

# Ice e ambasciata Usa a fianco della filiera

## Export

**I progetti di Confindustria con le istituzioni per tornare a crescere sui mercati chiave**

Prima della crisi Covid l'export italiano negli Stati Uniti del Tma (tessile-moda-accessori) valeva circa 9 miliardi di dollari, ma la pandemia per mesi, ha bloccato i flussi commerciali, oltre al turismo, e nel 2020 l'export ha perso oltre il 20%. L'evento digitale organizzato ieri dall'ambasciata italiana a Washington, in collaborazione con Confindustria e **Confindustria Moda** e con il supporto di Ice, è servito a raccogliere le riflessioni delle associazioni federate in **Confindustria Moda** e a dare loro strumenti per impostare le strategie della ripartenza e tornare rapidamente ai livelli pre-crisi e, perché no, a superarli.

Anche alla luce dei dati del primo trimestre, sia sulla ripresa dei consumi americani, sia delle esportazioni

del sistema moda italiano verso gli Stati Uniti. «La risposta del mondo delle imprese all'iniziativa è stata massiccia, con oltre 450 aziende italiane registrate, a testimonianza del fortissimo interesse per il grande mercato americano – sottolinea Armando Varricchio, ambasciatore italiano negli Stati Uniti –. Con il Patto per l'export, la Farnesina ha messo a disposizione fondi per la promozione integrata e idee per una grande azione di sostegno al made in Italy: l'evento di Washington va in questa direzione ne organizzeremo altri focalizzati sui diversi settori».

**La sostenibilità chiesta dalle nuove generazioni è parte integrante delle strategie delle imprese della moda italiana**

Da Barbara Beltrame Giacomello, vicepresidente per l'internazionalizzazione di Confindustria, e da **Cirillo Marcolin**, presidente di **Confindustria Moda**, è arrivato l'invito a cogliere i forti segnali di ripresa del mercato americano, approfittando del rinnovato clima di cooperazione con le istituzioni, dalle ambasciate all'Ice. Punto di partenza della tavola rotonda digitale è stato lo studio che l'ambasciata ha commissionato a Wgsn sulle tendenze e i principali sviluppi negli Stati Uniti dei comparti abbigliamento, calzature, pelletteria, pellicceria, occhialeria e gioielleria, femminile e maschile. Uno strumento concreto per pianificare la ripresa e il rilancio delle attività nel mercato americano, partendo dalle sue peculiarità, dai cambiamenti – anche drastici – degli ultimi anni e da quelli indotti dalla pandemia e dalle esigenze dei consumatori più giovani.

Tre i macrotrend illustrati da Nivindya Sharma di Wgsn: *push for progress, embracing frugality e mastering wellbeing*, che potremmo tradurre con ricerca di innovazioni di prodotto, volontà di fare scelte di

consumo più consapevoli e desiderio di benessere. Infinite le declinazioni di questi trend, che le aziende italiane possono cogliere, grazie alla loro storica flessibilità e adattabilità, come sottolineato da Barbara Beltrame e da Antonino Laspina, direttore Ice di New York.

Siro Badon, Giovanni Vitaloni, Roberto Tadini, Franco Gabrielli, Ivana Ciabatti e Marino Vago – presidenti, rispettivamente, di Assocalzaturifici, Anfao (occhiali), Aip (pellicceria), Assopellettieri, Federorafi e Sistema moda Italia – si sono confrontati sulle prospettive di ripresa per il 2021 e il 2022. Ogni settore ha le sue peculiarità ed esigenze, ma da tutti è venuta la consapevolezza a unire le forze per usare al meglio le opportunità della digitalizzazione e per essere sempre più sostenibili e certificabili, come aziende e come filiere. Difficile (e presto) per dire se la pandemia ci ha reso migliori, ma sicuramente ha fatto riscoprire il valore dell'ascolto e della collaborazione.

— G. Cr.

[www.ilsole24ore.com/moda](http://www.ilsole24ore.com/moda)

Il dettaglio dello studio Wgsn

