

Argomento: Export e PMI

Mediobanca, il futuro della moda sarà nella diversità

Ricerche Maggiore attenzione ai giovani e all'ambiente. È quanto emerge dal secondo talk annuale dell' area studi dell' istituto lombardo. Che fotografa un comparto in salute. Fabio Gibellino Lo stato di salute della moda italiana è buono e continuerà a migliorare. Questo è quanto fotografato dall' area studi di Mediobanca e raccontato nel corso del secondo Fashion annual talk. Un settore che nel 2018 ha registrato un giro d'affari da 71,7 miliardi di euro, a +3,4% sul 2017 e +22,5% nel quinquennio, e che vale l' 1,2% del prodotto interno lordo del Paese. Peso specifico che dal 2014 è cresciuto di un decimo percentuale. Primo della fila, naturalmente, è l' abbigliamento, che da solo determina il 42,6% dei ricavi aggregati, seguito dalla pelletteria (23,1%) e dall' occhialeria (15,6%). Mentre guardando agli ultimi cinque anni, a compiere il balzo in avanti più significativo è la gioielleria (+10,9%), seguita da pelli, cuoio e calzature (+6,2%), dal tessile (+5,7%), dalla distribuzione (+4,9%), dall' abbigliamento (+4,5%) e dall' occhialeria (+3,7%). Il tutto accompagnato da una crescita dell' occupazione quantificabile in circa 45.300 nuovi addetti (+14,1% sul 2014 e +1,7% sul 2017). E se il presente funziona, il futuro lo farà ancora meglio secondo le previsioni al 2021 di Prometeia che parlano del raggiungimento di quota 80 miliardi di euro. Ma per farlo, è emerso nel corso dei dibattiti che hanno visto protagonisti Marco Marchi di Au eccellenze italiane holding, Alessandro Varisco, ceo di Twinset, Ercole Botto Poala, ceo di Successori Reda e presidente di Milano unica, e Claudio



Marenzi, presidente ceo di Herno e presidente di Confindustria moda e Pitti immagine, non solo non dovranno tenere conto della digitalizzazione, ma anche delle esigenze delle nuove generazioni, che sono molto più attente ai temi delle sostenibilità, sociale e ambientale, dell' inclusione e, più di ogni altro, sono in gradi di influenzare, come mai prima d' oggi, anche quelle precedenti. Mentre in termini aziendali, si dovrà guardare a una migliore diversificazione dei board, coinvolgendo con più forza le competenze femminili, arruolando più manager esterni alla famiglia nei consigli di amministrazione e, soprattutto, difendendo la vera forza del **made in Italy**: il saper fare. (riproduzione riservata)