

**AL PITTI SFILA L'OTTIMISMO "IL MADE IN ITALY SEDUCE"**

La rassegna fiorentina della moda uomo racconta storie di successo

**MARIA CORBI**

inviata a firenze

La buona notizia è che nel mondo ci sono un miliardo di nuovi clienti del Made in Italy, che vengono dai Paesi emergenti ma anche dalle Americhe. La cattiva notizia è che in Italia, negli ultimi quattro anni, 66 mila persone del settore hanno perso il lavoro. La buona notizia è che siamo ancora il Paese più competitivo al mondo nei tre comparti del tessile, dell'abbigliamento, e della filiera cuoio-pelletteria-calzature secondo uno studio della Fondazione Edison, presentato ieri all'inaugurazione di Pitti Immagine Uomo dalleconomista Marco Fortis.

La cattiva notizia è che il sistema-Paese non è competitivo: energia troppo cara, burocrazia, inefficienze, infrastrutture obsolete. Insomma, è un po' come avere un talento nelle mani e decidere di tagliarsele.

E nonostante questa tendenza autodistruttiva del sistema, le imprese della moda, come spiega Fortis, sono comunque competitive. Un quadro che disegna un'Italia che ce la fa nonostante le crisi, e che purtroppo spesso ce la fa solo bussando allestero.

Tante le aziende che moltiplicano i loro fatturati oltre confine. Kiton, alta sartoria napoletana, ne è un esempio mantenendo però in Italia non solo lo stabilimento ma anche una scuola che sforna sarti e artigiani della moda. Continua la sua espansione anche Etiqueta Negra, brand di abbigliamento sportswear chic. Roberto Cucinelli, brand di super lusso nel cachemire, è ottimista: «Il peggio è passato e in tutto il mondo se parlano di moda, o anche di altre cose, sono sempre affascinati dai nostri prodotti. Qui a Pitti si respira un'aria di grandi progetti. E le persone che vengono dallestero mi dicono che siamo un Paese credibile. Ci vuole positività».

Massimo Tassinari, a.d. di Dekker, storia di successo made in Tuscany, spiega che non esiste un solo antidoto alla crisi. Non basta puntare sui mercati Brics (Brasile, Russia, India e Cina): «Per quanto ci riguarda - spiega - io la competitività la misuro con la forbice immagine-prezzo. Aumentare la prima e diminuire il secondo».

Francesco Moreschi, che si occupa del marketing e della comunicazione dell'azienda di famiglia, racconta che dei 400 dipendenti dell'azienda a Vigevano, tutti della zona, nessuno è stato mandato a casa. E che in questi tempi di Cassandre economiche, nel 2012, la Moreschi è andata benissimo: «Come nel 2011, che ci ha visto crescere di un dieci per cento». In questo caso il successo viene dallestero (80 per cento del fatturato).

Anche Edoardo Fassino, a.d. di P.T. (Pantaloni Torino) racconta il successo in tempi di crisi. Nel 2007 decidono di cambiare abbandonando il mass market per il lusso. Nasce il marchio e i fatturati volano dai 3 milioni e mezzo di euro di allora ai 21 milioni di oggi (60 per cento estero). Secondo l'imprenditore torinese «dai momenti di crisi possono venire cose buone. Si rimescolano le carte e se sei bravo emergi».

C'è poi che ce la fa anche a casa propria. Come Giuseppe Colombo, titolare della Gallo, azienda nata con le calze di lusso (oggi total look): «Nonostante la crisi cresciamo con il 90 per cento del nostro fatturato in Italia. Questi momenti, che sono difficili, possono essere superati bene. E in questo caso rinforzano. L'importante è essere portatori di idee».

Insomma l'Italia non va, ma le aziende della moda tirano. E c'è la speranza che riescano a trascinare il carrozzone verso la fine del tunnel.

A Pitti si respira ottimismo. Gaetano Marzotto, presidente di Pitti Immagine, prevede buone chance per l'export grazie al prezzo del petrolio che è sceso, e al cambio euro/dollaro migliorato.

Ottimismo anche dal sindaco di Firenze, Matteo Renzi, arrivato a Pitti in forma (fa un'ora di

corsa ogni mattina) e con un vestito di alta moda firmato Stefano Ricci. Striglia i politici (quelli da rottamare): «Non c'è la consapevolezza dell'importanza, del valore economico e culturale che ha la moda. Anche perché consente all'indotto di salvarsi. Intorno alla moda c'è un pezzo della scommessa del sistema Paese. E oggi troppo spesso i politici, quando parlano di moda, dicono spregiativamente quella roba lì». E invece proprio da «quella roba lì» magari l'Italia riparte.