che aumentano con ritmi a due cifre, non sono in grado da soli di compensare la contrazione dei mercati storici.

Sulla base dei dati oggi disponibili e a condizione che nei settori a valle l'evoluzione sia positiva, è possibile stimare per la prima parte del 2008 una variazione del fatturato dell'industria della moda prossima allo zero, con risultati più positivi nella parte finale del 2008 che porteranno a una crescita complessiva annua del fatturato intorno all'1%.

Qual è il contributo dell'ICT al settore della moda?

Le tecnologie informatiche sono indispensabili in tutta la filiera, partendo da monte, dove sono utilizzate per disegnare tessuti, per archiviare le collezioni e per gestire la quotidianità delle aziende, per arrivare a valle, dove sono impiegate non solo per produrre i vestiti ma anche per tutte le interconnessioni con i network distributivi e i negozi, oltre a ottimizzare la logistica e i lanci di produzione in relazione a ciò che si vende e non si vende.

Ci sono poi due fattori di importanza capitale: la **crescente complessità del mondo** e la **velocità dei fenomeni**. Basti pensare che una volta le collezioni erano due all'anno (primavera-estate e autunno-inverno) mentre oggi abbiamo almeno sei collezioni all'anno nell'alto di gamma, e le grandi superfici specializzate arrivano a fare anche un'uscita al mese. Senza l'ICT sarebbe impossibile governare questi fenomeni.

Come vanno le vendite attraverso il canale elettronico?

Il commercio elettronico B2C sta



L'industria italiana della moda in cifre (tessile, vestiario, pelletteria, calzature)

	2005	2006	2007 (provvisorio)	2008 (previsioni)
Fatturato totale delle imprese (Mln €)	63.754	67.580	69.539	70.235
Export (Mln €) *	38.856	40.655	42.23	43.055
Import (Mln €)	21.848	24.649	25.635	26.404
Saldo con l'estero (Mln €) *	17.008	16.006	16.603	16.651
Occupazione	841.000	796.000	786.000	
Numero di imprese attive	99.900	97.400		

* dati 2007 provvisori

Fonte: Fashion Economic Trends gennaio 2008 - Camera Nazionale della moda italiana

crescendo molto, soprattutto per accessori e *petite pièces* (foulard, cravatte, T-shirt) che non hanno il problema delle taglie. È più difficile vendere i vestiti, dove la scelta della taglia è più delicata.

L'utilizzo di Internet come vetrina, le sfilate virtuali e le altre iniziative nei mondi virtuali come Second Life, sono importanti per la promozione e la commercializzazione della moda?

Abbiamo affrontato il tema delle sfilate virtuali già quattro anni fa, ma abbiamo visto che per il momento non c'è niente da fare, perché oggi lo stilista esige la passerella. Anche se le sfilate di moda comportano costi molto elevati (da 200.000 a 1.500.000 euro per sfilata) concentrati in una durata di pochi minuti, la sfilata di moda è un momento emotivo, emozionale e di alta immagine, uno spettacolo vivo e reale. Per queste ragioni, è difficile che le sfilate virtuali possano sostituire nel breve periodo quelle reali.

Vengono usati, in questo comparto, i moderni sistemi di comunicazione, come la videoconferenza e la comunicazione unificata?

Queste sono tecnologie molto utili. Proprio in questi giorni stiamo installando alla Camera della Moda un avanzato sistema di videoconferenza

per i nostri consigli direttivi e i comitati di presidenza. Anche nella mia veste di presidente di Centrobanca, io vivo di videoconferenza, nel senso che utilizziamo questo strumento per le più importanti riunioni formali e sostanziali.

I fenomeni di delocalizzazione produttiva hanno portato a un uso esasperato della trasmissione di dati e di immagini a distanza, utilizzata anche per fotografare le vetrine e trasmettere le immagini dei prodotti da copiare.

Come vede l'utilizzo dei tag RFID per identificare i capi di vestiario?

Il trend è sicuramente quello di un'adozione sempre più massiccia, soprattutto per i capi di maggior valore.

E che cosa può dirci circa l'utilizzo di sistemi CAD 2D e 3D per la progettazione di indumenti, scarpe e accessori?

Riteniamo che questi sistemi siano indispensabili in tutta la filiera, tanto che per favorirne la diffusione abbiamo stipulato un accordo con la società LECTRA di Bordeaux, uno dei principali produttori di sistemi CAD per il *fashion*.

Si sente molto parlare di punto vendita del futuro, concept store, sensorial marketing e simili. Qual è il reale impatto di questi nuovi strumenti di marketing?

Si comincia a vedere qualche interessante realizzazione a livello sperimentale. Anche se non è ancora una situazione diffusa, riteniamo che siano tecniche promettenti, che probabilmente si diffonderanno nel futuro.

Appare quindi evidente che per mantenere le posizioni di fronte all'agguerrita concorrenza internazionale, e per cogliere le opportunità di crescita che i mercati di esportazione storici ed emergenti offrono in questo importantissimo settore, è necessario che l'offerta della moda italiana continui a essere caratterizzata da un delicato mix di buon gusto, cultura, tradizione, creatività e originalità che rendono unico il brand dell'azienda Italia. Ma i prodotti oltre che belli, originali e prestigiosi devono anche essere fatti bene. E qui le tecnologie ICT svolgono un ruolo preponderante e insostituibile, dalla progettazione alla produzione e alla logistica, dalla comunicazione al marketing e ai canali commerciali sia tradizionali che elettronici. È quindi indispensabile una sinergia sempre più spinta tra il mondo dei creativi e quello dei tecnici informatici, per ottimizzare le infrastrutture tecnologiche e creare servizi informatici e telematici innovativi utili ad aumentare l'efficienza, la competitività e la soddisfazione dei clienti.

B