

ITALIA Con un fatturato in crescita del 6% nel 2004, il settore moda italiano deve poter contare su un sistema paese più forte per rimanere competitivo in un mercato che cambia

di Paola Gervasio

Gettare i semi per conquistare nei prossimi anni i nuovi mercati emergenti, sorretti da un sistema paese più forte. È quanto suggerito agli imprenditori italiani che operano nel settore della moda alla luce delle nuove sfide e opportunità in atto oggi nel mercato mondiale. Sulla scia di risultati che per il 2004 si attendono positivi, con un fatturato per il settore tessile, pellettiero e calzaturiero che in generale, secondo Sistema moda Italia, si attesterà a 70 milioni di euro in crescita del 3% rispetto ai dati dello scorso anno, con una quota export in progresso del 6% a 40 milioni di euro. «L'economia della moda italiana è composta da tante piccole imprese che necessitano di assistenza e promozione», ha sottolineato Mario Boselli, presidente della Camera nazionale della moda italiana. «Per fare questo abbiamo bisogno di unire le forze e spingerci insieme verso il futuro sempre più competitivo e pericoloso. Verso un unico obiettivo: la difesa e la promozione del nostro prodotto». Proprio in questo senso quattro anni fa è stato definito un accordo di massima tra la Camera na-

Attacco e difesa

zionale della moda italiana e la Camera della moda francese. Accordo di recente aggiornato con l'inserimento di nuovi punti strategici, come la richiesta di un'etichettatura obbligatoria per i prodotti made in Europe e un monitoraggio più attento delle importazioni extraeuropee.

«Il made in Italy in questo senso non deve però ridursi a una mera etichetta, deve poter sempre essere sorretto da qualità e capacità di innovazione», ha aggiunto Massimo Ferretti, presidente e amministratore delegato di Aeffe.

Attacco e difesa sono concetti

su cui si focalizza anche l'attenzione di Paolo Zegna, amministratore delegato di Ermenegildo Zegna. «Occorre difendere quello che è giusto, come le piccole e medie imprese, facendo sistema, concetto questo sempre più spesso ricordato anche da Luca Cordero di Montezemolo, pre-

sidente di Confindustria, e dal ministro Adolfo Urso», ha evidenziato Zegna.

Dello stesso parere sono Vittorio Missoni, direttore marketing di Missoni, e Michele Norsa, amministratore delegato di Valentino e direttore generale abbigliamento del Gruppo Marzotto. «Occorre essere globali in tutto, anche attraverso la delocalizzazione produttiva», ha aggiunto Norsa, «viaggiare e conoscere le opportunità e le minacce, non sentendosi però abbandonati dal sistema paese come purtroppo spesso succede».

Un esempio di aggregazione è riportato con l'esperienza del Polo della qualità, una realtà nata lo scorso anno in provincia di Caserta e che oggi raggruppa 300 piccole e medie aziende campane che operano nel settore moda e gioielleria, tra cui figurano nomi come Kiton e Rubinacci. «In un sistema che nella singola fattispecie è debole, abbiamo deciso di compattare le forze per proporci al mercato più competitivi, per essere più globali senza perdere però le nostre specifiche identità e tradizioni», ha concluso Guglielmo Aprile, presidente del Polo della qualità, «e in questo senso abbiamo puntato molto sulla formazione dei nostri imprenditori». (riproduzione riservata)



Da sinistra, Mario Boselli (Camera nazionale della moda), Vittorio Missoni e Michele Norsa (Valentino)