

INTERVENTO PRESIDENTE MAURIZIO TORREGGIANI – 4 febbraio 2016

Buongiorno a tutti, vi ringrazio per la vostra partecipazione a questo incontro. In questo mio saluto introduttivo vorrei uscire un po' dagli schemi che un intervento istituzionale tradizionalmente prevede. Vorrei, invece, condividere con voi alcune riflessioni che prendono spunto da tre letture degli ultimi giorni.

La prima lettura è uno studio sui cambiamenti nel commercio mondiale e, in particolare, nel settore della moda. I numeri raccontano come quindici anni fa la Cina era il principale Paese esportatore, l'Italia occupava il secondo posto. Ogni cento euro di esportazioni mondiali di prodotti della moda 9 euro venivano dall'Italia, 15 dalla Cina.

Anche oggi troviamo la Cina al primo posto e l'Italia al secondo. Quello che è cambiato sono le quote: sempre fatto uguale a cento il valore delle esportazioni, meno di 6 euro provengono dall'Italia, 35 dalla Cina.

Da un lato è vero che perdiamo quote di mercato, soprattutto sui prodotti a minor valore aggiunto, dall'altro è vero che rimaniamo il secondo Paese al mondo, il primo per molti prodotti di fascia alta.

Una seconda lettura che ho trovato interessante raccontava della capacità italiana di sperimentare nuovi tessuti partendo da materiali improbabili.

Il designer Alberto Zanrè si è inventato un tessuto totalmente naturale, ricavato dalla lavorazione di un'alga del Nord Europa dotata di proprietà terapeutiche. Il risultato è un "tessuto bio" per pelli sensibili, funziona anche da antinfiammatorio e tonificante, funge da schermo contro i raggi ultravioletti e perfino da regolatore della circolazione sanguigna.

In Sicilia l'Orange Fiber produce abiti «vitaminici», composti da un tessuto nato da ciò che resta dalla spremitura degli agrumi. Il risultato è un materiale biodegradabile, dall'aspetto lucido, morbido al tatto con un effetto benefico sulla pelle. Contiene al suo interno molti oli essenziali, incapsulati nel tessuto attraverso speciali nanotecnologie. Gradualmente gli oli base vengono rotti e, volta per volta, rilasciati, sciogliendosi sulla pelle e nutrendola.

Terza e ultima lettura. Una recente graduatoria sulle professioni del futuro ha inserito nelle prime dieci il fashion designer, la cui competenza distintiva è riuscire a creare un ponte tra ciò che indossiamo e le tecnologie che usiamo ogni giorno.

La moda del futuro sarà fatta sempre più da vestiti realizzati con filati conduttori, fibra ottica e micro batterie. Tessuti che potranno catturare l'energia dal movimento, monitorare i valori vitali, regolare la temperatura.

Il fashion designer si avvarrà sempre di più delle stampanti 3d, destinate a portare cambiamenti radicali non solo nella filiera produttiva del sistema moda, ma anche sul versante della commercializzazione e del rapporto con il consumatore.

Credo che un convegno che voglia discutere di politiche industriali per il sistema moda non possa che partire da qui, da questi tre articoli. Dalla constatazione che il sistema moda è stato uno dei settori maggiormente investiti dalle trasformazioni portate dalla più grande rivoluzione degli anni recenti, la globalizzazione.

E che sarà uno dei settori maggiormente coinvolti nella rivoluzione che ci accompagnerà nei prossimi anni, quella dell'internet delle cose e, più in generale, dell'innovazione tecnologica.

Da un po' di tempo nelle nostre analisi sull'economia regionale per descrivere la fase che stiamo attraversando parliamo di uno stato di sospensione tra il "non più" e il "non ancora", anni in cui i vecchi modi di agire non funzionano più ma non abbiamo ancora trovato nuove modalità per affrontare le difficoltà.

La filiera della moda fotografa perfettamente questo stato di sospensione, da una parte un pezzo del sistema che non è più in grado di competere come avveniva prima della globalizzazione, in una competizione che non può essere giocata sullo stesso terreno di Cina, Bangladesh o Vietnam, solo per citare i principali concorrenti. E non può essere giocata nemmeno con le imprese con le valigie sempre pronte, con la produzione in perenne spostamento alla ricerca del minor costo del lavoro, come le multinazionali che si rivolgono a fornitori in Turchia che sfruttano bambini siriani, tanto per citare un'altra lettura degli ultimi giorni.

Però c'è anche un altro pezzo del nostro sistema della moda che è già proiettato verso il "non ancora", che si muove sulla frontiera dell'innovazione e della qualità, che non solo è in grado di intercettare i cambiamenti e competere a livello mondiale, spesso riesce a tracciare le traiettorie dei cambiamenti stessi.

Questa sospensione tra il "non più" e il "non ancora" emerge anche dai dati che presenterà Caselli, accanto a numeri negativi che testimoniano una filiera in difficoltà, ne emergono altri che raccontano di imprese che innovano, esportano, producono utili e nuova occupazione.

Proseguendo con questa immagine allegorica, sta alle politiche industriali traghettare le imprese che ancora si muovono nel "non più" verso il "non ancora".

La fase che stiamo attraversando certamente richiede politiche industriali, strategie che al pari delle imprese sono chiamate a uno slancio innovativo, a partire dalle modalità con le quali sono pensate e costruite.

Quando parliamo del futuro delle imprese spesso utilizziamo le parole ibridazione e contaminazione come parole chiave per accedere all'innovazione, alle esportazioni e, più in generale, alle leve strategiche necessarie per competere. Ibridarsi e contaminarsi significa confrontarsi con chi fa cose differenti, anche lontanissime dalle nostre, significa condividere idee e strumenti con gli altri per migliorarsi o creare cose nuove.

Lo stesso deve valere per le politiche industriali, devono nascere dal confronto tra tutti gli attori del territorio, anche quelli che apparentemente c'entrano poco con la moda, un percorso di sviluppo condiviso dove ognuno può portare il proprio contributo e di questo ne è responsabile.

Non necessariamente è la politica a dover proporre, le esperienze più recenti dimostrano che i progetti di sviluppo locali spesso nascono da iniziative individuali, che a volte si compattano con modalità informali attorno ad un'idea condivisa, oppure prendono forza dalla visione di un'azienda di medie e grandi dimensioni con un forte legame con il territorio d'appartenenza.

In conclusione, le considerazioni suggerite dalla lettura dei tre articoli mi portano a guardare con ottimismo al futuro della moda dell'Emilia-Romagna. Credo che nella nostra Regione ci siano tutti gli ingredienti necessari per dare vita a una nuova fase di sviluppo della filiera, dalle imprese di eccellenza alle competenze delle persone, da un sistema relazionale di qualità a una governance del territorio consapevole e responsabile.

Qualche anno fa intitolammo il rapporto Unioncamere sull'economia "il futuro non si prevede. Si fa". Ne sono sempre più convinto.