

## «Tessile e moda strategici per AI e competitività»

Silvia Pieraccini

Serve più attenzione per la moda italiana che sta attraversando una fase di sofferenza. E serve per due motivi, ha sottolineato Luca Sburlati, presidente di Confindustria Moda, all'apertura del Pitti Uomo di Firenze, la più importante rassegna al mondo di fashion maschile, che in questa edizione numero 110 ospita 740 collezioni per la primavera-estate 2027, per il 45% in arrivo dall'estero.

Il primo motivo è il peso che il settore ha nell'economia, spesso dimenticato o sottovalutato: «Solo l'industria italiana della moda maschile – ha detto Sburlati – vale più di 11 miliardi di euro di fatturato, cioè come l'intera ceramica italiana. E produce un saldo commerciale positivo di 3,2 miliardi: è evidente che è un asset del Paese». Il secondo motivo è l'importanza delle filiere della moda, formate da migliaia di piccole aziende disseminate in tutta Italia che svolgono singole fasi produttive: «Le microimprese mantengono i territori vivi. Non possiamo lasciarle da sole, dobbiamo sostenerle», ha aggiunto Sburlati ricordando il piano industriale che Confindustria Moda e Confindustria Accessori Moda hanno presentato nell'aprile scorso alla Camera per rilanciare il settore e l'ingresso del tessile-moda tra le filiere nazionali considerate strategiche per l'intelligenza artificiale.

Ma Sburlati – che ha parlato a fianco del presidente della Regione Toscana, Eugenio Giani, della sindaca di Firenze, Sara Funaro, e dei vertici della società organizzatrice Pitti Immagine – ha invocato anche innovazione nel modo di comunicare la moda: «Oggi non basta più dire che un prodotto è bello e ben fatto, deve essere raccontato con nuovi strumenti più vicini ai giovani, e la narrazione non deve limitarsi allo stile ma deve toccare i materiali, far vivere l'esperienza di un capo sostenibile adatto alla palestra o alla spiaggia». Per questo, secondo il presidente di Confindustria Moda, serve anche un'alleanza tra le scuole, le associazioni, le istituzioni, per portare i giovani nelle imprese attraverso canali come la formazione-lavoro e gli Its e far conoscere loro le lavorazioni.

A rivitalizzare il racconto della moda italiana ci sta provando Pitti Immagine attraverso la contaminazione con la profumeria artistica

(una selezione di marchi indipendenti è in mostra in fiera); le suggestioni di installazioni come quella di Philèo Landowski e Pascal Hachem nel piazzale centrale della Fortezza da Basso, formata da grandi tubi azzurri che spingono a riflettere su ciò che si nasconde sotto lo svago di una piscina; le presentazioni, le sfilate e gli eventi in luoghi unici che fanno da contorno alla fiera. Dal punto di vista degli spazi espositivi Pitti Immagine, costretta a fare i salti mortali negli ultimi anni per organizzare il Pitti Uomo, invoca la conclusione dei lavori (almeno) del nuovo padiglione Bellavista, parte del piano di ristrutturazione della cinquecentesca Fortezza da Basso appaltato dal Comune di Firenze. «Speriamo che i lavori finiscano il prima possibile, magari prima del mio secondo mandato», ha detto il presidente di Pitti Immagine, Antonio de Matteis, che ha aggiunto di attendersi «numeri eccezionali, perché il made in Italy ha saputo reagire alle difficoltà». «Finalmente i cantieri cominciano a marciare», ha sottolineato il presidente della Regione. «Siamo tra le poche città ad avere un polo fieristico così importante nel cuore del centro – ha aggiunto la sindaca Funaro– e questo costituisce un grande vantaggio. Siamo impegnati per restituire alla piena fruizione tutti i padiglioni».

Impegnata a infondere l'imprenditorialità ai giovani è invece Antonella Mansi che ha ricordato l'esperienza della Cfmi Academy, creata dal Centro di Firenze per la moda italiana da lei guidato (che controlla Pitti Immagine) con Unicredit main sponsor della fiera, per aiutare gli studenti delle scuole di moda a creare startup.

© RIPRODUZIONE RISERVATA