

ITALIAN STYLE,

surrender. Titolo di un editoriale, pubblicato dal Wall Street Journal poco meno di un anno fa (10 aprile '12). *Noi ci siamo congratulati il mese scorso con il primo ministro Monti - scriveva - per il piglio assunto verso i sindacati con l'avvio di una riforma delle norme restrittive e anticompetitive sul lavoro; ma l'eliminazione del divieto di licenziamento oltre i 15 (art. 18, Statuto Lavoratori) si è spenta in una vaga possibilità di risoluzione per motivi economici sottoposta al vaglio dei giudici... una tassa dell'1,4% ha inoltre punito i contratti a termine e in definitiva la sua legge sul lavoro è stata una resa.* Lo stile italiano è questo. Vero. Quando vinciamo, dobbiamo reprimere l'istinto di giustificarci, scusarci; anzi, cominciamo subito a posizionarci per cedere il passo. La moda, abbiamo superato tutti, da ultimo i poco simpatici francesi. Abbiamo un esercito di fornitori, trasformatori, produttori, disegnatori, che presidia le varie filiere, dall'abbigliamento all'accessorio. Nessuno può scansarlo, soprattutto se vuole essere protagonista nel lusso; perciò si affretta ad aprire distaccamenti nello Stivale, come spiegano i boom di Scandicci e Brenta. Oltrepassano le Alpi per ottenere i servizi di tessutai, conciatori, confezionisti, modellisti, pellettieri, calzaturieri. E noi da 20 anni ci parliamo addosso: siamo i più bravi, siamo indispensabili, vinciamo nel mondo! Qui scatta la sindrome italiana: la fifa. Basta che quelli alzino la voce, ci chiedono di andare da loro, seppur con sorrisi, lusinghe, ricatti, e noi corriamo, noi disertiamo, noi modifichiamo l'assetto interno, per esempio il calendario dei nostri grandi eventi commerciali. Così si spiega il recupero delle sfilate parigine, tornate a dominare, e l'appannamento milanese oppure il fenomeno *Premiere Vision* alimentato da un 40% di espositori italiani a danno di *Milano Unica*. I nostri calzaturifici tentarono di contenere la marea di scarpe cinesi, assemblate con materiali nocivi, ma furono costretti a battere in ritirata perché Roma (pare attraverso un ministro, certa Turco) li stoppò per timori di ritorsioni da Pechino e da Bruxelles. Il nord del continente ha interessi opposti, vuole le frontiere libere in Olanda, in Germania e gliene frega nulla dei manifatturieri di questa area pelle. I quali, tra l'altro, pagano somme favolose di contributo alle loro associazioni di categoria comunitarie senza alcun ritorno, tranne le cerimonie. Calzaturieri ma anche conciatori, che vedono fuggire dai porti olandesi e altri quel grezzo interno per loro vitale. Potrebbero chiudere con brutalità nordica il portafoglio fino a che i partner otterranno dai loro governi, più autorevoli del nostro, la difesa di tale patrimonio. Lasciano stare. Spagna, Germania e Romania intanto si oppongono alla nostra legge su pelle e cuoio made in Italy, astenendosi da qualunque solidarietà ai soci italiani, che versano nella confederazione abbondanti e generosi esborsi; ma qui c'è dell'altro. Ci si arrende perché altri connazionali (Anci) si alleano con lo straniero, che ci gode e ci prospera sopra.

Wall Street Journal wrote one year ago about Italian law on labour issued by mr. Monti that it was a surrender to trade unions: it is Italian style. Ok, true. We are the number one in the fashion industry but we prefer to exhibit in Paris at Premiere Vision where 40% of exhibitors come from Italy rather than in Milan at Milano Unica. We accept our European partners as Holland and Germany export out of Union the very vital raw hides. Meanwhile we pay the greatest and generous contribution to the European associations without asking any return, for example the protection of raw materials and the approval of Italian law on origin of leather (i.e. transparency to the consumers). But in this late item Anci, the Italian shoemakers association, has joined foreign nations to flight against it.

m.s. □

LA NOTA

di Piero Peroni*



La moda deve prendere esempio dal settore agroalimentare, che ha puntato sulla tutela della tipicità, imponendo severe regolamentazioni per tutelare la salute e il diritto all'informazione del cliente finale. Purtroppo in nord

Europa c'è chi la pensa diversamente e sostiene posizioni fuorvianti, come quelle che porterebbero all'imposizione di un generico "made in Europe", come se produrre manufatti in Italia o in Polonia fosse la stessa cosa; invece quei beni presentano costi e storia nettamente diversi. Lo stesso vale per quel "made in Italy" che, al fine di contenere i costi, viene realizzato per metà in Romania o in altri Paesi dell'Est. Ognuno può scegliere liberamente in quale Paese produrre, purché sia trasparente nei confronti del consumatore, il quale ha diritto di sapere come e dove è stato fatto quel prodotto. Poi sarà lui a decidere se ciò che sta acquistando possiede tutte le caratteristiche che ne giustificano il prezzo, che inevitabilmente finisce per essere tra i più alti del mondo. In cambio però ottiene un manufatto controllato e interamente tracciato che, nel caso della nostra pelletteria, trae origine da uno scarto dell'industria alimentare, viene trasformato da concerie toscane in un materiale sicuro per la salute di chi lo indossa, infine lavorato da abili artigiani, che lo rendono un bene unico al mondo rispettando ambiente, leggi e diritti dei lavoratori. Su ogni pezzo da noi prodotto vengono garantite la provenienza dei materiali attraverso il marchio della vera pelle conciata al vegetale, della produzione interamente effettuata in Italia con il marchio del consorzio Centopercento Italiano, la tracciabilità delle lavorazioni con la certificazione TF (traceability&fashion), concessa dalle Camere di Commercio Italiane e sottoposta a verifiche ispettive, che consente al cliente finale di verificare la storia del prodotto da lui acquistato grazie a un codice alfanumerico presente sullo stesso. Dobbiamo rendere la nostra pelletteria "dop", espressione di un territorio e di un know how che esistono soltanto da noi. Poi deciderà, come sempre, il cliente finale.

Fashion should take example from the food industry. If we want to make our leather good "P.D.O.", it is necessary to impose total traceability, from materials to manufacturing. Then will be the consumer to decide if the product has all the features that justify the price.

*presidente Cna Federmoda Firenze