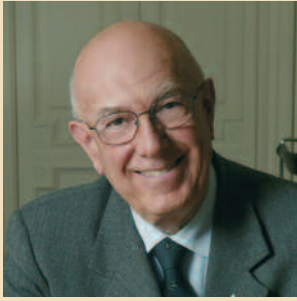


Risponde Mario Boselli, presidente della Camera nazionale della moda italiana



Le aziende produttrici di abbigliamento e la distribuzione hanno messo in atto aggressive politiche promozionali che però sono state definite da Gildo Zegna una «scellerata politica dei saldi che ha provocato un rallentamento generale della ripresa dei consumi». Quali sono le iniziative più efficaci nel corso del 2009?

Penso che Zegna abbia sostanzialmente ragione, ma che queste iniziative promozionali sono purtroppo frutto del

momento di crisi che stiamo vivendo.

Ritengo che il presupposto fondamentale per riattivare il settore sia una ripresa dei mercati che possa favorire un aumento dei consumi. Ciò anche

perché, come si sa da sempre, non si può andare contro i mercati.

È ovvio quindi che bisogna cercare di stimolare la ripresa del mercato con iniziative a 360 gradi. Camera nazionale della moda italiana lascia ai singoli attori del sistema il compito di operare a livello aziendale e, come istituzione, si impegna a lavorare a favore dell'intero sistema in Italia e all'estero.

Tra gli eventi che organizziamo per promuovere la moda cito i 9 appuntamenti più importanti: Milano moda donna, a febbraio e a settembre, Milano moda uomo, a giugno e a gennaio, Milano moda showroom, a gennaio e a luglio, Milano moda pre-collezioni e Milano moda design. segnalo inoltre i progetti dedicati ai giovani stilisti promettenti selezionati dal progetto Incubatore della moda e dal concorso Next generation, giovani che con l'aiuto della Camera della moda riescono ad avere visibilità sia sulle passerelle più famose del mondo sia nei mercati esteri come il Giappone, la Russia, l'India, tramite missioni organizzate in collaborazione con le ambasciate straniere e l'Ice.

Risponde Michele Tronconi, presidente di Smi (Sistema moda Italia)



Il processo di internazionalizzazione delle imprese italiane dell'abbigliamento ha consentito di mantenere una buona competitività. Negli ultimi anni la produzione italiana ha mantenuto costante la quota di mercato delle esportazioni mondiali. Come si sta modificando la situazione nel corso del 2009? e quali potranno essere i cambiamenti nel prossimo anno?

Il surplus commerciale realizzato nel 2008 dall'industria del tessile-abbigliamento-moda è stato di ben 10 miliardi di euro e ha concorso, come negli anni passati, a coprire il deficit che abbiamo per l'acquisto di gas e di petrolio che dobbiamo importare. In altri termini è servito a pagare la nostra carissima bolletta petrolifera. Quest'anno però potrebbe risultare dimezzato, se le cose proseguono al ritmo negativo registrato nei primi mesi del 2009.

In un quadro complessivamente negativo non dovrebbe, comunque, variare la nostra quota di mercato nel commercio mondiale di prodotti di tessile-abbigliamento-moda, perché la crisi è il frutto di un blocco generalizzato dei consumi a livello mondiale e non di una minore capacità competitiva della nostra offerta.

Il prolungarsi della crisi, però, potrebbe mettere in discussione l'integrità della filiera del tessile abbigliamento (filatura-nobilizzazione-tessitura-confezione-distribuzione) a partire dalle aziende collocate a monte del processo. Integrità della filiera che è alla base del successo del made in Italy nel mon-

do e che è ciò che ci consente di continuare a fare cose belle, sicuri che "il bello salverà il mondo".

Questa è oggi la nostra priorità, a partire dal conseguimento di tre obiettivi: – tenere in vita le aziende, salvaguardando i loro importanti investimenti in tecnologia, dando loro ossigeno, magari senza passare sempre attraverso la mediazione del sistema bancario, come recentemente sostenuto anche dal governatore della Banca d'Italia: fornendo liquidità alle aziende, per esempio, rivedendo la destinazione del Tfr inoptato, lasciandolo appunto in azienda, invece che al conto di tesoreria presso l'Inps;

– tenere i lavoratori in azienda e, a tal fine, vanno attivati e rifinanziati tutti gli ammortizzatori sociali che consentano di raggiungere quell'obiettivo, soprattutto per le figure professionali che per diverse ragioni non possono normalmente accedere a Cig e Cigs;

– ottenere misure urgenti di sostegno alla domanda interna, tenuto conto che più del 50% del nostro fatturato è conseguito sui mercati esteri, in attesa che riprenda la domanda mondiale. Sistema moda Italia ha avanzato da tempo alcune proposte che i media hanno ribattezzato "rottamazione" degli abiti, che potrebbero attivare anche un circuito virtuoso nell'ambito della cooperazione con il Terzo mondo.

A ciò si aggiunge l'impegno assunto dal Presidente del Consiglio, Silvio Berlusconi, in occasione dell'inaugurazione dell'edizione di settembre di Milano Unica, il Salone italiano del tessile, di impegnarsi personalmente a livello europeo per ottenere l'obbligatorietà dell'etichetta d'origine per le merci provenienti dai Paesi extra-Ue. Si tratta di un obiettivo importante nell'interesse, prima ancora che delle nostre industrie, dei consumatori che devono essere informati correttamente per poi fare liberamente la propria scelta di acquisto.