



L'inizio effettivo della fase di recovery sembra destinato a slittare in avanti nel tempo, rispetto alle attese



A consuntivo 2023 non saranno ancora state recuperate per intero le perdite generate dalla crisi economico pandemica



Drammatico consuntivo 2023 rispetto a pre-pandemia (2019)  
Persi 9 miliardi di Euro di fatturato, 4,3 miliardi di valore della produzione, 3 miliardi di esportazioni e 7 di consumi finali; 70mila posti di lavoro bruciati



Tra 2020 e 2023 sostanziale stabilità della produttività di filiera (fatturato per addetto), lieve crescita della dimensione media aziendale, un incremento del rapporto export/fatturato pari a quasi 5 punti percentuali



nell'immediato per l'urgenza occupazionale, altri 4 miliardi sul medio periodo.

In questa fase intermedia, la più strutturata, le azioni in programma sono cinque: contributi alla sostenibilità dell'industria, sostegno all'innovazione creativa, sostegno alla revisione delle catene del valore internazionale e allo sviluppo di nuova occupazione, alleggerimento della bolletta energetica e misure di stimolo all'innovazione tecnologica. Infine 2 miliardi serviranno per consolidare i risultati e garantirne la durata nel tempo.

Infine la terza mossa che richiede 2 miliardi di investimento. La simulazione degli impatti del pacchetto di policy Smi per il medio periodo restituisce esiti che testimoniano

l'efficacia della proposta capace di innescare uno scenario di recovery economica significativa.

Si stima in questo modo di recuperare non solo la situazione pre Covid, ma di migliorarla. Fatturato, produzione, esportazioni e consumi finali sono attesi pareggiare a 36 mesi le perdite subite dopo il 2019. Il recupero spingerebbe le esportazioni, i consumi finali e il fatturato al di sopra dei livelli 2019. Si prevede un incremento del fatturato per addetto rispetto ai valori pre-pandemia (2019) pari al 4,2%, la dimensione media delle aziende del tessile abbigliamento è attesa crescere del 7,7% rispetto al 2019 e il rapporto export su fatturato potrebbe aumentare del 15,6%.

## «Sostegni necessari Il fascino della seta oltre l'emergenza»

### I produttori

Stefano Vitali è presidente dell'Ufficio Italiano Seta «Accelerare sui vaccini per far ripartire il mercato»

«Siamo in attesa di risposta, ma gli investimenti chiesti al Governo da Sistema Moda Italia a sostegno del settore tessile e abbigliamento sono necessari - spiega Stefano Vitali, presidente dell'Ufficio italiano seta - con una importante premessa: una parte della cifra richiesta, due miliardi, dovrebbe essere destinata alla cassa Covid prorogata fino a fine 2021, per il prolungamento della Naspi e per la copertura dei prepensionamenti».

Valutazione positiva della lettura che Smi ha fatto della situazione del comparto e delle possibili strade per il rilancio. «Sono sostegni finanziari necessari per guardare a fine 2021, anche perché non siamo certi che il mercato riparta quest'anno. Molto, tutto dipende dalla campagna di vaccinazione: se non si avvia rapidamente, non potranno riaprire ristoranti, cinema e teatri - continua Vitali - e sono questi i luoghi dove si indossano i prestigiosi abiti di seta». All'interno del settore moda è il sottoinsieme di aziende del lusso, dei prodotti della filiera comasca, a essere stato il più danneggiato dalla pandemia. La seta è l'ambito che è stato più colpito in assoluto. Una situazione sottolineata sia da Marino Vago che da Carlo Capasa, presidente della Camera Nazionale della Moda. Entrambi hanno rimarcato che i più penalizzati dalla crisi 2020 sono gli anelli a monte della filiera tessile, tra questi c'è il sistema comasco che lavora per supportare il mondo dell'alta moda e che è composto da medie e piccole aziende.

Una disseminazione di competenze e ruoli che non aiuta. Per essere più resistenti sui mercati internazionali una delle soluzioni è costituire aggregazioni di imprese. «Ma abbiamo sempre parlato di filiera e questo dimostra che esiste un gruppo, inoltre siamo in grado di fare associazione e di essere uniti fi-



Stefano Vitali

no a presentare istanze a livello internazionale. Costruiamo legami e sinergie, il gruppo filiera tessile a Como è molto attivo e nel consiglio ci sono tutte le aziende più importanti, si lavora con un forte spirito di collaborazione. Inoltre l'Ufficio italiano seta è importante all'interno di Sistema Moda Italia, raduna le aziende del campo serico, la maggior parte sono di Como ma alcune anche extra regione». Formalmente l'Ufficio italiano seta tutela gli interessi del gruppo anche a livello internazionale e si rivolge a interlocutori di altri paesi, anche se l'80% dei tessuti di seta prodotti in Europa provengono da Como. Lione, il secondo polo, ha una produzione ridotta. C'è poi l'orizzonte extra-europeo «lavoriamo in sinergia con la Cina, sono i nostri fornitori al 95% per i filati di seta - aggiunge Stefano Vitali, anche vicepresidente dell'International Silk Association, fondata nel 2015 con sede a Hangzhou - ci incontriamo una volta all'anno». L'associazione è composta da 123 imprese di 20 paesi. «Partecipo come presidente dell'Ufficio italiano seta e rappresento un miliardo di euro di fatturato con 12mila addetti, in quel contesto mi confronto con aziende cinesi delle dimensioni dell'intero nostro distretto serico. Però, come leader in Europa e per il settore alta moda, abbiamo certamente voce in capitolo. Abbiamo fiducia che quando l'emergenza sanitaria sarà rientrata e la situazione normalizzata - conclude - il mercato ripartirà grazie alle competenze e al nostro know-how accumulato in centinaia di anni: il primo torcitoio a Como è del 1510». **M. Gis.**

## «Anticipato i tempi sui canali digitali E siamo cresciuti»

### L'impresa/1

Lorenzo Mosconi, 27 anni, ad di Seterie Mosconi «Innoviamo sempre, nel solco della tradizione»

«Non c'è innovazione senza tradizione» a dirlo Lorenzo Mosconi, amministratore delegato di Seterie Mosconi di Lipomo che ha raccolto il testimone dal padre Giorgio, storica azienda di prodotti promozionali serici alla terza e giovanissima generazione.

Fondata nel 1951 e specializzata in accessori personalizzati per enti e aziende, sono una «nicchia» conosciuta in Europa e Stati Uniti dove esportano per il 50%. Per ripartire, nei mesi più difficili, è stato d'aiuto convertire parte della produzione in mascherine, una necessità nata dai clienti che conoscevano la specificità di Mosconi per l'accessorio e la possibilità di personalizzazione.

«In quei giorni si lavorava a ciclo continuo per far fronte alle richieste. Le mascherine mancavano, abbiamo anche sostenuto il progetto Rotaract Club Como per fornirle ad alcune associazioni per ragazzi disabili e alla pediatria dell'ospedale Sant'Anna». Ambiente e digitali sono le parole magiche evocate da Sistema Moda Italia per il rilancio e per superare la fase di difficoltà e recuperare i fatturati pre 2020 «la nostra azienda ha anticipato questi strumenti, abbiamo investito molto su digitale dal 2017, anno in cui il 30% della clientela è arrivata da quei canali e il fatturato è cresciuto del 7-10%. Nel biennio 2018-2019 il fatturato è cresciuto del 12-15% e il 60% della nuova clientela è arrivata da internet. Nel 2020 il sito e il lavoro meticoloso sui social hanno sopperito alla distanza fisica con i clienti, di mantenere le relazioni in loro e di costruirne di nuove».

C'è poi una richiesta crescente che cerca di conciliare la qualità del Made in Italy con prodotti eco sostenibili. «La ricerca è continua per sviluppare prodotti biologici, che rispettino l'ambiente e questo significa includere tutta la filiera, siamo ar-



Lorenzo Mosconi

rivati ad avere il nostro scotch personalizzato e riciclato, ma sempre presidiando il livello di qualità atteso. Tutto questo ci ha permesso di affrontare meglio le difficoltà di quest'anno e di chiudere l'anno con un fatturato tutto sommato in positivo nonostante i due mesi di chiusura obblighi». Quando solo in Italia era attivo il provvedimento e i clienti del mercato estero faticavano a comprenderne le ragioni, «abbiamo spiegato la situazione e grazie a rapporti decennali di collaborazione abbiamo ricevuto anche la vicinanza di tanti clienti svizzeri e non solo - spiega Lorenzo Mosconi - alla fine non è stato cancellato neanche un ordine e questo ci ha permesso a maggio di ripartire subito, poi abbiamo recuperato tanto in ottobre, novembre, il 2020 si è concluso in crescita, seppur limitata, e in dicembre abbiamo fatto il record di fatturato, il migliore degli ultimi 5 anni». Un dato di particolare valore considerato il contesto. «Abbiamo spostato gli investimenti sul digitale che, se sfruttato bene, richiede molto meno denaro e consente di costruire legami ugualmente. Forse con la nuova generazione di imprenditori sarà possibile dare una nuova direzione a certe scelte, restando sempre radicati in una tradizione che è il nostro plus» conclude Lorenzo Mosconi, 27 anni di cui sette di esperienza sul campo. «Guidavo il furgone, controllavo le pezze, indirizzato da mio padre che è sempre in azienda, ho imparato e sto ancora imparando che l'elemento più importante quando si vende un prodotto è conoscerlo a fondo». **M. Gis.**

## «Puntiamo su nuove aree, obiettivo crescita nel 2021»

### L'impresa/2

Stefano Colombo, presidente di Colombo Industrie Tessili In programma l'espansione in Cina, Giappone e Corea

«La proposta di Sistema Moda Italia mira a incentivare l'innovazione creativa e la formazione, temi attuali in termini strategici e progettuali» commenta Stefano Colombo, presidente di Colombo Indu-

strie Tessili che guida insieme al fratello Massimo, amministratore delegato. L'azienda di Fino Mornasco con uno staff interno di 48 persone, export per il 50% in Europa e Usa, conta un giro d'affari di 6,5 milioni di euro e la previsione per il 2021 è di 8 milioni per l'espansione prevista sui mercati esteri in particolare in Corea, in Cina e Giappone.

«Ma il primo intervento richiesto da Smi è sulla protezio-

ne del lavoro - continua Stefano Colombo - e il prolungamento della cassa Covid è indispensabile per non caricare tutto il potenziale di esuberanti attuali sul mercato del lavoro». Resta altrettanto evidente che nel medio lungo periodo sarà necessario un allineamento delle professionalità per la necessità di coniugare le esperienze artigianali con nuove solide competenze digitali. La Colombo Industrie Tessili s.r.l. è formata

da tre divisioni principali: Colombo, Its Artea per l'outerwear e Mario Boselli Jersey.

«Negli ultimi anni abbiamo inserito molti giovani negli ambienti produttivi e impiegatizi con risultati molto validi» continua Stefano Colombo.

Colombo Industrie Tessili è un'azienda a ciclo verticale, segue la filiera completa: dallo studio alla produzione e commercializzazione dei tessuti. Si parte dal filato e in un'unica sede è raggruppata la tessitura, la tintoria tessuti e filati e il finisaggio, oltre all'ufficio commerciale e alla struttura creativa. Difficile affrontare la crisi nel breve periodo e per i reparti produttivi si è ricorso alla cassa integrazione.



Stefano Colombo

«Durante l'emergenza abbiamo cercato soluzioni implementando il catalogo online oppure dando la possibilità di visionare una collezione inviandola al cliente per dare poi supporto da remoto. Abbiamo puntato molto anche sul prodotto sostenibile» e proprio nel 2020 è arrivata la certificazione

ne FSC mentre cresce Progetto 62, divisione innovativa lanciata lo scorso anno in collaborazione con giovani talenti e basata su innovazione, sostenibilità e creatività.

Poi c'è la casualità fortuita che a volte si apre nei momenti di transizione. Il sistema distributivo si avvale di agenti a Milano, Parigi e New York dove hanno la possibilità di mostrare i prodotti in sicurezza. Quest'anno, forse anche perché sono state cancellate le grandi fiere ed eventi, molti clienti hanno accettato l'invito ad andare negli showroom «questo ci ha permesso di entrare in contatto con molti nuovi canali come forse in condizioni di normalità non sarebbe successo». **M. Gis.**