

Ice e Confindustria Moda: ipotesi Pitti nel Mercosur

Silvia Pieraccini

L'export del tessile-abbigliamento in America Latina, oggi limitato a meno di 100 milioni di euro all'anno (0,3% del totale) a causa dei dazi che arrivano al 50%, potrebbe moltiplicarsi «per 10, 20 o addirittura 30 volte nel giro di cinque-dieci anni», grazie al trattato di libero scambio Ue-Mercosur che sarà firmato sabato prossimo in Paraguay.

«La prospettiva è che il Sudamerica diventi uno dei tre mercati principali del settore», ha annunciato ieri a Firenze Luca Sburlati, presidente di Confindustria Moda, all'inaugurazione del Pitti Uomo, il più importante salone al mondo dell'abbigliamento e accessori maschili (750 marchi, per il 47% stranieri, espongono le nuove collezioni fino a venerdì 16), alla quale hanno partecipato il ministro delle Imprese e del made in Italy (Mimit), Adolfo Urso, il presidente dell'Ice, Matteo Zoppas, il presidente della Regione Toscana, Eugenio Giani, la sindaca di Firenze, Sara Funaro, il presidente di Pitti Immagine, Antonio de Matteis e la presidente del Centro di Firenze per la Moda italiana, che controlla Pitti Immagine, Antonella Mansi.

Sburlati ha riacceso le speranze delle aziende reduci da diverse stagioni in affanno (si veda Il Sole 24 Ore del 13 gennaio): «In Brasile, Argentina, Uruguay e Paraguay partiamo praticamente da zero – ha spiegato – per questo le potenzialità sono enormi. Finora era impossibile vendere i nostri prodotti a causa dei dazi; con la firma del trattato i dazi progressivamente scenderanno e il Sudamerica diventerà uno straordinario mercato di sbocco». Il presidente di Confindustria Moda pensa all'export ma anche all'import: «Speriamo che l'accordo possa essere presto esteso anche al Messico – ha aggiunto - perché il Paese produce cotone, seta e pelli e potrebbe essere un mercato interessante per l'approvvigionamento o per stringere partnership».

Alle potenzialità del Mercosur crede anche il ministro Urso, convinto che il 2026 sarà l'anno dei nuovi mercati per l'industria italiana della moda. «L'area del Mercosur è una delle più promettenti», ha sottolineato Urso dicendosi fiducioso che questa

109esima edizione del Pitti Uomo segni la ripresa del settore, grazie anche a una serie di misure messe in campo dal Governo: dal recepimento del regolamento europeo sull'Epr (la responsabilità estesa del produttore) all'introduzione della tassa di due euro sui piccoli pacchi postali che arrivano dalla Cina; dal ddl Pmi già approvato al Senato (con lo stralcio della norma sul caporalato contestata dai sindacati), che prevede l'utilizzo dei lavoratori vicini alla pensione per formare i giovani assunti, fino ai 100 milioni di euro stanziati per finanziare i piccoli contratti di sviluppo, adatti alle Pmi della moda; per finire col credito d'imposta sui campionari che è stato prorogato e raddoppiato passando dal 5 al 10 per cento. «Il made in Italy è una nave che sa affrontare il mare in tempesta», ha aggiunto Urso, annunciando l'apertura al Pitti Uomo della “Casa del made in Italy”, un ufficio del ministero delle Imprese che fornirà alle aziende informazioni sugli strumenti e sui contributi cui poter accedere.

Le criticità che sta vivendo il mondo della moda spingono alla ricerca di soluzioni anche l'Agenzia Ice: «Noi anche quest'anno portiamo al Pitti 350 buyer da tutto il mondo – ha detto il presidente Zoppas – ma in questa fase credo che occorra anche rinnovare l'offerta della fiera, pensare a una possibile internazionalizzazione. Il Governo ci ha dato ulteriori risorse per andare all'estero e stiamo approfondendo l'ipotesi di portare Pitti Uomo a incontrare i clienti».

Per la fiera fiorentina, che finora non si è mai moltiplicata fuori da Firenze, sarebbe un'assoluta prima volta, imposta dal cambio di scenario, di regimi fiscali, di abitudini di consumo. La destinazione più logica, in questa fase in cui si sta aprendo un mercato da quasi 300 milioni di persone come quello che abbraccia Brasile, Argentina, Uruguay e Paraguay, è proprio l'America Latina. «L'ipotesi potrebbe essere quella di andare nel Mercosur», conferma Zoppas. «Il sostegno al made in Italy passerà attraverso scelte nuove – gli fa eco Sburlati – e anche Pitti, come marchio, dovrà evolvere. Da dove partiamo? Dal Mercosur, naturalmente».

© RIPRODUZIONE RISERVATA