

Cna-Ice: 27 imprese a ModAmont e Zoom

# Moda, pmi italiane in vetrina a Parigi

DI ELENA GALLI

«**P**ortare le piccole imprese territoriali, ossatura del settore tessile-abbigliamento italiano, a una vetrina internazionale importante come quella parigina, dove possano entrare in contatto con realtà straniere e quindi diventare più grandi, sia dal punto di vista culturale sia da quello delle dimensioni».

È questo, come ha sottolineato ieri a Milano **Luca Marco Rinfreschi**, presidente nazionale di Cna Federmoda; il senso della partecipazione, dall'8 al 10 febbraio prossimi, di una trentina di imprese italiane ai saloni parigini ModAmont (forniture e accessori per abbigliamento e calzature) e Zoom by Fatex (confezione), nell'ambito di Manifattura italiana: un progetto nato dall'intesa operativa fra Cna, ministero dello sviluppo economico e Ice (l'istituto per il commercio estero, che quest'anno, come ha ricordato la responsabile tessile-abbigliamento **Cinzia Di Dio**, ha stanziato 2,5 mln per promuovere il settore sui mercati stranieri) per sostenere le pmi produttrici di accessori (bottoni, ricami, bordure, passamanerie) e quelle operanti in conto terzi o come private label, che hanno normalmente poche occasioni di stare sotto i

riflettori internazionali.

Dunque, a ModAmont e Zoom by Fatex sono previste due aree espositive dedicate al made in Italy: all'interno di ModAmont sedici imprese selezionate saranno riunite nello spazio The Lab, dove potranno mostrare ai buyer stranieri le proprie competenze nel ricamo, nella plissettatura su cuoio, pelle o tessuto o nella realizzazione di accessori in rettile. Nell'ambito di Zoom by Fatex, in un'area appositamente allestita, troveranno invece posto altre undici imprese eccellenti del settore confezione.

«Il 2010, seppure faticosamente, è l'anno in cui le imprese hanno cominciato a risalire la china», ha detto **Antonio Franceschini**, responsabile nazionale di Cna Federmoda, associazione che rappresenta circa 20 mila imprese a livello nazionale. «Non siamo fuori dalla crisi, ma abbiamo armi importanti per combatterla». In parte grazie al fatto che quella della moda made in Italy «è rimasta l'unica filiera integra europea».

Una filiera la cui capacità competitiva si fonda sulla qualità, sul saper fare bene e sulla flessibilità e che il nostro paese ha avuto il buon senso e, a conti fatti, anche la lungimiranza di non dismettere.