

La polemica

A Palazzo Vecchio la riunione annuale del Milano Fashion Global Summit

Appello delle firme della moda

“Vogliamo una Firenze più moderna”

ILARIA CIUTI

«CARO Matteo, mettilti in testa che invece di pensare alle primarie è meglio darsi da fare per rendere Firenze sempre più attraente per una ricchezza che da lì si può irradiare in tutta Italia», consiglia a Renzi Paolo Panerai, fondatore e presidente di quella Class Editori che ha organizzato ieri in Palazzo Vecchio l'undicesima edizione del Milano Fashion Global Summit, il più importante appuntamento internazionale per discutere di mercato della moda e del lusso, in collaborazione con la Camera della Moda Italiana, la Merryll Lynch e The Wall Street Journal Europe. Presenti gli esponenti del lusso vincente per via dei nuovi ricchi del mondo «che hanno soldi e voglia di spenderli». Al contrario dell'Italia, dove i consumi di abbigliamento calano ogni anno del 5%, come spiega Michele Tronconi presidente di Sistema Moda Italia. Acchiappare «il fiume in piena di chi spende» e puntare sulle uniche quattro voci oggi paganti («Arte, cultura, moda e lusso») è il comandamento per sbarcare il 2013. Firenze può fare da sirena, concordano tutti, purché si rinfreschi e si attrezzzi. Come tutto il sistema Italia deve migliorare accoglienza, infrastrutture, aeroporti (1 visto ci-



FERRAGAMO
Ferruccio Ferragamo (a destra) insieme a Michele Norsa, ad del gruppo Ferragamo

nese su 4 è per l'Italia ma sono costretti a atterrare prima in uno scalo europeo). D'altra parte, ricorda il presidente di Pitti Immagine, Gaetano Marzotto, piace l'intero stile di vita italiano.

Si parla degli Usa che rilancia, del Giappone che si riaffaccia alla scena e è molto esigente, del Brasile che muove i primi passi. E Firenze ha anche sostanza. Non è un caso che due degli esempi più significativi del successo della moda e del lusso, uno quanto a brand e l'altro quanto a capacità produttiva, siano fiorentini.

Quanto a brand, si tratta di Ferragamo, chiamata al summit come la migliore azienda del lusso italiano nell'ultimo anno insieme all'ombra Cucinelli. Per la produzione invece, mentre Tronconi teme la scomparsa della filiera che sta dietro il glamour dei marchi, c'è a Tavarnuzze un gioiello capace di trasformare le idee dei creativi in prodotti. Ovvero la Gibò (340 milioni di fatturato, 8 stabilimenti in Italia, 700 dipendenti) che, come spiega il presidente e ad Franco Pené, dal 1992 continua il suo ruolo di talent

scout di nuovi stilisti che poi diventano Jean Paul Gaultier, Paul Smith, Victor&Rolf, Cloé, Marc Jacobs, John Galiano, Roschas, Michael Kors (vedi gli abiti di Michelle Obama), tutti prodotti da Gibò.

«Ci manca però la mano d'opera», dice Pené. Artigiani del lusso, veri e preziosi manifatturieri che Cucinelli si domanda «come possono lavorare per mille euro al

A Tavarnuzze la Gibò va a gonfie vele: “Ma non troviamo manodopera”

me». Invidiato per il suo maglione di prezioso cachemire in un gelido salone dei Cinquecento, Michele Norsa, l'ad di Ferragamo, comunque contento delle sue scarpe: «A ognuno la sua specialità». E che stupefacentemente confessa essere stato il 2012 il migliore anno di Ferragamo. Primi clienti a Firenze, i giapponesi, nel mondo, gli Usa, obiettivo del 2013 «sempre più web» per affrontare al livello globale «un mercato del lusso sempre più complesso».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

