

Tessile Vendite all'estero in aumento del 5,2% nel primo trimestre. Il traino dell'Italia trade agency (ex Ice)

Moda La sfida? Convincere Pechino a dire no alle sirene del made in France

In Cina i prodotti di Parigi sono giudicati migliori di quelli italiani. Ora si tenta la svolta: Calenda: «Serve un nuovo marketing». Si parte con Firenze hometown of fashion

DI GIUSI FERRÉ

C'era un senso diffuso di ottimismo alla conferenza stampa per la presentazione del prossimo Pitti immagine uomo a Firenze dal 17 al 20 giugno. Secondo una ricerca effettuata da Smi (Sistema Moda Italia) il primo trimestre di quest'anno registra un aumento di fatturato nel tessile-moda del 3,3%, mentre il prodotto finito segnala vendite in aumento sia all'estero (5,2%) sia in Italia (3%).

Prevista una crescita anche dei buyer esteri grazie al sostegno di Ita (Italia trade agency, l'ex Ice) e al programma eccezionale organizzato per i 60 anni di attività del Centro di Firenze per la moda italiana, l'holding di Pitti immagine ed Ente moda Italia. Tra concerti, mostre, sfilate, eventi come la nuova illuminazione del Ponte Vecchio, l'offerta culturale mondana, con potenti ricadute commerciali, di questa manifestazione, sarà al massimo livello grazie anche alla presenza del ministero per lo Sviluppo economico nella persona del viceministro Carlo Calenda, che ha stanziato circa 2 milioni per il progetto intitolato Firenze hometown of fashion. «Ritengo che ben rappresenti un nuovo approccio di sistema al marketing del Paese e delle sue eccellenze e che ne privilegi la presentazione in tutte le articolazioni culturali e imprenditoriali».

La ricerca

Fare squadra, come chiedeva già in un'epoca remota l'ex presidente di Confindustria Luca di Montezemolo intervenendo anche sulla

forza dell'origine come potente leva di attrazione. Ma questo potrebbe essere in parte il problema. Secondo l'indagine «Rebranding made in Italy», commissionata da Saatchi & Saatchi Italia, sembra che negli Usa i nostri prodotti siano molto noti, ma giudicati privi di fascino e personalità, mentre in Cina oltre a essere poco conosciuti sono ritenuti inferiori a quelli francesi. Carlo Calenda, che ha letto e valutato questa analisi, in parte la condivide.

«In realtà l'analisi di Saatchi & Saatchi dice che siamo più forti dei francesi in Usa e meno in Cina. Il che mi pare abbastanza vero. Poi l'analisi aggiunge che dobbiamo dare una curvatura più pepata alle nostre produzioni. È un suggerimento per avere successo».

«Non è un caso — ricorda Mario Boselli, presidente della Camera nazionale della moda — se noi abbiamo definito il nostro made in Italy "il bello e ben fatto", mettendo l'accento sulla manualità e l'artigianalità. Forse la nostra moda non è un sogno, ma è un settore chiave, con un saldo commerciale attivo lo scorso anno di 18,7 miliardi, mentre quello francese era negativo per 11,8 miliardi».

Saldo attivo

Come osserva il viceministro, questa è l'espressione di scelte industriali del decennio scorso, «quando si trattò di decidere come organizzarsi dopo l'ingresso sulla scena mondiale dei Paesi emergenti come il Brasile e la Cina, gli industriali italiani scelsero il manifatturiero, mentre la politica e i centri studi di tutto il mondo ne proclamavano la fine. La Francia fece esattamente il contrario. E i risultati parlano chiaro: il saldo commerciale del manifatturiero è +90 miliardi, la Francia registra -40».

Resta il fatto che in Cina il made in France è giudicato meglio del made in Italy: «È vero. L'Italia si è mossa troppo lentamente, facendo un lavoro di penetrazione più efficace e con risorse molto superiori». Questo richiede un piano a lungo termine, il che equivale a un Governo solido, e un percorso coerente, sostenuto dai media, questo "rebranding del Paese", al quale ognuno deve contribuire con un tassello. Come spiega Raffaello Napoleone, amministratore delegato di Pitti immagine «nel nostro piccolo, abbiamo fatto un ac-

cordo con Mido per avviare uno spazio speciale, Pop-eye, dedicato all'eyewear».

Pur festeggiando un compleanno, Pitti sfugge a ogni amarcord. «Niente nostalgia — dice Carlo Calenda — niente sguardo rivolto agli anni Sessanta. La mostra dei costumi di Tirelli, la storica sartoria del cinema, rappresenta le radici, ma quella di Francesco Vezzoli, artista che ha legami con la moda, ci proietta nel futuro. Nel connubio tra radici e modernità, tra business e cultura, si trova il nuovo made in Italy».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Imageconomica

Sviluppo Economico
Il viceministro
Carlo Calenda

