

# La moda italiana riparte da Pitti, uomo e bimbo fanno da apripista

*Nel 2021 i due comparti sono cresciuti del 12% e del 14% e puntano ai livelli pre Covid*

*L'export continua a correre, l'incognita sono i costi di energia e materie prime*

Giulia Crivelli

A Londra si attende che Boris Johnson, in profonda crisi di consensi fuori e dentro al suo partito, annunci l'ennesima mossa per contrastare l'epidemia, che si chiamerà *Living with Covid plan*. Il premier britannico è famoso per fare da sé, ma forse gli converrebbe considerare il caso Pitti, che ha trovato la sua via, messo a punto il suo piano per, appunto, convivere con il Covid. Oggi a Firenze si apre l'edizione numero 101 della più importante fiera al mondo dell'abbigliamento e accessori da uomo di qualità, che nelle ultime settimane ha dovuto rivivere l'incubo delle defezioni *last minute* e della migrazione dagli stand fisici alla piattaforma digitale, come accaduto nel giugno 2020 e nel gennaio 2021.

Mentre, alla fine di settimana scorsa, fioccano le cancellazioni di fiere in Italia e nel mondo, dalla Francia alla Cina (si veda Il Sole 24 Ore del 6, 7 e 8 dicembre), i vertici di Pitti Immagine, la società che organizza i saloni di Firenze (Uomo, Bimbo, Filati e altri ancora) hanno confermato la volontà di aprire, rafforzando il protocollo di sicurezza. È un momento paradossalmente positivo per il menswear (che vale il 17,5% dell'intero tessile-moda italiano) e per le aziende italiane del comparto, che stanno recuperando il terreno perduto nel 2020: Pitti non è soltanto l'occasione per incontrare in presenza i buyer europei e americani (mancheranno ovviamente gli asiatici) e per avere un quadro completo delle tendenze in atto; è anche un *booster*, per usare un'altra parola inglese che abbiamo imparato a conoscere, di ottimismo.

Secondo le stime elaborate dal Centro studi di Confindustria Moda, la moda maschile italiana (in un'accezione che comprende confezione, maglieria esterna, camiceria, cravatte e abbigliamento in pelle) dovrebbe archiviare il 2021 con un fatturato in recupero dell'11,9%, a circa 9,1 miliardi. Per tornare ai livelli pre-Covid manca ancora parecchio, ma i numeri dell'export fanno ben sperare per il 2022 e 2023. Nel 2021 le stime del Csc indicano un export, che vale il 71,3% del totale, in crescita dell'11,2% a poco più di 6,5 miliardi. A inaugurare Pitti saranno oggi Antonella Mansi (presidente Centro di Firenze per la moda italiana), Dario Nardella (sindaco di Firenze), Claudio Marenzi (presidente di Pitti Immagine), Sergio Tamborini (presidente Sistema moda Italia) e Carlo Ferro (presidente di Ice).

Ai tre giorni di fiera partecipano con uno stand 540 aziende, alle quali si aggiungono i circa 40 marchi che hanno optato per la presenza digitale sulla piattaforma Connect. Da venerdì l'attenzione si sposterà su Milano, dove iniziano le sfilate e le presentazioni delle collezioni uomo che proiettano verso l'autunno-inverno 2022-23, come quelle di Pitti alle quali è dedicato lo Speciale Moda Uomo di 26 pagine allegato oggi, gratuitamente, al quotidiano.

Della strategia "living with Covid" fa parte pure la scelta di far svolgere Pitti Bimbo in contemporanea con l'Uomo: anche il comparto della moda junior è in ripresa e tra gli stand non ci sono state defezioni: il buon senso ha consigliato di cancellare cene, cocktail ed eventi inutilmente rischiosi, ma quello che conta, alla fine, è vedere il prodotto e guardarsi negli occhi, pur se a debita distanza.

I dati elaborati dal Centro studi di Confindustria Moda delineano per il comparto bambino un recupero ancora più netto rispetto all'uomo: il turnover settoriale dovrebbe crescere del 14% a 3 miliardi. A confronto con il 2019, il fatturato conterrebbe la perdita al -2,8% (per l'uomo resta a -9,9%). Quanto sia importante considerare il tessile-moda-accessorio (Tma) nel suo complesso lo dimostra la nascita, due anni fa, della federazione Confindustria Moda e il sempre maggior coordinamento tra Milano e Firenze, che insieme, nell'uomo, sorpassano agilmente la fashion week di Parigi e stravincono su tutte le altre, da Londra a New York, passando per Berlino. Le prospettive a breve del Tma (che nel 2019 aveva sfiorato i 100 miliardi di fatturato) sono minacciate dall'aumento delle materie prime e dell'energia, non certo dal calo di domanda e dalla mancanza di know how produttivo e stilistico e tantomeno di capacità di proiettarsi nel futuro investendo in ricerca e sostenibilità, come ben dimostra l'andamento delle aziende di alta gamma quotate (si veda Il Sole 24 Ore del 9 gennaio).

La priorità è piuttosto preservare l'intera filiera, fatta dai grandi marchi che sfileranno a Milano o esporranno a Firenze, ma anche da Pmi e microimprese; priorità ribadita nelle scorse settimane da Marenzi di Pitti Immagine, Tamborini di Smi e da Cirillo Marcolin e Carlo Capasa, rispettivamente presidenti di Confindustria Moda e Camera della moda.

A un'autentica logica di sistema appartiene inoltre l'accordo annunciato venerdì da Smi con Intesa Sanpaolo, proprio per preservare la filiera con strumenti finanziari e di consulenza. Il Covid ha indebolito il Tma italiano, come ha fatto con ogni aspetto economico e sociale delle nostre vite, ma non possiamo permettere che ne ipotechi il futuro, che possiamo iniziare a riprogettare a Pitti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA