

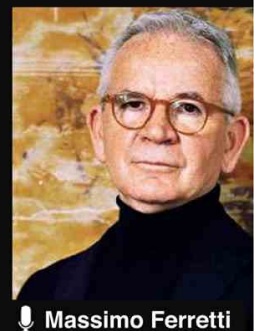


L'UNIONE FA IL

Il board della Camera Nazionale della Moda si è riunito per *How to Spend it*, perché la ripresa del settore va riprogettata insieme. Dalla sfida dell'omnichannel alla svolta sostenibile, dalla tutela di una filiera unica al mondo alla ricerca di sinergie con turismo e design, ecco i punti dai quali ripartire per dare corpo a un nuovo Rinascimento italiano.



Carlo Capasa



Massimo Ferretti



Jacopo Etro



Gildo Zegna



Carla Sozzani



Serge Brunschwig



Renzo Rosso



Giovanna Gentile



Mute



Stop Video



Invite



Manage Partecipant



Share Screen



► 18 settembre 2020

Speaker View

MADE IN ITALY

The video call interface displays a grid of participants. The top row includes a partial view of a participant on the left, Marco Bizzarri in the center, and Patrizio Bertelli on the right. The middle row features a partial view of a participant on the left, Alfonso Dolce in the center, and Angela Missoni on the right. The bottom row shows a partial view of a participant on the left, Jacopo Venturini in the center, and Remo Ruffini on the right. The control bar at the bottom contains icons for Chat, Record, Closed Caption, Breakout Rooms, and End Meeting.

Marco Bizzarri

Patrizio Bertelli

Alfonso Dolce

Angela Missoni

Ferragamo

Jacopo Venturini

Remo Ruffini

Chat Record Closed Caption Breakout Rooms End Meeting



► 18 settembre 2020



CARLO CAPASA

PRESIDENTE - CAMERA NAZIONALE DELLA MODA

PATRIZIO BERTELLI

AD - PRADA



Le esportazioni della moda italiana, nel primo trimestre del 2020, hanno rispecchiato la contrazione del mercato globale. Quelle più marcate sono state verso la Cina (-27,5 per cento) e Hong Kong (-29,3 per cento), i primi Paesi a essere toccati dalla crisi, sebbene la diffusione della pandemia a marzo abbia comportato un segno negativo praticamente ovunque. Se le tendenze generali si confermeranno, per la moda il calo potrebbe essere tra il 25 e il 30 per cento rispetto al secondo trimestre del 2019, ma auspichiamo una ripresa a partire dal 2021.

Sin dall'inizio dell'emergenza sanitaria, abbiamo lavorato (Carlo Capasa è stato rieletto, a fine giugno, con voto unanime, presidente della Camera Nazionale della Moda Italiana, ndr) insieme a Confindustria Moda e Altagamma per presentare una proposta congiunta alla Presidenza del Consiglio dei Ministri di misure di breve, medio e lungo periodo a sostegno della manifattura e della filiera italiana. Da anni, CNMI ha messo al centro della sua strategia la sostenibilità, con l'intento di valorizzare e preservare questa filiera, unica al mondo, che rappresenta anche il nostro vantaggio competitivo. Dal 2011, abbiamo avviato un Tavolo di Lavoro sulla Sostenibilità, dove partecipano i più importanti brand associati, a cui si aggiungono diversi gruppi di lavoro focalizzati su chemicals management, animal welfare o responsabilità sociale.

Credo che, in questo momento, la priorità delle aziende debba essere quella di rendere misurabile l'impatto ambientale, oltre a comprendere che la sostenibilità deve andare di pari passo con la responsabilità sociale e la tutela dei lavoratori. A livello di sistema, dobbiamo supportare le nostre aziende in questo percorso, facendo rete con i governi, le istituzioni e tutti i più importanti player della sostenibilità. È fondamentale che la moda continui a lavorare insieme per sviluppare un modello più slow, che punti sempre di più sulla qualità e la durata dei prodotti. In quest'ultimo periodo, sono stato sorpreso dalla coesione e dalla generosità di tutto il settore. Abbiamo dimostrato l'importanza di valori fondamentali, come la condivisione, la solidarietà e l'altruismo e, al contempo, abbiamo intrapreso un percorso per creare una moda più etica e sostenibile. Non siamo mai stati così uniti e da questo dovremmo ripartire. Già a febbraio, avevamo lavorato nel segno dell'inclusione, con l'iniziativa *China We Are With You*, creando un ponte virtuale per far vivere le sfilate agli operatori e al pubblico cinese. Gli utenti raggiunti sono stati 25 milioni. Forti di questo successo, durante la *Milano Digital Fashion Week*, abbiamo collaborato nuovamente con Tencent per portare i nostri contenuti in Cina, dove la moda italiana è molto amata, come il nostro Paese. Sono certo che, appena sarà possibile, il turismo cinese tornerà a crescere».

«L'INVENTIVA È NEL NOSTRO DNA. DAL FASHION AL FOOD, OCCORRE PERÒ UN SISTEMA»

Non credo che l'umanità rinuncerà al bello o cambierà l'abitudine al consumo. Non è un'inclinazione della società attuale, è una caratteristica trasversale a tutte le ere. L'altra sera stavo rivedendo alcune immagini del Seicento fiammingo. Ritratti meravigliosi, una ricchezza di abiti tanto maschili quanto femminili, quelle ampie gorgiere, i copricapi ricamati, le mantelle... Se è esistito Rembrandt, è perché l'Olanda era una potenza commerciale. Il secolo d'oro è stato prima di tutto un periodo di grande benessere economico. Ecco perché penso che oggi, chi si disperda, chi pensa solo in negativo, non sappia leggere la storia, né i processi che si avvicendano da un secolo all'altro. Il pessimismo è figlio dell'ignoranza. La crisi attuale è, in realtà, una situazione ciclica, in cui tutti gli elementi che compongono la società sono toccati, ma destinata a risolversi in una ripresa. Continueremo ad evolvere come sempre si è evoluto il mondo. Poi, certo, bisogna pensare se vogliamo essere attivi o passivi in questo processo. È un problema delle aziende quanto sapranno adeguarsi al cambiamento. Ma sono convinto che le fabbriche lavoreranno persino di più, ci sarà ancora più richiesta, il mercato tornerà ad espandersi, in modo particolare per i prodotti di qualità, l'artigianato e il lusso.

Occorre però lavorare su più fronti. Il primo è quello della formazione delle nuove generazioni. È un tema di know-how e di scuole (in questo senso, Prada Academy ha come missione la trasmissione del saper fare italiano), ma anche un tema di comunicazione. Vent'anni fa proporre a un giovane di fare il cuoco sarebbe stato un insulto. Ne avrebbe visto solo la fatica, la durezza, la scarsa riconoscibilità sociale. Oggi l'aspirazione dei giovani è diventare chef. Fare il pellettiere, il calzolaio, il modellista ha una dignità completamente diversa dal passato. Sono professioni qualificate, attraenti. Imparare i segreti di un mestiere consente un lavoro qualitativo, la possibilità di migliorarsi, di crescere. L'altro fronte di evoluzione imprescindibile oggi per un'azienda è la sostenibilità. La sensibilità collettiva sta andando in quella direzione, una visione green della Terra e una volontà di recupero e riutilizzo di quanto è stato prodotto. Dobbiamo affrontare temi importanti e di non facile soluzione, come quello delle emissioni, è ovvio che ci siano resistenze da parte della mentalità antica, ma bisogna essere propositivi e positivi. E ripensarci: l'umanità, le sue attività, il rapporto fra crescita economica e demografia. Oggi abbiamo molti più mezzi per informarci e molte più conoscenze: la mole di brutture, inquinamento, notizie preoccupanti è enorme perché possiamo vedere simultaneamente tutto ciò che accade in ogni angolo del mondo. Ma vale lo stesso anche per le opportunità e le possibilità di trovare soluzioni condivise. La moda è la seconda voce più importante per il Pil italiano, subito dopo la meccanica. La bellezza, il gusto, la capacità inventiva, i mestieri d'alto artigianato sono "innati", fanno parte del nostro dna da sempre. Ma l'Italia è anche un Paese piccolo, la maggior parte delle aziende sono di dimensioni ridotte, non hanno risorse sufficienti per potersi manifestare e affermare sul mercato globale. Per questo abbiamo bisogno di un sistema politico che appoggi lo sviluppo. Il made in Italy è industria a 360 gradi, dalla moda al design, dal vino al food, ed è necessario un sistema. Mi sembra che la politica abbia sempre dedicato molto tempo, energie e risorse alla tutela del lavoro – che va benissimo, il lavoro è indispensabile, ma questo lavoro poi dev'essere alimentato. Perché il sindacato non alza la voce per chiedere la creazione di ministeri (con portafoglio!) per sostenere il made in Italy come patrimonio? Vale lo stesso per il turismo: non c'è mai stato un ministero forte, con portafoglio, cioè con potere di spesa e di investimento, che avesse la valorizzazione del territorio e la sua promozione all'estero come priorità assoluta.

Detto questo, il Covid, almeno nel nostro mondo, ha fatto fare un grande passo nel segno della collaborazione. C'è stata molta più relazione fra Camera della Moda, Confindustria Moda, Altagamma, abbiamo lavorato insieme per portare avanti strategie e argomenti comuni. Poi, certo, avere una rappresentanza unica a livello internazionale è molto complicato. Per quanto riguarda il gruppo Prada, stiamo lavorando per cercare di recuperare – facendo le somme dei vari lockdown nei vari Paesi – più di due mesi di chiusura totale. Il bilancio del 2020 dovrà tenere conto di questo buco di ricavi e pensare che fino a fine anno ci sarà una forte instabilità del mercato. Ma il bisogno di viaggiare, di vedere, di comprare, di reagire c'è e resta vivo. Noi stiamo sostenendo il retail, tutti i nostri negozi, con l'e-commerce, abbiamo tenuto la produzione aperta anche ad agosto e personalmente sono più propositivo che negativo.

Quando tornerà tutto come prima? Il giorno dopo che verrà annunciato il vaccino. Ci sarà festa in ogni parte del mondo, si faranno nottate, fuochi d'artificio, sarà come la fine dell'anno. Anche dal punto di vista del mercato, assisteremo alla rincorsa a prendere gli aerei, a volare a New York, a Pechino, a Tokyo, a trovare gli amici lontani, ci sarà un'esplosione di vitalità da tutte le parti. Sarà un periodo di boom economico. E non durerà un giorno, ma mesi».



La moda è qualcosa che va oltre l'abito da indossare per un uso specifico e vogliamo che continui a essere un piacere, un sogno, che abbia una desiderabilità tradotta in esperienza tattile. La moda è dettagli, qualità, tempo e cura. Per questo penso che, nonostante l'impena dell'e-commerce in questi mesi, lo store fisico manterrà la sua centralità. Sarà sempre necessario costruire una relazione con i clienti, far toccare con mano i materiali e far conoscere la storia dietro a ogni abito. Quello che avrà un futuro importante è l'omnichannel: a fronte di un acquisto online, la cliente potrà recarsi in negozio per vedersi proporre alternative, abbinamenti o fare modifiche; per avere insomma un'esperienza più completa. Perché il rapporto va esteso, non industrializzato. Così come va tutelato il legame con la nostra filiera. L'Italia dispone di una rete di fornitori, artigiani e piccole aziende, che non ha eguali al mondo. Il momento è complesso, e credo che servirà almeno un anno per tornare a una normalità, ma siamo tutti impegnati per far sì che le attività possano proseguire e che la filiera venga salvaguardata. Come Aeffe, stiamo lavorando a collezioni più mirate e più vicine alle esigenze del pubblico finale, e siamo intervenuti ampliando l'opportunità di accesso al reverse factoring, che permette alle aziende che collaborano con noi di poter ottenere immediatamente una disponibilità finanziaria.

In questo periodo, si sta discutendo molto sull'eventuale ridimensionamento di eventi come sfilate, presentazioni, fiere legate al mondo della moda, ma credo che il settore non debba cambiare completamente i propri ritmi, o rimanere in sordina. Abbiamo bisogno di momenti in cui comunicare la nostra creatività, la nostra identità di brand, ma serve mettere ancora di più l'accento su una ritrovata sobrietà, sulla qualità che è sempre stata la nostra bandiera e la nostra forza, e sulla capacità del cliente finale di selezionare abiti che possano durare nel tempo.

A questo è connesso un discorso più ampio sulla sostenibilità del sistema moda. Ho la sensazione che in passato se ne sia molto parlato, ma che in quest'ultima fase si stia procedendo con azioni concrete. Penso alle 11 commissioni interne tecniche attivate dalla Camera Nazionale della Moda, alle collezioni dei brand, che presentano sempre più capsule ecosostenibili e materiali provenienti da fonti riciclate, ma anche a una nuova sensibilità da parte di chi acquista. In Aeffe abbiamo già 4.600 metri quadri di pannelli fotovoltaici, produciamo 650mila kilowattora di energia e stiamo installando altri impianti negli stabilimenti di Pollini. Questa è solo una delle tante azioni che erano già in cantiere e hanno subito un'accelerazione. Percepisco forte la voglia di andare collettivamente in questa direzione.

Se da ogni crisi nascono anche delle possibilità, la rinascita italiana passa dal desiderio di essere più vicini alla realtà e di sognare, ma con più concretezza; si costruisce a partire da una nuova identità dei brand, che devono essere comunicati in modo più preciso, e dalla predisposizione dei clienti ad acquistare qualcosa che abbia un contenuto. È quello che l'Italia sa fare meglio».



MASSIMO FERRETTI

PRESIDENTE - AEFPE SPA

«SERVE UNA
CONCRETA
STRATEGIA DI
SOSTEGNO
PER ASSICURARE
POSTI DI LAVORO
ED ESPORTAZIONI»



GILDO ZEGNA

AD - ZEGNA

Io auspico davvero un nuovo Rinascimento. La chiave credo sia ripensare totalmente parametri e abitudini, guardare al mondo con occhi nuovi. Se riuscissimo a decifrare oggi i cambiamenti di lungo corso, potremmo ideare soluzioni che, forse, non avremmo mai immaginato. Siamo tutti consapevoli che la pandemia abbia portato cambiamenti radicali per gli individui come per la collettività. È particolarmente evidente nel nostro settore, dove l'interruzione degli scambi, la limitazione dei viaggi e delle esperienze di contatto ci hanno costretto a ripensare concetti che sono stati il fondamento della nostra industria per decenni. Ci hanno anche portato a fare squadra. Penso alla prima *Fashion Week Digitale* che ha permesso di coinvolgere un'audience di persone mai raggiunta prima.

Il Governo, per parte sua, dovrebbe adottare una strategia concreta di sostegno al made in Italy, per assicurare posti di lavoro ed esportazioni. È fondamentale che sia riconosciuto a livello istituzionale il valore dell'industria della moda come principale esportatore del nostro Paese e come secondo settore produttivo, fatto non solo dalle grandi aziende del lusso, ma anche da piccole manifatture, molto importanti per la tenuta del settore, perché producono la maggior parte dell'alto di gamma mondiale. Come Zegna, abbiamo rafforzato la filiera, acquisendo due aziende tessili, Bonotto Spa e Gruppo Dondi, con l'obiettivo di continuare nella creazione di un polo tessile del lusso.

Sui problemi globali, sono convinto che fare sistema sia l'unica soluzione. Come Gruppo, abbiamo deciso di far parte del Fashion Pact, promosso da François-Henri Pinault di Kering. Grazie al nostro modello di business, completamente integrato, posso dire che tutte le nostre azioni, all'interno della catena produttiva, sono responsabili e sostenibili. Il progetto *#UseTheExisting*, sviluppato dalla divisione tessile di Zegna sotto la direzione artistica di Alessandro Sartori, sottolinea il nostro impegno per un miglior utilizzo di lane e tessuti tecnici, ottenuti con metodi innovativi partendo da lane scartate nella fase di produzione o riciclando materiali di scarto.

L'altra grande sfida di questa trasformazione è la possibilità di lavorare sull'omnicannalità. L'e-commerce non deve essere solo una vetrina del brand, ma un luogo di dialogo. Prima, il negozio fisico era visto solo come uno spazio per vendere. Oggi, è uno dei diversi touchpoint di contatto con il consumatore. Gli store manager non passano più la maggior parte del loro tempo in negozio: vanno a casa del consumatore per consigliarlo. I momenti dedicati alle presentazioni delle collezioni si trasformano e non sono più solamente nel mondo reale: abbiamo chiamato il nostro ultimo show *Phyigital*, un ibrido tra digitale e fisico».





«LA TEMPERATURA DELLE IDEE E DELL'IMPEGNO VA TENUTA SEMPRE ALTA»



CARLA SOZZANI

GALLERISTA E FONDATRICE
- 10 CORSO COMO



Lo scacchista Garry Kasparov dice che per produrre l'acciaio più resistente bisogna avere l'altoforno più caldo. Credo che la temperatura delle idee, dell'impegno, della creatività vada tenuta sempre alta, senza timori: questa crisi è destinata a passare, e chi lavora per creare il dopo fa la scelta più saggia. Tutti, nel mondo, cercano l'Italia e continueranno a farlo. C'è un "però": mancano collegamenti diretti con tante - troppe - città importanti. Siamo uno dei Paesi più desiderati, ma obblighiamo chi ci cerca a circumnavigare il globo per arrivare in Italia. Seppur in crescita, le rotte riattivate sono ancora poche (75 previste ad agosto 2020). Pensiamo cosa potremmo essere con una compagnia di bandiera, che possa valorizzare al meglio gli asset del nostro Paese. Se il turismo è uno dei punti fondamentali della rinascita, Alitalia non può essere comprimaria. Deve essere protagonista.

D'altronde, i fondamentali del mercato del lusso restano solidi, i dati macroeconomici ci dicono che le regioni che sono uscite per prime dal lockdown hanno ricominciato a crescere. In questo senso, quella del Covid-19 non è una crisi strutturale. La normalità pre-Covid era fatta, anche, da tante cose che andavano cambiate, e sarebbe grave non utilizzare quest'occasione per fare dei cambiamenti. Se la moda di prima non tornerà è perché è giusto che non torni: lavoriamo perché diventi ancora più bella, più aperta e inclusiva.

In quest'ottica, va difeso il primato italiano della moda, prima di tutto a livello istituzionale, facendo davvero sistema. Gucci, con Intesa Sanpaolo, ha creato un'iniziativa, *Programma Sviluppo Filiera*, per aiutare le Pmi di eccellenza della catena di fornitura ad accedere velocemente al credito, come di solito accade alla clientela corporate di dimensioni molto più grandi. Questo accordo coinvolge centinaia di aziende e laboratori che danno lavoro a oltre 20mila persone. La strada da percorrere è camminare insieme, grandi, medie, piccole e piccolissime imprese. Quando è scoppiata la pandemia, abbiamo lanciato un hashtag sui social media, "We're All In This Together". Non è solo uno slogan, è uno dei nostri valori fondativi che spinge a creare altro valore.

Penso, ad esempio, alle responsabilità ambientali e alla scelta, fatta lo scorso anno da Gucci, di diventare carbon neutral attraverso tutta la supply chain. O alla piattaforma Equilibrium, appena rinnovata e ampliata, per promuovere cambiamenti positivi in favore delle persone e del pianeta. La moda, una volta, faceva bei vestiti, belle borse, belle scarpe. Oggi, accanto alla qualità, è fondamentale che le aziende sappiamo costruire un futuro basato su valori solidi. Noi ci impegniamo nel creare opportunità per gruppi di giovani talenti sottorappresentati nell'industria della moda, finanziando borse di studio Gucci Changemakers».

MARCO BIZZARRI

CEO - GUCCI



Ero bambina quando, nel 1957, si diffuse nel mondo l'influenza asiatica. E cosa c'è stato dopo? Il boom economico, il trionfo della creatività, Milano diventò il centro dell'arte. Non credo che la crisi di oggi si risolverà prima di metà 2021, però bisogna pensarla come un momento di passaggio, è successo così con tutte le altre pandemie del mondo. In questo contesto, il digitale è stato utile come non mai, ma non può sostituire la vita, il profumo di un buon piatto o la morbidezza di un tessuto, e poi perché dovremmo farlo? L'individuo non è nato per essere isolato, e credo che questo sia vero soprattutto per gli italiani.

Si sono ormai configurati due modi di fare shopping: internet è il punto di riferimento per gli acquisti di servizio, oppure per pezzi rari come arredi o libri, ma che cosa c'è di più bello dell'uscire, guardare il cielo, fermarsi in un luogo dove si può bere un buon caffè e insieme sfogliare un libro? Sono 30 anni che 10 Corso Como si occupa dell'esperienza, è stato il primo luogo a far dialogare i cinque sensi, a unire moda, cibo e arte. Credo che oggi questo abbia un valore se possibile ancora maggiore, proprio perché passiamo una gran parte delle nostre giornate davanti a uno schermo, e di contro servono luoghi che permettano di ritrovarsi e favorire lo scambio di idee.

Anche se in questo momento il settore turistico affronta difficoltà e incertezze, penso che l'Italia sia e rimarrà un "prodotto" super popolare nel mondo intero. Bisogna però ricordarlo anche agli italiani, che sono sempre molto estero-fili, ed educare le nuove generazioni. Ricordo ancora le vacanze italiane organizzate dai miei genitori alla scoperta del nostro patrimonio artistico, una ricchezza di cui poi si porta traccia tutta la vita. Anche per questo, credo si possa e debba fare molto di più per avvicinare e incoraggiare i giovani a credere nell'artigianalità e a sceglierla come professione. Servono scuole, master, una diffusa rete di atelier di couture (mentre ormai solo le grandi maison li mantengono) per spiegare ai ragazzi quanto sia nobile questo lavoro. Perché gli artigiani sono artisti e senza un passaggio generazionale di conoscenze, l'Italia perderebbe un patrimonio inestimabile. È il momento giusto, adesso che la qualità è percepita come necessaria. Mi riferisco anche al periodo pre-Covid, dove era già diffusa nelle nuove generazioni un'attenzione alla provenienza e alla sostenibilità ambientale e sociale dei prodotti. Per questo penso che sarebbe bello agganciare al Green Carpet ufficiale, organizzato dalla Camera Nazionale della Moda, una versione super young, incentrata su una nuova awareness, che renda i giovani protagonisti.

Siamo ancora in una fase latente, perché l'impatto della crisi è stato forte, ma sono convinta che presto ci sarà un'esplosione di creatività. Tutti noi abbiamo serbato dentro idee, programmi, spunti e chissà quanti progetti magnifici ne verranno fuori. C'è stato tempo per sognare, adesso bisogna mandare avanti i sogni».

«OGGI LA FIDELIZZAZIONE PASSA DAL RINNOVATO EQUILIBRIO TRA ESPERIENZA IN BOUTIQUE E ONLINE»



ANGELA MISSONI

DIRETTRICE CREATIVA E PRESIDENTE
 - MISSONI SPA

Il 2020 era partito con un più 20 per cento di vendite nei nostri negozi e la prospettiva di nuove aperture in Cina. Poi è arrivata una crisi mondiale con contorni mai visti prima. La sfida è stata duplice: adattarsi a un nuovo sistema, ragionando con un approccio più locale e agile – penso alle vendite online e allo smart working per tutti i dipendenti, entrambi attivati dopo una settimana dall'inizio dell'emergenza – e applicare la creatività a tutti i settori dell'impresa. È un lavoro di cui sono sempre stata entusiasta, è da quando ho iniziato il mio percorso in azienda che mi piace dire: in Missoni “faccio pulizia, riorganizzo”. Abbiamo approfittato del momento per fare un cambio di governance, con l'insediamento del nuovo ad (Livio Proli, ndr); per rivedere gli store – dovranno integrare meglio le nostre collezioni casa e rispecchiare in modo più organico il brand e i suoi valori, sarà come ospitare i clienti a casa nostra – e ripensare i tempi con cui presenteremo le collezioni al pubblico finale, con sfilate più aderenti al ritmo delle stagioni. Per tornare ai dati pre-Covid, è necessario che il sistema moda continui a sostenere la sua filiera, come ha fatto la Camera con il progetto di finanziamenti agevolato per i piccoli produttori segnalati dai suoi membri. Serve poi restare uniti: a questo proposito, il ritorno come soci di Dolce & Gabbana nella Camera Nazionale della Moda sottolinea l'unità d'intenti e azione del Gruppo, così come sono preziosi la collaborazione e il dialogo continuo con Altagamma. Per esempio sui temi della sostenibilità, dove l'obiettivo più ambizioso è la tracciabilità totale della catena di approvvigionamento.

M'immagino che, dopo questo momento di crisi, la creatività si spalmerà su tutti i settori ed è qui che faremo la differenza. Viviamo in un Paese bellissimo e mi aspetto che le persone possano godere di più della qualità di vita che offre e, anche grazie alla tecnologia, trasferirsi fuori dalle grandi città. Mi aspetto anche una qualità del lavoro diversa. Come nazione, abbiamo sempre avuto uno spirito d'adattamento non indifferente e ingegnarci è la nostra specialità».



ALFONSO DOLCE

AD - DOLCE & GABBANA

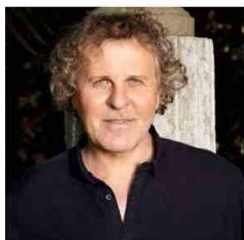
L'Italia continuerà a giocare un ruolo strategico come esportatore di prodotti per il sistema moda, perché la qualità e l'esperienza del made in Italy difficilmente possono essere sostituite con quelle di altri Paesi. Questo mi fa pensare che, a livello numerico, l'Italia potrà continuare a fare affidamento sul nostro settore, leader per eccellenza qualitativa. Nel mentre, però, è necessario pensare seriamente a una nuova ripartenza, perché la quotidianità che viviamo potrebbe penalizzare le filiere. Un'idea potrebbe essere quella di creare dei poli, sulla falsariga di quelli francesi, anche se l'individualismo italiano difficilmente permette aggregazioni, spesso frutto di forti logiche finanziarie. Sicuramente è più facile dare forma a sinergie attraverso esperienze di co-branding che risentono meno di logiche societarie.

Il made in Italy, d'altronde, è un marchio da tutelare. Il settore tessile-moda è, da sempre, una delle migliori espressioni della creatività italiana che immette continuamente valore lungo l'intera catena di produzione, dai materiali al design. Tracciare e sostenere la filiera della moda significa tutelare e valorizzare, sia in termini di qualità sia in termini di trasparenza, i nostri prodotti e i consumatori. Soprattutto oggi, dove la fidelizzazione del cliente passa attraverso un nuovo equilibrio tra l'esperienza in boutique e quella sull'e-commerce; due mondi che viaggeranno sempre più sotto braccio, anche se l'esperienza emozionale resterà dominante, essendo il negozio l'habitat naturale e il luogo che permette una maggiore convivenza tra il dna del brand, il senso di appartenenza e il cliente stesso.

Il Covid-19 ci sta obbligando a una ripartenza che non potrà trascurare le responsabilità sociali e ambientali, fattori sempre più riconosciuti tra i valori di un'azienda. Tutti dobbiamo avere una visione di lungo termine per costruire un nuovo approccio etico-sociale verso i consumi. Voglio sperare che vivremo un nuovo Rinascimento, dove la creatività e l'essere umano saranno al primo posto. Credo sia importante essere positivi e guardare al futuro con entusiasmo: il mondo sta cambiando e le novità saranno tante. È bello affrontarle con curiosità e appassionarsi ai prossimi progetti. Anche perché, spesso, noi italiani non ci rendiamo conto di essere immersi nel “bello assoluto”, ma il cibo, così come il territorio, l'arte e la cultura, ci regalano continuamente bellezza. Abbiamo la fortuna di vivere in un Paese con un incredibile patrimonio artistico e culturale e abbiamo, quindi, il dovere di tutelare le sue eccellenze».



COURTESY MISSONI, ALFONSO CATALANO



RENZO ROSSO

FONDATORE - DIESEL
 PRESIDENTE - HOLDING OTB

Questo è un momento di cambiamento unico che non possiamo mancare. Siamo ricchi di una bellezza naturale, architettonica e storica unica al mondo. Abbiamo spiagge, monti, monumenti e città d'arte, un patrimonio culturale e gastronomico dei più ampi. Se tutto questo venisse gestito in maniera sostenibile, potremmo diventare il Paese-icona a cui tutti aspirano. Ma io sogno che a questo si aggiunga anche un rinascimento morale del Paese, un senso diffuso di onestà e responsabilità, un'attenzione speciale ai giovani e alla loro educazione, alla protezione e alla valorizzazione delle donne.

Per quanto riguarda il settore moda, ci auguriamo che resti sempre il fiore all'occhiello e una delle cose che il mondo più desidera del nostro Paese. Per alcune aziende, quelle più brave a riorganizzarsi, il ritorno ai dati pre-Covid potrebbe avvenire già nel 2021, ma, più in generale, credo che la ripresa vera arriverà nel 2022. Nel mentre, la tutela della filiera è fondamentale. Le medie e grandi aziende devono firmare contratti importanti con gli artigiani, e prendersene carico dal punto di vista finanziario, organizzativo e qualitativo. Ma è importante che, a loro volta, i piccoli fornitori investano in tecnologia e in innovazione nei loro settori, puntando anche sulla sostenibilità.

L'obiettivo ultimo dovrebbe essere far diventare l'Italia il Paese più sostenibile al mondo, il modello per gli altri. Come Gruppo stiamo lavorando su quattro direttrici: la ricerca e lo sviluppo di soluzioni alternative e responsabili nel prodotto e nel packaging; il rispetto di standard sociali e ambientali elevati attraverso tutta la supply chain; l'impegno ad agire per il clima, riducendo l'impatto ambientale delle nostre operazioni; e infine la creazione di una cultura aziendale diffusa della sostenibilità, che includa il rispetto delle diversità, l'uguaglianza, la trasparenza e la meritocrazia.

È importante approfittare di questo momento anche per accelerare l'innovazione digitale e rafforzare le nostre capacità e qualità. Sul fronte del retail, già pre-Covid la parte esperienziale era molto importante e oggi è ancora di più una motivazione fondamentale all'acquisto. Questo a prescindere dal fatto che il negozio sia reale o digitale. Guardando avanti, bisogna elevare e rendere ancora più sofisticati l'entertainment e l'esperienza del cliente, che devono essere distintivi e coerenti con il dna e il lifestyle del brand. Ci sarà bisogno di meno negozi e le grandi città saranno le location migliori dove creare spazi speciali per attrarre gli amanti e i curiosi del marchio, accentuando l'interazione e stabilendo un dialogo diretto. In questo modo, potranno poi acquistare su qualsiasi piattaforma, ovunque nel mondo. Per tornare grandi all'estero, e in Cina (dove pre-Covid l'Italia era la prima destinazione turistica, ndr) bisogna agire localmente, dare visibilità ai nostri marchi e alle nostre bellezze nazionali aprendo punti vendita e investendo in comunicazione, anche con il supporto del Governo. Sono un grande sostenitore del made in Italy e questa potrebbe davvero essere un'occasione unica per certificare, valorizzare e promuovere questo magico Italian-made che tutto il mondo ci invidia».



REMO RUFFINI

PRESIDENTE E AD - MONCLER

Come diceva ironicamente il premio Nobel per la fisica Niels Bohr, "fare previsioni è molto difficile, specialmente se si tratta del futuro". Difficile ipotizzare quando e come avverrà la ripresa dopo un'emergenza sanitaria che si è trasformata in economica e rischia di diventare sociale. Credo che nessuno lo sappia in questo momento. Molto dipenderà dall'attitudine del consumatore e dalla capacità di scongiurare un contagio di ritorno. Temo, comunque, che il 2021 rimarrà ancora un anno difficile. C'è una consumer confidence da ricostruire e abitudini di viaggio da ripristinare. Allo stesso tempo, in questo periodo vedo un'opportunità per accelerare processi di cambiamento che erano già in atto e che questa emergenza sta velocizzando, come la digitalizzazione e una maggiore attenzione verso le tematiche legate alla sostenibilità.

Del resto, l'emergenza Covid ha reso il digitale una priorità ancora più urgente per le aziende. Durante il lockdown le persone hanno acquistato molto online e credo che questo abbia creato familiarità di comportamento, trasformandolo in una sorta di abitudine. Lo store, comunque, rimarrà importante come punto di contatto, di acquisto o di scoperta e conoscenza. È ormai anacronistico fare distinzioni tra online e offline perché questi due mondi si influenzano e si intersecano continuamente lungo tutto il percorso omnichannel del consumatore. La vera sfida è saper offrire un'esperienza senza frizioni e coerente lungo tutti i momenti di interazione con il cliente, che ormai non separa più mentalmente i singoli canali e si aspetta lo stesso livello di servizio e un flusso di storytelling ed "emozioni" coerente e omogeneo.

Mi piace pensare alla crisi come a un'occasione. Veniamo da dieci anni di crescita, fiducia del consumatore e mercati azionari dinamici. Dieci anni in cui il mercato del lusso ha raddoppiato il suo valore. Una specie di strada in discesa dove sembrava che ci fosse spazio per tutti. Quando tutto va bene, ci compiaciamo di noi stessi e non ci mettiamo in discussione, chiudendo così fuori dalla porta nuove visioni e nuove ambizioni. Oggi la storia ci presenta un bivio e la possibilità di entrare nel futuro con una nuova energia e nuovi orizzonti. Ho fiducia che questa possibilità possa essere vissuta come uno stimolo per rivedere tutto ciò che stava iniziando a mandarci segnali di un cambiamento necessario e che oggi spero sapremo interpretare con la creatività e la determinazione tipiche italiane. Sicuramente sapremo trovare nuovi modi di creare emozioni, ripensare il rapporto con il cliente online e offline, accogliere la sfida del digitale, costruire nuove relazioni con i consumatori locali, guardare in modo più responsabile l'equilibrio con l'ambiente e quindi anche dare un nuovo significato al mondo del lusso».

«LA STORIA CI PRESENTA UN BIVIO E LA POSSIBILITÀ DI ENTRARE NEL FUTURO CON UNA NUOVA ENERGIA E NUOVI ORIZZONTI»



SERGE BRUNSWIG

PRESIDENTE E AD - FENDI

Noi abbiamo concepito la crisi, causata dalla pandemia, come un'opportunità. Abbiamo realizzato *Anima Mundi*, un concerto, un concerto, dagli echi rinascimentali, tenutosi al Palazzo della Civiltà Italiana di Roma insieme all'Accademia Nazionale Santa Cecilia: è stata la loro prima performance post lockdown. Abbiamo registrato tre momenti del concerto *Estate delle Quattro Stagioni* di Antonio Vivaldi, che abbiamo diffuso nel giorno del Solstizio estivo. È stato il nostro modo di manifestare un Rinascimento del brand e dei musicisti dell'Accademia, con la violinista italiana Anna Tifu, vestita Gucci e Fendi, a incarnare l'omaggio agli artigiani della musica e della couture che hanno collaborato insieme.

Sono molto ottimista per il futuro della moda, perché, anche in questo momento di difficoltà, è meno complicato comprare un prodotto di lusso, rispetto, ad esempio, a programmare un bel viaggio. Noi non abbiamo smesso di disegnare, creare, produrre, abbiamo aperto i negozi non appena possibile, l'e-commerce non si è mai fermato. La cosa importante è continuare a creare e a formare nuovi talenti. Bisogna assicurarsi che le prossime generazioni abbiano immagazzinato il saper fare proprio della creatività made in Italy. Non è scontato, anzi la trasmissione di conoscenze nel campo della moda è un tema delicato: bisogna fare di più per sviluppare questo tipo di mentalità, sia nella Camera della Moda sia in Altagamma. Fare sistema aiuta sempre e, probabilmente, in Italia, si può migliorare questo aspetto, anche se esiste già un'associazione attiva nel riunire l'eccellenza e il lusso. Quello che manca e che spingerei di più è il turismo alto di gamma, più debole rispetto ad altri Paesi d'Europa. In Italia, c'è sempre stato molto flusso turistico di massa, low-cost, mentre è necessario sviluppare un turismo di alto profilo, con nuovi hotel 5 stelle, capaci di accogliere visitatori con una capacità di spesa più consistente. Se è innegabile che con l'online si sia sviluppata l'idea della costante disponibilità all'acquisto, quando si sceglie un bene di lusso, resta importante il contatto diretto con il prodotto, essere certi di ciò che si sta comprando, essere quasi confortati nella spesa. Per questo sono convinto dell'insostituibilità dell'esperienza in negozio, grazie alla possibilità di incontrare shopper in grado di spiegare e valorizzare la qualità del prodotto in vendita. Si tratta di condividere la bellezza e la storia del marchio, un elemento che sarà sempre più importante nella relazione fra cliente e store assistant. Sia l'acquisto digitale sia l'esperienza fisica in negozio cresceranno nei prossimi anni».



POTR NIEPSUJ, BERTRAND RINDOFF



**GIOVANNA GENTILE
FERRAGAMO**

VICE PRESIDENTE - SALVATORE
FERRAGAMO ITALIA SPA

La pandemia ha cambiato il mondo. Ci siamo scoperti vulnerabili, le nostre vite si sono modificate e fino a dove questo cambiamento si spingerà e per quanto tempo è ancora impossibile prevederlo. Sappiamo che per il nostro settore la situazione non registrerà variazioni in questa seconda parte dell'anno e che anche il 2021 sarà difficile. Possiamo sperare in una leggera ripresa dei consumi post lockdown, come è avvenuto in Asia, ma è difficile prevedere le reazioni di mercati, come l'Europa o gli Stati Uniti, dato che non sappiamo quando e come potranno riprendere pienamente gli spostamenti di chi viaggia per business e leisure.

D'altro canto, la crisi innescata dalla pandemia potrebbe servire da catalizzatore per i settori del lusso italiani, spingendoli a trovare forme nuove e ancora inedite di collaborazione. Sarebbe bello e auspicabile che si creasse una rete di supporto; credo ci sia la possibilità di tessere sinergie su un terreno comune, già fortemente coltivato in questi mesi, nel campo della tutela di valori condivisi come bellezza, artigianato, tradizione.

Durante il lockdown, il digitale ha aiutato a veicolare questi concetti, oltre a rappresentare l'unico canale per mantenere una relazione con i clienti e vivere l'esperienza di un contatto con il prodotto. Proprio in quel periodo, Ferragamo ha rinnovato il sito dando spazio, oltre all'e-commerce, anche a esperienze a tutto campo e a una full immersion nella storia e nei valori del brand. Ai primi di luglio, abbiamo inaugurato Augmented Store 360, il tour virtuale delle boutique Ferragamo. Con questo non voglio dire, però, che il negozio fisico sia destinato a sparire; il cliente ha ancora molta voglia di potersi rapportare fisicamente con il prodotto. Ciò che conta è l'interazione tra i diversi canali.

Nei prossimi anni, inoltre, il consumatore chiederà sempre maggiore trasparenza e attenzione ai temi della sostenibilità, non solo rispetto al prodotto, ma anche alla mission aziendale. La sostenibilità è uno dei pillar della strategia di Camera Nazionale della Moda Italiana, fin dal 2010, uno dei valori fondanti del sistema moda italiano, che rappresenta la seconda industria del nostro Paese e il primo produttore di moda in Europa. Proprio per questo, come CNMI, ci siamo attivati, fin dall'inizio della pandemia, per chiedere un supporto al Governo a tutela della filiera produttiva, con provvedimenti adeguati.

Per riposizionare il brand Italia, dobbiamo riprendere piena coscienza del nostro Paese, delle sue bellezze e della sua offerta e, come marchi del lusso a tutto campo, tornare alle origini del savoir-faire artigianale, a quella capacità unica di far sentire i clienti esclusivi. La voglia del bello e del fatto a regola d'arte sarà una delle motivazioni che guiderà la rinascita».



JACOPO ETRO

DIRETTORE CREATIVO - ETRO
TESSUTI E HOME

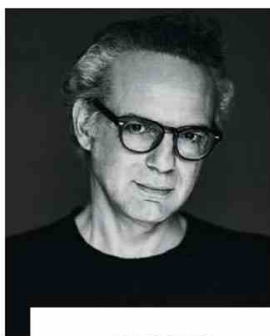
Dobbiamo essere e presentarci come un Paese sicuro e puntare sul nostro patrimonio artistico sterminato: i turisti avranno sempre voglia di venire in Italia. Occorre, però, imparare a rappresentarci meglio, soprattutto nel commercio estero, che è traino per il turismo internazionale. Non dev'essere una questione di numeri, meglio mirare a un turismo alto, forte sul piano della qualità e della spesa. Finché tutti i mercati mondiali non ritorneranno operativi, soprattutto i grandi consumatori di moda che ora stanno soffrendo, come Russia e Usa, non si avrà certo una stabilizzazione della situazione globale. Ipotizzo il 2022 come data della nuova normalità, sempre che non ci siano altre ricadute o emergenze sanitarie.

Grazie al lavoro svolto dalla Camera della Moda siamo riusciti a creare molta più coesione e interazione fra i vari player del settore. Penso a quello che viene spesso definito fast fashion che, anche se non è lusso di alta gamma, permette il mantenimento di una filiera produttiva, in grado di coinvolgere i piccoli artigiani. Noi produciamo il 99 per cento della nostra offerta in Italia, l'un per cento arriva dall'India, perché solo lì realizzano determinati tipi di ricami. Non trovo corretto esternalizzare la produzione: a mio avviso, bisogna tenere in Italia tutta l'artigianalità che ci contraddistingue, lavorando con quelle piccole aziende elastiche, veloci, difficili da rimpiazzare, che sono la grande risorsa di questo Paese. Con Altagama, abbiamo riunito l'eccellenza della produzione nazionale, non solo moda, ma anche food, design e furniture. Noi stessi abbiamo una collezione di arredi, realizzati in Brianza, che rientra a pieno titolo nel lifestyle del brand. Credo, però, che debbano esserci più attori all'interno della nostra associazione per presentarci con una forza maggiore rispetto a quella che abbiamo oggi. È fondamentale che ci sia una condivisione di strategie di ripresa e di difesa del mercato.

La sostenibilità è un tema centrale, specialmente negli ultimi anni, per la Camera della Moda. I Green Carpet Awards, sebbene siano stati pensati per far sognare, sono importanti nel riconoscere l'impegno delle aziende sul fronte di una produzione responsabile. Le tematiche ambientali sono sempre più sentite sia dai brand sia dai consumatori, soprattutto dopo il lockdown, quando ci siamo resi conto di quanto possa essere differente la vita nelle città con meno inquinamento. La sfida, oggi, è far coincidere lo sviluppo industriale ed economico con le necessità di sostentamento del Pianeta. Quello che può fare un solo settore non basta. Serve un cambiamento di paradigma e di sistema, un intervento sociale del Governo italiano. Io sono fiducioso, ma prima di poter parlare nuovamente di ripresa ci vuole un duro lavoro».



La situazione economica internazionale ci obbliga a delle riflessioni importanti, credo che il sistema moda, ma più in generale l'Italia, possa ampliare il proprio brand value trasversalmente attraverso una visione collettiva e non individualistica. Lavorare come sistema unico sia all'interno della industry sia in senso più ampio nell'alto di gamma ci consentirà di valorizzare ancora di più il sistema Paese».



**JACOPO
VENTURINI**

CEO - VALENTINO

News

Patrizio Bertelli: «In Cina le vendite sono ben oltre i livelli di un anno fa»

a cura di Tiziana Molinu

Il revenge spending è una realtà per Prada in Cina. A sottolinearlo, in una nota inviata a un'agenzia di stampa, è il ceo Patrizio Bertelli. L'imprenditore, a capo del gruppo assieme a Miuccia Prada, ha sottolineato come, dall'apertura degli store,

le vendite in loco siano progredite a passo spedito, superando ampiamente quelle dello stesso periodo di un anno fa (*nella foto, una sfilata*). Bertelli ha sottolineato come l'interesse dei consumatori cinesi verso i beni di lusso sia rimasto forte, nonostante la pandemia, che ha penalizzato l'economia mondiale e congelato i viaggi all'estero. «La Cina è stata il primo paese ad uscire dal lockdown e abbiamo assistito alla classica ripresa a V con le vendite che sono tornate in territorio positivo già dalla fine di marzo dopo la riapertura dei nostri negozi. Il trend ha continuato ad accelerare nei mesi successivi fino a oltre il 60%», ha detto in una dichiarazione via mail, aggiungendo che: «Ad oggi le vendite del gruppo in Cina hanno già ampiamente superato i livelli del 2019, evidenziando una crescita a doppia cifra da inizio anno. Riteniamo che nei mesi futuri si possa mantenere lo stesso trend». Il gruppo ha archiviato il primo semestre con un fatturato di 938 milioni di euro, in flessione del 40% a cambi costanti.





Bertelli

«Cultura, arte, natura Con la consapevolezza del valore che abbiamo»

L'idea di una grande campagna di riposizionamento dell'immagine dell'Italia nel mondo per Patrizio Bertelli è importante. Soprattutto se sarà imponente, continuativa e coinvolgerà tutti i possibili testimonial del nostro Paese «ma non come rappresentanti di se stessi quanto invece quali persone che hanno avuto il privilegio di essere nate in Italia». L'amministratore delegato di Prada, che offre la sua disponibilità, ha le idee chiare su quali sono le corde che questa campagna dovrà toccare.

Ma, perché tutto questo abbia efficacia serve qualcosa a monte. Per prima cosa, l'orgoglio. La convinzione di essere un Paese fantastico. «Se si parte con l'idea che noi italiani siamo dei vagabondi che non fanno niente, anche la miglior comunicazione del mondo non produrrà risultati. Invece, l'Italia è davvero un Paese che non ha rivali. Bisogna crederci».

Perché ci credano anche gli altri. In secondo luogo, «occorre decidere che cosa è veramente strategico per il Paese. In queste settimane sono stato in Sicilia dove ho visto delle campagne coltivate in modo industrializzato meravigliose. Ecco, se pensiamo che per l'Italia sia strategica l'alta tecnologia allora dobbiamo aspettare una vita, abbiamo perso quel treno negli anni Settanta. Mentre c'è qualcosa che nessuno ci può rubare ed è la fisicità del Paese».

Ecco che si arriva al «cosa» comu-

nicare: «L'identità dell'Italia come Paese che si esprime attraverso la cultura, l'arte, la natura e le sue condizioni fisiche. L'Italia — prosegue l'amministratore delegato di Prada — è al centro del Mediterraneo, una posizione da cui ricaviamo duemila anni di storia, abbiamo avuto i greci; i latini; i normanni in Sicilia; abbiamo avuto il Rinascimento... Una centralità geografica, inoltre, cui dobbiamo un clima e una biodiversità che nessun'altro Paese al mondo ha». È da tutto questo che discende il made in Italy, parola «magica» di ogni campagna promozionale, nonché marchio tra i più conosciuti al mondo. «E lo è, ma non deve essere semplicisticamente inte-

so come il fatto che qui produciamo scarpe e borsette. Ma come quella cornice culturale nella quale siamo immersi e che si esprime, poi, nell'industria manifatturiera, in quella del cibo o dell'ospitalità per fare alcuni esempi di eccellenza».

M. S. S.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Moda
Patrizio Bertelli,
ceo di Prada