Ancora un grido di allarme alla conferenza stampa di presentazione della settimana della moda Milano Moda Donna P/E 2011. La Camera della moda ha corretto il tiro sulle stime di crescita degli affari relativi alla moda per il 2012 portandola da +8% a +4% . "La crescita 2011 sarà dimezzata – ha dichiarato il presidente della Cnmi , Mario Boselli. Non c'è di che essere allegri, ma d'altra parte si parla ugualmente di crescita". La crisi non è localizzata nel nostro Paese questo è evidente" è un dato però che "L'Italia è ferma, l'Europa cresce poco, mentre i Paesi in fase di sviluppo sono a 5 mila miglia di distanza. Un problema per le piccole e medie imprese che compongono il settore". Il documento messo in mano agli assistenti la conferenza parla chiaro. I risultati 2011 e 2012 del settore "sembrano quindi strettamente dipendenti, ancora più che in passato, dalla crescita dei mercati emergenti, in un contesto che vedrà i consumi dei Paesi occidentali stagnanti, se non declinanti nei prossimi tre semestri". Sono positivi, i dati sul continuo incremento a due cifre dei consumi di moda in Cina nel primo semestre del 2011 e il fatto che le previsioni 2011-2012 per i Bric continuino a essere positive, con tassi di crescita tra il 4% e il 9%.

In questo contesto Mario Boselli non ha mancato di sottolineare la necessità da parte delle istituzioni di non tagliare gli aiuti alle manifestazioni della Moda. Non ha mancato di evidenziare che la Camera della Moda in questi mesi trascorsi ha fatto tutto il possibile e veramente dal cuore è sgorgata la sua affermazione. "Se nessuno ci aiuta, siamo al capolinea. Mentre Roma per la settimana dell'Alta Moda, riceve aiuti pubblici per 2 milioni di euro; la Camera della Moda per tutto ciò che si svolge nella settimana riceve 500.000 euro: non possiamo neanche fare paragoni". Gli diamo ragione: siamo stati all'ultima edizione di Alta Roma.

Se, come qualcuno ha sostenuto, la Moda è il petrolio dell'Italia, si comprende l'accorato intervento di Saverio Moschillo vicepresidente vicario della CNMI che ha lamentato con

enfasi la poca lungimiranza degli uomini di governo nel sostenere un ambito così importante per l'economia del Paese. Le parole sono state accese e crude, tacciando di stupidità tutta la classe politica che litiga invece di pensare al bene del Paese. Sembrerebbe che manchi loro la percezione economica e culturale di questo settore, forse non sanno valutarlo nel complesso e si fermano a considerare separatamente e singolarmente, le medie, piccole e familiari imprese che lo compongono. Viene da chiedere se sono a conoscenza del numero globale di aziende che ruotano intorno alla filiera della moda!!! Che se dovessero scomparire-l'incuria politica sta portando a ciò-, provocherebbero il crollo della nostra economia. Molte aziende della filiera della moda, lo sappiamo, chiudono e molte purtroppo stanno ancorandosi o meglio svendendosi a gruppi stranieri senza che ci sia nessun intervento sembrerebbe che in Italia non ci sono investitori con voglia e possibilità di mettersi in gioco.

Cosa fare?

Perché l'eccellenza del Made in Italy non si vada esaurendo per inerzia e incapacità, l'unica ricetta è fare rete, far quadrato senza aspettare aiuti che non arriveranno; ma ci vuole un po'di sacrificio da parte di tutti coloro che operano nel settore moda. Saverio Moschillo ha manifestato il suo personale impegno a smuovere tutta l'ambito moda, "Ci vuole una banca della Moda " ha detto ed ha anche espresso la necessità di provvedere ad una ricapitalizzazione della Camera della Moda, anche perché scomparso l'ICE (Istituto per il Commercio Estero) sarà necessario trovare un modo per promuovere il Made in Italy, specialmente quello che i giovani potranno reinterpretare, in quei mercati dell'aria BRIC che sembrano offrire reali possibilità di assorbire la produzione di qualità espressa dal Made in Italy. Accanto a soluzioni prettamente economico-finanziarie, non è mancato il richiamo alla necessità di non perdere il patrimonio di competenze artigianale di eccellenza senza le

quali non è possibile ottenere quel nostro  prodotto esclusivo che si impone sui mercati internazionali  ed alimenta i sogni dei nuovi consumatori.