

**Economia** Il summit del settore a Palazzo Vecchio: un sistema che soffre (-4,4%), con le eccezioni

# La moda fa i conti a Firenze Per Ferragamo l'anno record

Il made in Italy vola in Usa, Giappone e Brasile. «Incrociare viaggiatori e mercati»

Sartoriale rivisitato. Capi colorati e creativi. Stile dandy italiano. I mercati mondiali cercano e trovano tutto questo nel Made in Italy della moda, che pur accusando un calo del mercato interno (il 5% in meno anno su anno) e la stanchezza di alcuni mercati Ue colpiti dalla crisi, va fortissimo in Usa, Giappone, Brasile e nei paesi emergenti in genere. L'appuntamento del Milano Global Fashion Summit 2012 tenutosi ieri a Palazzo Vecchio, e dedicato proprio ai tre Paesi citati, ha rivelato un quadro di luci ed ombre, fra gli exploit del settore del lusso (anche accessibile, per sfondare sui nuovi mercati) e la sofferenza di molte aziende che devono ridimensionare i propri volumi produttivi. Se Brunello Cucinelli e Michele Norsa, amministratore delegato di Salvatore Ferragamo, iscrivono il 2012 fra le migliori annate di sempre, il presidente di Sistema Moda Italia Michele Tronconi stima un -4,4% a fine anno per il fatturato del tessile-abbigliamento: «Speriamo nella seconda parte del 2013 — spiega — ma bisogna vedere se ci si arriva. Bisogna considerare il rischio di un impoverimento della struttura produttiva».

Tasse troppo alte, costi dell'energia non competitivi, insufficienti disponibilità di credito e scarsa capacità del Paese di fare sistema per infrastrutture e promozione: questi i problemi che l'industria della moda rimprovera alla politica. In attesa di un

cambio di marcia, chi accede con facilità ai mercati esteri più dinamici continua a essere favorito: l'export tricolore verso Usa, Giappone e Brasile è cresciuto del 20% circa in 5 anni. «Per il Brasile serve un percorso più lungo, sia perché deve ancora svilupparsi sia per la questione dei dazi doganali», ha rilevato Norsa, che ha confermato prossime aperture di Ferragamo in Asia, e ristrutturazioni di punti vendita in tutto il mondo: ultimo della serie, Sloane Street a Londra. Ma per gestire i flussi dei consumatori (che comprano anche in viaggio), serve «un incrocio tra viaggiatori e mercati»,

ha rimarcato l'ad Ferragamo. E allora, ha affermato il fondatore del gruppo Class Paolo Panerai, «è necessario preoccuparsi anche di come accogliere queste persone» nelle città come Firenze, «e come agevolarli nella loro voglia di vedere e di comprare».

Fuori dell'area Ue sono molti i mercati tenuti d'occhio dagli addetti ai lavori: «Indonesiani, kazaki, tagiki», ha spiegato Gaetano Marzotto, presidente di Pitti Immagine, «nuovi popoli che adesso stanno diventando compratori di Made in Italy e Made in Europe. C'è una potenzialità di un miliardo di persone che sta cominciando ad avere redditi europei». Persone che, ha aggiunto Marzotto, vivono anche in Medio Oriente, in Turchia, e in alcune nazioni africane come

-4,4

Il calo in percentuale del fatturato per il tessile-abbigliamento italiano stimato per fine 2012 da Sistema Moda Italia

+72

L'andamento percentuale in Borsa delle aziende del lusso italiano negli ultimi 12 mesi

+20

La crescita percentuale dell'export del Made in Italy in Giappone, Usa e Brasile

90

La percentuale di export assorbita dai paesi del Nord Speranze per i paesi emergenti



la Nigeria. Dalle fiere di Pitti, che torneranno a Firenze fra poco più di un mese, si attende la riprova di queste tendenze: «Fra più di mille marchi che noi esponiamo — ha detto il presidente di Pitti Immagine — molti sono del Made in Italy e di quella eleganza accessibile che è ciò che i nuovi popoli vogliono, perché non tutti si possono permettere il lusso assoluto dei grandi brand, e quindi per Pitti è molto importante riuscire a fare da piattaforma per i medi brand italiani che danno un'eleganza accessibile».

Il lusso italiano va alla grande anche in Borsa: secondo Bank of America - Merrill Lynch, comprando titoli italiani un investitore avrebbe guadagnato negli ultimi 12 mesi una quota del +72%.

**Leonardo Testai**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Soluzioni

Panerai: «Necessario accogliere bene e agevolare chi vuole vedere e comprare»



Brunello  
Cucinelli



Michele  
Norsa