



Il tessuto cresce di valore

Più 32% di fatturato, progetti di circolarità, tinture naturali. «Un fantastico artigianato industriale». E martedì apre Milano Unica

di **Maria Teresa Veneziani**

Il ragazzo di J.W Anderson sfilava con un paio di mutandoni di lana, la stessa di cui porta in mano un rotolo come se fosse una bandiera. I tessuti, in effetti, sono proprio il simbolo della nuova moda e tengono alto il valore del Made in Italy. Ne è prova Milano Unica (31 gennaio-2 febbraio), la fiera dei tessuti e degli accessori di alta gamma che attira sotto le vele della Fiera di Rho designer da ogni dove. Tra gli habitués, oltre ad Alessandro Sartori di Zegna e a Brunello Cucinelli, ci sono l'inglese Paul Smith e gli assistenti dell'americano Ralph Lauren e del georgiano Demna Gvasalia di Balenciaga. Il comparto è aiutato dal trend di *Modern Tailoring e Luxury Leisurewear*: «I trentenni che aspirano alla carriera arrivano con completi da urlo», spiega Alessandro Barberis Canonico, presidente di Milano Unica e imprenditore con il tessile nel dna. I dati lo confermano: «La tessitura Made in Italy nel 2022 registra un vero exploit: chiude il 2022 con circa 8,1 miliardi di euro, più 32,4 per cento sul 2021».

Le industrie tessili, il cosiddetto monte della catena della moda, rappresentano un'eccellenza unica grazie alla tenacia di imprenditori che per

passione o tradizione familiare non hanno ceduto alle sirene del terziario, come è accaduto in altri Paesi come l'Inghilterra e la Francia. E oggi sono riferimento per chiunque voglia fare moda di qualità. «La strategia delle aziende italiane negli ultimi anni è stata quella di elevarsi dalla fascia bassa, comunque già persa rispetto a nazioni con un differente costo del lavoro, alzando la soglia della qualità e del lusso — spiega Barberis Canonico —. Il settore ha investito sulla ricerca ed è diventato un fantastico artigianato industriale. Si è ricollocato su produzioni di maggior valore aggiunto per una fascia di clientela finale molto più sofisticata e questo ha permesso ai produttori italiani di difendersi. E ora anche i marchi francesi vengono a raccogliere questa eredità». Siamo leader, insomma, e lo conferma il fatto che Milano Unica è già tornata ai tempi pre-Covid: 475 aziende selezionate, perché tutti vorrebbero esserci.

«Ma per mantenere il primato è necessario continuare a investire su due fronti: la ricerca delle materie prime d'eccellenza e la sostenibilità ambientale e sociale. Si tratta di innovare per suscitare desideri che non depauperino il pianeta».

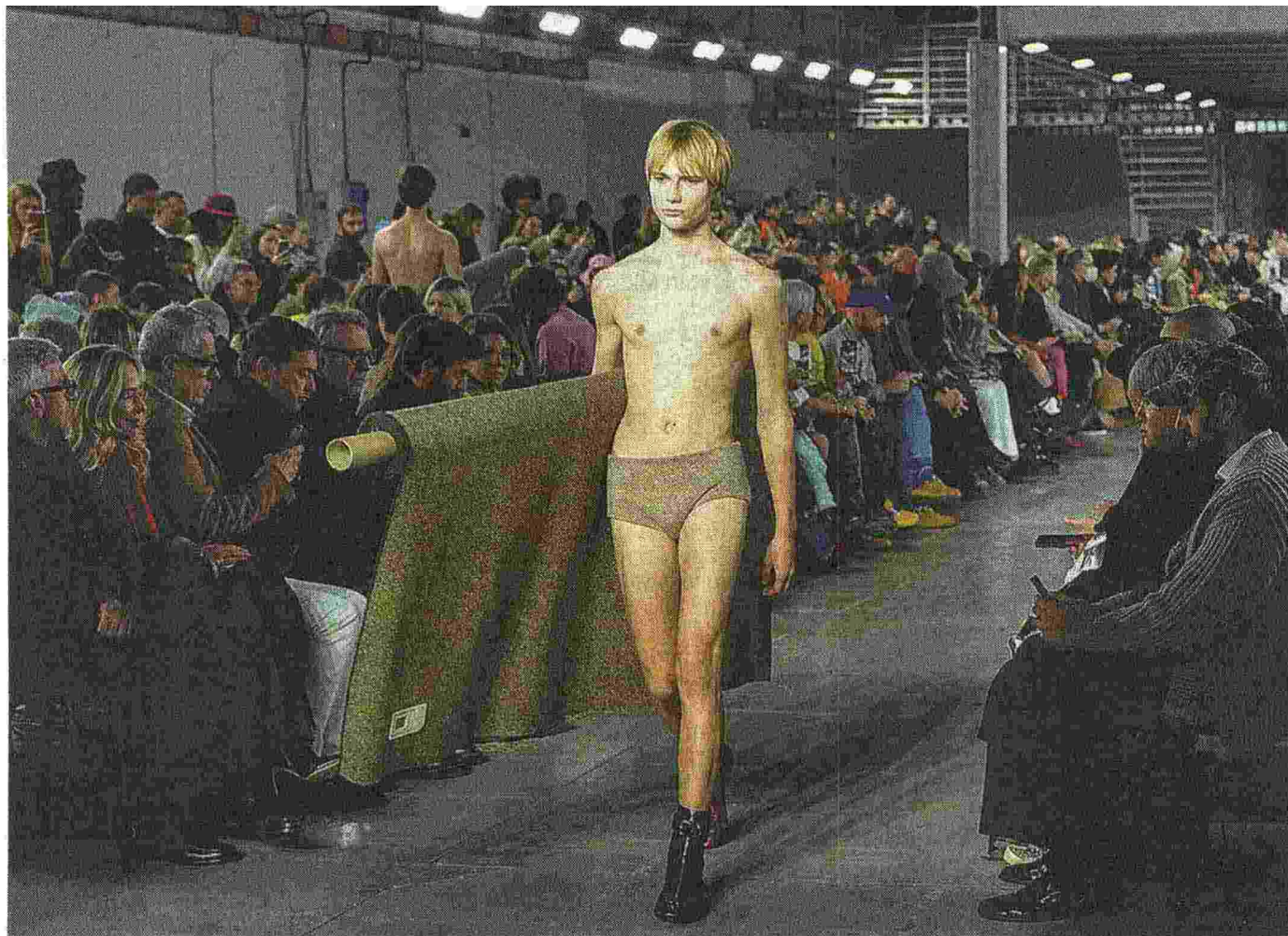
Le anticipazioni della primavera-estate 2024 raccontano di una moda che riscopre i tessuti naturali. Lo stand di

Albini Group è la tappa irrinunciabile in quanto espressione della qualità sostenibile. «La sorpresa è la camicia che torna protagonista — racconta il vice direttore creativo Maurizio Colnago —. Sono cadute le barriere tra tessuti femminili e maschili, poi sarà la creatività a deciderne l'applicazione. Andiamo alla ricerca dei cotone e dei lini — gran ritorno — più belli al mondo». Tra i progetti d'avanguardia, il Retwist+, la circolarità del denim sfilacciato e trasformato in nuova fibra poi tessuta con il 70% di cotone Supima biologico; le tinte eco, dal blu denim 100% plant-based prodotto dall'americana Stony Creek al Re-Oxyde, che prevede l'impiego di pigmenti organici a base di ossidi di ferro. Da Tessuti di Sondrio, la novità è Metropolis, il primo tessuto double face e double colour (destinato a tintura in capo). Nato per la stile sport couture, da un lato è cotone o cotone-lino - elegante - e dall'altra nylon tecnico. La nuova viscosa in realtà è Orange Fiber, il filato realizzato con gli scarti di arance brevettato dalla start up di due ragazze siciliane.

La lana termoregolatrice è diventata no-season. «Lana Merino, lino e seta, lana e lino: giochiamo con la tridimensionalità che rinnova i classici. La sostenibilità è un valore intrinseco della qualità

— racconta Ercole Botto Poala, nel doppio ruolo di presidente di Confindustria Moda e ceo di Reda —. Negli ultimi anni veniamo ripagati degli sforzi fatti. Un percorso partito nel 2004, quando nessuno ci credeva e che ci ha portato alla certificazione BCorp. Ma quella della sostenibilità è una partita che stiamo ancora giocando senza arbitro, ci sono tantissime regole, quando servirebbero parametri univoci». E se per le griffe vendere capi rispettosi è soprattutto una questione di reputazione, «perché ci mettono la faccia e quindi selezioneranno i fornitori migliori», sono proprio le industrie tessili a sobbarcarsi i costi maggiori, continua Botto Poala: «Significa andare a comprare le materie prime valutando come vengono create, gli allevamenti, le produzioni, ridurre l'inquinamento a cominciare dai trasporti, fare in modo che nel processo produttivo si consumi meno acqua possibile». Che cosa chiede il presidente di Confindustria Moda alla premier Meloni? «Di durare 5 anni e fare una politica industriale che oggi non c'è». «Occorre un intervento legislativo che privilegi il manifatto in Italia — aggiunge Barberis Canonico —. Il ministero dello Sviluppo economico si è rinominato del Made in Italy e ora dovrebbe premere sull'Europa per rafforzarlo».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Un modello con un rotolo di tessuto sotto il braccio: è a prima uscita della sfilata di J.W Anderson con la collezione per l'autunno/inverno 2023-24



Botto Poala
La sostenibilità è una partita senza arbitro: mancano parametri univoci



Barberis Canonico
Ricollocarci su produzioni di maggior valore aggiunto ha permesso di difenderci



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

091382