22-NOV-2021
da pag. 47 / foglio 1 / 2

L'Economia del CORRIERE DELLA SERA
Dir. Resp.: Luciano Fontana
Tiratura: N.D. Diffusione: N.D. Lettori: 1730000 (0001948)

DATA STAMPA
www.datastampa.it

# MODA, LA SFIDA DEI DISTRETTI «ORA AIUTI AI PICCOLI E FORMAZIONE»

## Capasa: la fashion week di settembre ha lanciato la ripresa, nel 2022 ricavi a livelli pre Covid. Ma serve il ricambio generazionale

di **Enrica Roddolo**

«La moda è ripartita da Milano, dalla fashion week di settembre gestita in sicurezza, con 160 eventi in presenza. E per gennaio 2022 con la moda uomo, poi febbraio con la moda donna, già stanno arrivando richieste di nuovi brand e ritorni sulla passerella di Milano di famose maison», anticipa a *L'Economia* il numero uno della Camera nazionale della moda, Carlo Capasa.

La ripartenza della fashion week di Milano, post Covid, è stata di esempio e traino per tutto il mondo: lo hanno riconosciuto anche i competitor, a partire da Parigi. «La Camera è stata invitata ai Rencontres internationales de la Mode di Hyères, e Pascal Morand, presidente esecutivo della Federazione della moda francese, ci ha riconosciuto pubblicamente il successo della fashion week di settembre», dice Capasa. E aggiunge: «La manifattura moda è la vera industria strategica nazionale e a Milano ha il suo cuore. Invece si parla solo di tecnologia: non dimentichiamo che in Italia facciamo il 70% della moda di alta qualità mondiale».

### Le storie, i brand

E questa industria strategica nazionale conta maison come la milanesissima Giorgio Armani che ha celebrato il quarantesimo anniversario di Emporio Armani, marchio che dal 1981 osserva e interpreta lo stile delle metropoli, e ne celebra l'attitudine contemporanea e inclusiva. O Prada, creatura di Miuccia Prada e Patrizio Bertelli pronto a passare nel triennio la staffetta al figlio Lorenzo. La Maison in città esprime anche la Fondazione omonima. «Per citare ancora una maison di tante, Dolce & Gabbana con la base manifatturiera qui. Ma oltre alle case di moda, Milano e la Lombardia sono terra di materie prime: le seterie di Como — continua Capasa —. Oltreché di accessori: non dimentichiamo che Chanel produce le sue calzature con aziende calzaturiere lombarde. Poi la Lombardia è terra di confezione: con imprese e realtà artigianali specializzate nella manifattura di altissima qualità nel circondario di Milano ma anche a Bergamo e Brescia».

Ideazione e produzione della maglieria Gallo, per esempio, da sempre esce dallo stabilimento di Desenzano sul Garda. E la pandemia, con la riscoperta della maglieria, ha premiato l'azienda guidata dall'ad Giuseppe Colombo che ora è pronta a due nuove aperture a Roma. O marchi di accessori *quintessentially* milanesi come Valextra, impresa nata dall'intuizione nel 1937 di Giovanni Fontana e partita dal primo laboratorio in San Babila, partecipata ora da Neo Partners. E ancora hanno radici lombarde in quel di Gallarate, Missoni ora in fase di rilancio con il milanese Fsi, e Trussardi dove è entrato il fondo QuattroR fino a Etro nata a Milano nel 1968, nella sfera ora di L Catterton (Lvmh). Insomma il bel vestire italiano ha radici Made in Milano. Inevitabile quindi che la scommessa del sistema moda Italia riparta proprio dalla Lombardia.

«Certo, la moda è ripartita e dopo un 2021 già in forte recupero che riporterà a casa 16 miliardi di fatturato, il 2022 consentirà di recuperare anche i restanti 8 miliardi che ci rimetteranno in pari con il 2019 pre pandemia», nota Capasa.

### I nodi da sciogliere

Ma la crisi ha messo in luce nodi strutturali da risolvere, «il problema del ricambio generazionale nelle realtà artigianali, come molte di quelle sul territorio lombardo e alle quali attingono le maison per le loro lavorazioni: un'idea può essere inserire un'ora di "made in Italy" nelle scuole medie per far capire a potenziali futuri artigiani il valore di una professione, e a i futuri consumatori l'importanza della qualità. Ma ovviamente, e ne stiamo discutendo con Smi (Sistema Moda Italia), Confindustria Moda e governo, serve un patto aziende-sindacato-politica per raccordare scuola e mondo del lavoro».

A proposito di aziende, sul territorio le grandi hanno tenuto bene le piccole hanno sofferto: cosa serve adesso? «Maison e imprese più grandi stanno entrando nel capitale dei piccoli per consentire di sopravvivere ma per il futuro bisogna rafforzare i distretti — dice Capasa —. Se le singole Pmi non possono sostenere i costi di una digitalizzazione, si può pensare a investimenti digitali del distretto, messi a disposizione poi dei piccoli».

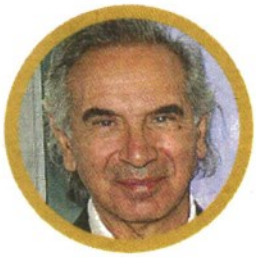
La fotografia del settore arriva dai dati dell'ultimo Monitor distretti Lombardia di Intesa Sanpaolo: nel primo semestre 2021 l'export dei distretti industriali della regione ha registrato un balzo del 28,4% a prezzi correnti sul 2020, fortemente penalizzati dal lockdown primaverile, mentre il confronto con il 2019 evidenzia un progresso dell'1,3%. Tra i settori che soffrono di più ancora quelli del sistema moda, specie di fascia intermedia, che mostra un rimbalzo, ma solo rispetto al 2020 (+12,5%). «È infatti ancora marcato il ritardo rispetto al 2019 (-17,9%) — nota Enrica Spiga dell'Ufficio studi di Intesa Sanpaolo —. A sostenere il recupero rispetto al 2020 ci sono però il tessile e abbigliamento della Val Seriana (+33,7%), l'abbigliamento-tessile gallaratese (+28,7%) e il seta-tessile di Como (+2,1%)».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

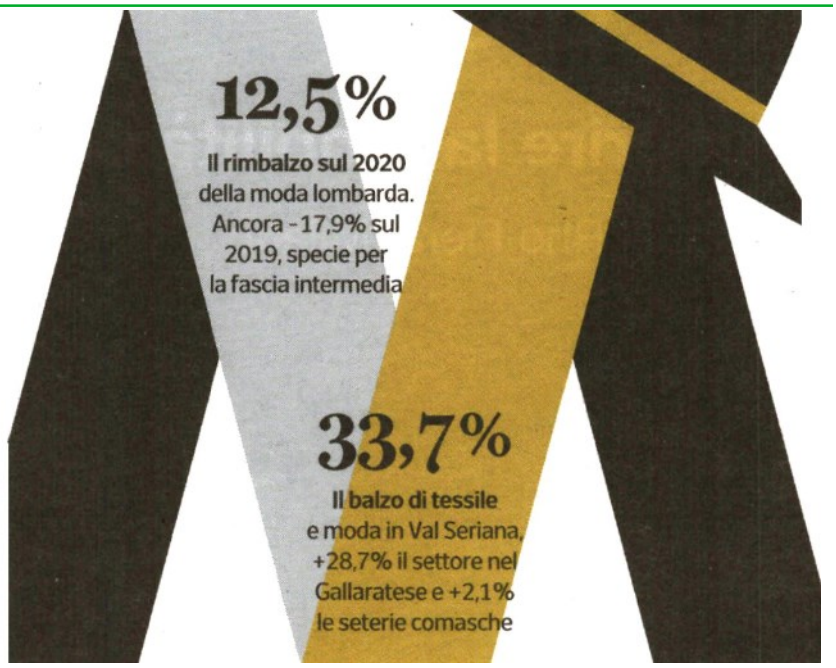
ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 1948

L'Economia del CORRIERE DELLA SERA
Dir. Resp.: Luciano Fontana
Tiratura: N.D. Diffusione: N.D. Lettori: 1730000 (0001948)

DATA STAMPA
www.datastampa.it



**Il volto**
Carlo Capasa, numero uno della Camera Nazionale della Moda Italiana




ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 1948