

Verso l'estate

I costumi made in Italy sconfiggono la crisi

Nel 2009 le vendite sono cresciute del 3%
Premiato il rapporto qualità-prezzo

Giulia Crivelli

Crescere nel periodo più difficile che il settore dell'abbigliamento made in Italy ricordi da oltre dieci anni. È successo al comparto dei costumi da bagno: nel 2009, indicano i dati di Sistema moda Italia, le vendite sono cresciute del 3%, mentre tutti le altre tipologie di prodotto - tranne camicie da uomo, scarpe e foulard - hanno subito cali a una o due cifre, come nel caso della calzetteria femminile (-11,3%) e delle confezioni in pelle (-17,2%).

I primi mesi del 2010 hanno confermato la tendenza e le aziende italiane ed europee si ritroveranno fra meno di due mesi a Firenze, per la terza edizione di Mare d'Amare, unica fiera italiana di settore, che si terrà alla Fortezza da Basso dal 17 al 19 luglio e dove verranno presentate le collezioni per l'estate 2011. Dai 3mila visitatori della prima edizione, nel 2008, si è passati ai 4.500 del 2009 (+50%) e per quest'anno ci si attende un'ulteriore crescita, legata anche al maggior numero di aziende presenti, oltre 150 tra le quali Christies, Triumph, Domani, Blumarine, Maryan Mehlorn, Ritratti, Pain de Sucre, Calvin Klein, Andres Sarda e Parah.

«Per noi il 2009 si è chiuso con una crescita del 15% a 11,5 milioni di euro di fatturato - spiega Francesco Macchi, amministratore delegato del gruppo Delmar di Alserio (Como), che possiede il marchio Ritratti, e vice presidente del consorzio Italian lingerie export -. Stiamo finendo di consegnare le collezioni da mare per la prossima estate, sulla base di ordini fatti nel 2009 e posso confermare che il trend positivo continua». Ma cosa ha salvato i costumi da bagno dal calo di consumi che ha colpito la maggior parte degli altri prodotti? «Da una parte il merito è



A lato, bikini del marchio Ritratti (gruppo Delmar) per l'estate 2010. Qui sopra, la sfilata conclusiva dell'edizione 2009 della fiera Mare d'Amare

FRANCESCO CHIAPPETTA

A destra, un bikini Parah: l'azienda quest'anno festeggia 60 anni di attività con costumi in limited edition e un concorso che mette in palio un diamante da un carato



delle aziende italiane di abbigliamento da mare, che hanno reagito all'invasione di produttori asiatici aumentando l'offerta - risponde Macchi -. Oggi le collezioni comprendono abitini da spiaggia, t-shirt e pareo di ogni genere. Dall'altra sono stati i consumatori a premiare la qualità italiana, sapendo che quando si tratta di tessuti che finiscono a contatto diretto con la pelle la sicurezza del made in Italy è garantita».

«I dati sul sell-out dei nostri negozi di proprietà, 15 in tutto, ci spingono a essere ottimisti - conferma Gregori Piazzalunga, alla guida di Parah, azienda che quest'anno festeggia il 60° anniversario -. In ogni caso, sono convinto che la crisi iniziata nel 2008 e ancora in atto sia un dono di Dio: ci ha costretti a rivedere ogni singolo passaggio aziendale, ogni idea o strategia; ci siamo concentrati molto sulle esigenze del consumatore e dei nostri partner wholesale. I commercianti al dettaglio hanno sofferto tantissimo e un'azienda come la nostra, che distribuisce i suoi prodotti in oltre 2.500 punti vendita, deve confrontarsi con loro e aiutarli, se possibile. Noi lo abbiamo fatto anche creando collezioni con pezzi versatili, come maxi t-shirt da portare come copricostume oppure di giorno, e differenziando i prezzi. In tempi di crisi i consumatori preferiscono, per quanto riguarda la moda mare, fare acquisti di minor entità "spezzettati" nel tempo».

Anche dalla parte a monte della filiera vengono segnali positivi, come spiega Claudio Taiana, presidente di Maredimoda, la fiera dedicata ai tessuti per costumi da bagno che si tiene a Cannes in novembre: «Mi sento cautamente ottimista perché la produzione si è finalmente riequilibrata, tra Europa e Far East. A partire dal 2000 moltissime aziende, grandi gruppi ma anche pmi, avevano deciso di comprare tessuti dall'Asia o addirittura di spostare la produzione dall'altra parte del mondo. Ma chi ha dimensioni medie si è accorto che il gioco non valeva la candela e ha fatto marcia indietro. Questo, insieme a una maggiore attenzione dei consumatori alle questioni legate alla sicurezza e alla qualità dei tessuti - conclude Taiana - ha dato un futuro alla filiera italiana dell'abbigliamento da mare e dell'intimo».

© RIPRODUZIONE RISERVATA