

inchiesta

RICETTE ANTICRISI

Si sente sempre più spesso parlare di crisi, ormai in tutti i settori. Abbiamo interrogato i vari attori, dalla produzione alla distribuzione, passando per gli agenti per mettere a fuoco soprattutto le possibili vie d'uscita di **Monica Lugli e Mariacristina Righi**

Il primo venerdì nero della storia (1° novembre 1929) con il crollo della Borsa di Wall Street a New York. La crisi energetica del 1973. La crisi monetaria del 1992. Non è la prima volta che si sente parlare di crisi, tanto che nel 1933, quindi pochi anni dopo il famoso venerdì nero, Rodolfo De Angelis ha scritto *Ma cos'è questa crisi*, una celebre canzone citata a ogni crisi ricorrente. I corsi e ricorsi della storia ci hanno insegnato che queste fasi si ripetono e alla fine si superano anche. Il settore dell'abbigliamento intimo e beachwear, con tutta la sua filiera che comprende anche i produttori di tessuti e i distributori del prodotto finito, aveva già cominciato a sentire le prime avvisaglie due-tre stagioni fa. I rumours sulle cause della crisi parlano di distributori che chiedono il conto vendita, di produttori che impongono ai distributori l'acquisto di quantità molto alte, di agenti che spingono una collezione a scapito di altre, magari incentivati dagli stessi produttori. La realtà misurabile è quella di negozi e ditte costretti a chiudere a causa di una flessione dei consumi. Gli ultimi dati economici parlano di una riduzione del 20%, ma andando alla prova sul campo si nota che le percentuali variano moltissimo. Abbiamo sentito una serie di attori, in tutte le aree interessate a questa situazione, cioè produttori, distributori e agenti, soprattutto per trovare idee e ricette anticrisi. Ma nonostante analisi e previsioni una sola cosa è certa. Questa crisi porterà grandi cambiamenti e un'inevitabile selezione nel settore. E si spera che possa servire a tutti per ripartire con più forza, tagliando rami secchi e situazioni ambigue.

PRODUZIONE **I motivi della crisi**

I produttori hanno analizzato le diverse ragioni che hanno

portato alla situazione attuale.

Per **Sabrina Tonti (Gruppo Intimo Italiano - marchi *Pepita e Tata*)** più che di una crisi vera e propria si tratta di cambiamenti che vanno interpretati.

*"Parlare di crisi del settore è molto generico perché è legata, purtroppo, alla crisi economica di tutti i settori - aggiunge **Paolo Parietti, direttore commerciale Delmar** - Non abbiamo parametri relativi al nostro settore, in quanto anche chi sta lavorando bene non acquisisce posizioni o quote di mercato a causa della riduzione dei consumi".*

*"La crisi, come ben si sa, è generale e non è certo una novità degli ultimi mesi - commenta **Rita Beccalli, Marketing & Communication Manager Intima Moda** - I dati del tessile italiano sono ormai in calo preoccupante da qualche anno, a causa della delocalizzazione e dell'ingresso sul nostro mercato delle produzioni a basso costo dai Paesi in via di sviluppo. La crisi generale ha toccato anche il settore dell'intimo, con un panorama che ha mostrato da una parte un'importante crescita delle catene monomarca e dall'altra una selezione costante dei negozi multimarca in base all'offerta, al servizio al cliente e a iniziative di marketing e comunicazione. Gli ultimi mesi sono stati costellati da notizie sempre più preoccupanti sull'economia mondiale e sui consumi e questo ha investito anche il nostro settore, con un deciso calo dei consumi e un senso di preoccupazione crescente. Forse siamo veramente giunti ad un'involuzione del consumismo visto come vera e propria cultura dei consumi. Il consumatore è afflitto dalla troppa offerta, dalla poca capacità di acquisto e da una totale incertezza".*

Anche **Lorenzo Demichelis, amministratore delegato di Valery**, pur considerando che la crisi è di natura globale e coinvolge tutti i settori, considera che nell'intimo e nel beach-