

Made in Italy. Sistema di tracciabilità volontaria per la moda messo a punto da Itf

MilanoUnica lancia il curriculum del tessuto

**Già pronte
tre aziende
biellesi: Barbera,
Reda e Barberis**

Cristina Jucker
MILANO

L'etichetta di origine obbligatoria per i prodotti importati nell'Unione europea fa fatica a essere accettata dai Paesi Ue: ancora manca una maggioranza sufficiente per approvare il provvedimento, nonostante gli sforzi («Smi si sta sempre battendo, in particolare cerca di costruire nuove alleanze coinvolgendo la grande distribuzione, da Zara, a Harvey Nichols a Peek&Cloppenburg» spiega Paolo Zegna, presidente di Smi, la federazione delle imprese del tessile e abbigliamento). Nel frattempo l'esigenza di segnalare ai consumatori il valore aggiunto del made in Italy è inarrestabile.

Molte aziende l'hanno capito e hanno preso l'iniziativa, su base volontaria. Reda, Vitale Barberis Canonico e Carlo Barbera sono tre lanifici biellesi che han-

no deciso di certificare la tracciabilità dei loro prodotti, e in occasione di MilanoUnica l'hanno annunciato ai clienti.

Non solo. Sempre alla fiera tessile in corso a Milano fino a venerdì 15 è stato lanciato un sistema di tracciabilità volontario per tutta la filiera moda (tessile, abbigliamento, calzature e pelletteria): una sorta di curriculum vitae allegato al prodotto. Il sistema è stato elaborato da Itf, Italian textile fashion, l'organismo di coordinamento delle Camere di commercio italiane per la valorizzazione e tutela della filiera moda.

Il progetto, spiega l'Itf, «è nato per rispondere alle esigenze manifestate dalle imprese di qualificare la propria produzione, rendendo il luogo d'origine della lavorazione un elemento di distinzione e di valorizzazione». Ma anche per dare al consumatore informazioni utili per la propria scelta d'acquisto.

Zegna ha spiegato che «la tracciabilità estende e potenzia il concetto di origine fino a comprendere anche le fasi produttive a monte della filiera, che di solito non hanno alcuna visibilità per il consumatore finale». Il supporto di Smi, che

ha collaborato all'elaborazione del progetto Itf, «è servito anche - ha aggiunto Zegna - per mettere a punto un efficace impianto contrattuale che prevede un rigoroso sistema di controlli e verifiche, nonché un efficace sistema sanzionatorio. Anche per scoraggiare l'uso fraudolento dell'etichetta».

«È un'occasione importante - commenta Luca Mantellassi, presidente di Itf - poter presentare a MilanoUnica un progetto che pone in primo piano il rilancio dell'industria della moda italiana. Il certificato o etichetta sarà un vero curriculum del capo, riportando indicazioni precise sul Paese in cui è stato filato, tessuto, nobilitato e confezionato».

Nel caso di Reda, la storia dei tessuti pregiati in lana (solo da uomo) è tutta italiana: «Il vello che ci arriva - spiega l'amministratore delegato Ercole Botto Poala - viene pettinato a Romagnano, in provincia di Vercelli, poi trasferito in Valle Mosso, nel biellese, e qui tinto, filato, tessuto e finito. Con questo - aggiunge - non vogliamo dire che noi siamo più made in Italy di altri, ma solo dare un elemento in più di garanzia».

Reda, che vende all'estero il

75% della produzione e vanta un ebitda pari al 25%, nel 2007 ha realizzato ricavi per 73 milioni di euro, in aumento dell'8% rispetto al 2006.

Ha deciso di imboccare la stessa strada e rendere chiara a tutti i clienti la tracciabilità dei propri tessuti anche un altro lanificio biellese, Vitale Barberis Canonico, guidato da Luciano Barberis insieme al fratello Alberto. Una famiglia che lavora la lana da 14 generazioni, che fa tessuti di alta qualità e li vende all'estero, Cina compresa, per il 75%.

Uno dei più fieri paladini del made in Italy è infine Luciano Barbera, amministratore delegato del lanificio Carlo Barbera, che da anni si batte in ogni sede perché venga garantito al consumatore il diritto di sapere come e dove sono stati realizzati i prodotti che trova in commercio. Sulla base di questa convinzione anche Barbera ha scritto ai clienti per rilasciare una «spontanea dichiarazione di tracciabilità». «Se tutti facessero lo stesso - dice Barbera - le nostre imprese esportatrici potrebbero fatturare valore aggiunto che solo un made in Italy certificato e garantito può procurare».

cristina.jucker@ilssole24ore.com

Germania primo mercato di sbocco

LA SPINA DORATA DEL MERCATO

Dati in milioni di euro

	2005	2006	2007*
Fatturato	8.962	9.099	9.110
Esportazioni	6.030	6.023	6.058
Importazioni	1.799	1.952	2.089
Saldo commerciale	4.231	4.071	3.969
Disponibilità interna	2.963	3.194	3.265

LA SPINA DORATA DEL MERCATO DI SBocco

Gennaio-ottobre 2007. Dati in milioni di euro e variazione percentuale

Germania	1	520	-0,7
Cina e Hong Kong	2	383	10,1
Francia	3	362	4,6
Tunisia	4	340	22,0
Spagna	5	300	2,8
Romania	6	260	-22,3
Stati Uniti	7	235	-1,8
Turchia	8	184	7,6
Regno Unito	9	141	-0,7
Portogallo	10	121	4,0
Totale generale		4.368	

(*) Stime

Fonte: Smi su dati Istat e Indagini congiunturali