La moda – quella italiana in particolare – si è a lungo dimostrata pressoché esente, addirittura "vaccinata" contro crisi sistemiche, strutturali e congiunturali, forte di una straordinaria capacità mitopoietica che ha reso il **Made in Italy** una terra su cui mai tramonta il sole.

Adesso sembra arrivato il momento del *redde rationem* e le cause non vanno ricercate solo nella situazione geopolitica, ma devono essere ascritte fondamentalmente a strategie all'insegna di quella che gli antichi Greci avrebbero chiamato hybris. In altre parole, il settore negli ultimi anni è apparso in preda ad ansia costante da crescita double-digit e finanza spinta, giustificando così rincari esagerati, acquisizioni sempre più onerose, investimenti frenetici in lussuose boutique in tutto il mondo. Finché l'abito si è strappato e sono rimasti i brandelli da ricucire.

Fuor di metafora, i casi di Dolce & Gabbana, Gucci, Burberry, persino di colossi come Kering e LVMH con performance calanti, dimostrano che il settore è più elastico di quanto si pensasse alle crisi strategiche, finanziarie e addirittura personali degli stilisti/imprenditori.

Gli errori compiuti sono sotto gli occhi di tutti: un ricorso smodato alla leva prezzo, l'upgrading del marketing a spese della creatività, il miraggio della crescita illimitata, l'illusione di poter contare solo su pochi mercati in continua espansione come la Cina, ora in fase di ripiegamento.

A questo punto non resta che scalare la marcia e fermarsi un attimo a riflettere, senza più perseguire ossessivamente risultati che non possono arrivare perché le regole del gioco sono mutate o, se sono rimaste le stesse, tutto ciò che le circonda è cambiato. Come direbbe il poeta Montale, "gli addendi sono a posto, ineccepibili, ma la somma?".

A fronte di tutto ciò, la politica italiana, malgrado i proclami e le promesse, si è sempre rivelata nei fatti piuttosto insensibile, per non dire riluttante, a puntare sul settore moda, malgrado esso rappresenti una filiera tra le più importanti e rappresentative dell'economia italiana, oltre che della cultura tout court, con una formidabile valenza in termini di soft power. La verità è che manca una vera politica industriale – non è la prima volta che lo denunciamo – in grado di corroborare il settore in modo strutturale, immunizzandolo almeno parzialmente da colpi avversi.

Qualche valida raccomandazione l'hanno offerta **Confindustria Accessori Moda** e **Confindustria Moda** in occasione di un recente convegno, con l'obiettivo di produrre effetti concreti sulla filiera, consentendo al Sistema Moda italiano di continuare a crescere e competere a livello globale: favorire e incentivare innovazione e investimenti; potenziare il welfare aziendale; sviluppare marketing e internazionalizzazione; spingere su transizione digitale e green; agevolare l'accesso al credito; rafforzare istruzione, formazione e ridurre i costi energetici.

Luca Sburlati, Presidente di Confindustria Moda ha affermato: *"I numeri ci dicono con chiarezza che senza interventi il Sistema Moda è destinato a perdere imprese, occupazione e capacità produttiva. Una politica industriale mirata serve, invece, a rafforzare il settore, a creare lavoro e generare crescita per il Paese, non solo nell'immediato ma anche nel medio – lungo termine, mantenendo un unicum del bello e ben fatto nel nostro Paese. Non intervenire, invece, significherebbe accettare un progressivo indebolimento di uno dei simboli più forti del Made in Italy nel mondo, alfiere di export e gettito fiscale. Va evitato quanto è già accaduto ad altre filiere simbolo del nostro Paese".*

La missione ultima è quella di tornare a focalizzarsi su distretti produttivi, investimenti e

aggregazioni, che restano i pilastri ai quali in concreto è legato il futuro della moda italiana.