

INDUSTRIA

L'errore del «made in Italy»? Cullarsi sui fasti del passato

Il sistema moda, essenziale all'economia del Paese, deve investire sul futuro. Prioritario puntare sui valori estetici e su quelli etici



MORIA DI IMPRESE

Il sistema moda italiano negli ultimi due anni ha subito fortemente l'impatto della crisi economica. Tra il 2008 e il

2009 si è registrata una riduzione del fatturato, del saldo commerciale e degli ordinativi, nell'ordine del 30-40%; inoltre, la crisi ha provocato un forte ricorso alla cassa integrazione e ha costretto alla chiusura

circa 1.900 imprese. I dati emergono dal rapporto «Meridiano moda» realizzato da Italian textile fashion insieme a Unioncamere. L'analisi, basata su una serie di indicatori fi-

nanziari relativi a un campione di 2.700 imprese del settore, fa emergere una situazione di maggiore criticità nei comparti della concia e del tessile.

[L'Espresso]

di Michele Tronconi*

Il futuro del Sistema moda italiano dipende da tre V: Vicini, Veloci e di Valore. Sono i termini con cui dovremo progettarci e rappresentarci. I primi due stanno alla base delle economie di prossimità, che torneranno a essere importanti perché il mondo del dopo crisi non sarà più uguale a quello che abbiamo

LOGICHE Dopo la crisi il mondo non sarà più lo stesso. I prodotti devono puntare sul valore

conosciuto a metà del decennio scorso. Il costo del petrolio non scenderà più a 20 dollari al barile e le distanze acquisite avranno importanza. Il commercio internazionale tornerà a movimentare mate-

rie prime e prodotti finiti, ma sempre meno semilavorati, da trasformare dove costa di meno. Sarà l'esaurirsi del cosiddetto «task trade» che ha beneficiato di un mondo piatto; forse troppo. Tuttavia, Vicini e Veloci potranno esserlo anche i nostri competitors internazionali. Solo noi, però, potremmo continuare a essere anche «di Valore».

Questo è il punto: noi non produciamo commodities;

noi produciamo Valori. Innanzitutto valori estetici, quegli stessi che appagano e al contempo educano il gusto attorno a cui ruota ogni asset del made in Italy; dall'arte al turismo, dall'abbigliamento, all'arredamento, passando per l'alimentare. Sono Valori identitari; sono il frutto di una tradizione che ci innerva e che sappiamo rendere dinamica. Ma è anche ciò per cui siamo riconosciuti a livello in-

ternazionale; è tutt'uno col nostro essere italiani.

Enon è finita; ci sono i valori etico-sociali e quelli ecotossicologici incorporati nei nostri prodotti, che non sono i più economici, proprio perché non fanno leva su esternalità negative. Se i prodotti degli altri costano meno, i nostri valgono di più, e per godere del giusto ritorno abbiamo bisogno di mercati più trasparenti. Dove i consumatori possano premiare il bello e ben fatto.

Ci sono altri valori ancora, ma quanto detto basta per ridare a Cesare ciò che è di Ce-

sare, e al Sistema moda italiano ciò che è la sua peculiarità: quello di essere una risorsa rinnovabile e strategica per il Paese. Chiediamoci: potrebbe l'economia nazionale fare a meno della moda, soprattutto di quella veramente made in Italy? È una domanda retorica, la risposta è scontata. Allora perché stiamo rischiando di trasformarci, da risorsa, in zavorra? È un errore che stiamo facendo tutti, sia per come ci rappresentiamo, che per come ci considera la politica. In mezzo a tanti settori e a tante imprese in difficoltà, che chiedono la

giusta attenzione del governo, è importante concentrarci sul posizionamento più corretto. Se le nostre proposte venissero viste alla stregua dei tanti cahier des doléances, tutto potrebbe esaurirsi in un'ottica di breve respiro; la nostra progettualità verrebbe tacitata con la spartizione di una torta comunque troppo piccola per sfamare tutti. Certo, il valore segnaletico di qualsiasi gesto di attenzione rimane essenziale e benvenuto, ma non bisogna cadere in un ruolo passivo, che non è il nostro. La questione sta tutta in quale

posta spendere la collaborazione strategica tra Stato e mercato che deve vederci ancora da protagonisti. Non dobbiamo finire nella voce «manutenzione» dello *status quo* dell'economia nazionale, ma nella voce «investimenti e promozione». Solo così potremo giocare da apripista per tutto il Paese. Perché noi non siamo ciò che resta dei fasti del passato, bensì ciò che si slancia verso un futuro, un futuro di Valore, che continuerà a cambiare il mondo. Sempre che l'Italia nutra ancora qualche ambizione.

**Presidente Sistema Moda Italia*



PRESIDENTE

Michele Tronconi guida Sistema Moda Italia, la federazione che riunisce le imprese italiane del settore

[Agf]

