



Come cambierà la moda nel 2025? Ce lo dicono i Change Makers in Luxury Fashion al talk di CNMI e Zalando

News

Lo stato di salute della moda attraverso le parole di chi è a capo del lusso: da Lorenzo Bertelli a Francesca Bellettini di Giulio Solfrizzi 26 maggio 2025



Lena-Sophie Roeper, Zalando VP Designer
CNMI e Zalando hanno conversato a Milano nel loro appuntamento annuale con i *Change Makers in Luxury Fashion*. Risultato? Infiniti spunti per comprendere i



cambiamenti del settore nel 2025

Il cambiamento della moda è salutare. A dirlo è la giornalista Kati Chitrakorn in apertura al talk *Change Makers in Luxury Fashion* di Camera Nazionale della Moda Italiana e Zalando, giunto alla sua terza edizione. L'obiettivo è dare spazio alle riflessioni di chi il lusso lo "fa" e lo vive, nel bene e nel male, all'apice dei conglomerati e a capo degli uffici stile. Invece, il focus dell'appuntamento del 2025 non poteva non essere come il settore stia cambiando. Perché, nonostante la crisi finanziaria, **resta al primo posto la visione creativa, ma non per questo la strategia diventa secondaria.** In fin dei conti, si tratta di business, a volte quotati in borsa, che generano profitti e di conseguenza posti di lavoro.



Photo Lucas Possiede

Lo stato di salute della moda di lusso nel 2025

Detto così, può sembrare un discorso aleatorio. A renderlo più chiaro, e soprattutto pratico, sono state le parole di **Claudia d'Arpizio**, Global Head Fashion Luxury della società di consulenza strategica Bain & Company, che ha dato il via al talk introdotto dai co-host Carlo Capasa e David Schneider, rispettivamente Presidente di CNMI e co-fondatore dell'e-commerce Zalando.

«**Viviamo in un periodo in cui i consumatori stanno risparmiando.** La loro fiducia è ai minimi storici. E di certo, i recenti eventi dell'amministrazione statunitense non hanno giovato alla fiducia dei consumatori», dice d'Arpizio evidenziando che «**il mercato ha sofferto negli ultimi mesi.** Anche in questo primo trimestre ci sono stati dei problemi. Si registra una stanchezza del consumatore legata a quella che possiamo chiamare "un'equazione del valore" che non viene percepita dal cliente».





Da sinistra: David Schneider, co-fondatore dell'e-commerce Zalando, e Carlo Capasa, rispettivamente Presidente di CNMIPhoto Lucas Possiede

Il 2025 sarà un anno di grandi cambiamenti per molti dei marchi che stanno cercando, senza dubbio, di rilanciare la crescita su tutti i fronti. C'è la leva creativa, del prodotto, del marketing. **Si punta a coinvolgere per riaccendere il desiderio e l'amore**, che probabilmente ora si stanno attenuando. E ci sono anche alcuni temi strutturali, come la crisi dei grandi magazzini negli Stati Uniti. «La distribuzione non è come prima», ricorda Claudia d'Arpizio. «Quindi emergono molti ostacoli per i marchi che vogliono rilanciarsi, ma anche per quelli più piccoli che vogliono crescere. E, poi, i dazi».





Photo Lucas Possiede
Il futuro della moda nel 2025

Adesso il **parametro dei marchi di moda è la fiducia** del proprio pubblico di riferimento, in un momento storico che costringe ad avere un approccio amplificato. Ossia, l'esperienza dietro ad un paio di scarpe, ad una borsa o ad un accessorio qualsiasi spazia da un ambito all'altro. «Di sicuro, se sei un marchio di calzature, non stai competendo con altri marchi di calzature», ribadisce Claudia d'Arpizio. «Stai competendo con una vasta gamma di attori» che si rivolgono a persone mosse dagli stessi quattro motivi quando acquistano items lussuosi: **l'indulgenza**, ovvero mi concedo qualcosa che mi piace; **la shopping experience**; **l'autorealizzazione**, perciò festeggio un traguardo con un prodotto di alto livello; **l'investimento** in qualcosa di sicuro.

Tra tutti, il motivo più impellente nel 2025 risulta essere l'esperienza, su cui infatti i big brand stanno puntando: dalla personalizzazione fino ai bar e ai ristoranti inclusi nei loro negozi spettacolari.



Francesca Belletini, Deputy CEO di Kering
Photo Lucas Possiede
Francesca Belletini, Deputy CEO di Kering

Appurata la crisi finanziaria della moda, che sarebbe corretto chiamare "riassetto" dopo gli anni di costante crescita, come si traduce ciò in termini sia strategici sia creativi? Bisogna «mantenere ben salda la posizione dei brand e ricreare desiderabilità attraverso la creatività», dice **Francesca Belletini**, Deputy CEO di Kering. La "CEO dei CEO" del gruppo, ha ribadito scherzando; infatti, gli amministratori delegati dei singoli brand in mano al gruppo francese fanno capo a lei.

Continua: «Il marketing viene dopo». E non solo, nel suo intervento chiarisce che «i direttori creativi non sono artisti perché hanno delle tempistiche da rispettare», ossia le sfilate stagionali. E devono anche creare indumenti che possano essere vendibili in un modo o nell'altro. « **Il nostro goal è far splendere un brand. Ci vuole però mutevole fiducia** ».





Giuliano Calza, Direttore Creativo di GCDS
Photo Lucas Possiede
Il valore della creatività per un brand di moda

Ci vuole anche una visione chiara del prodotto. Infatti, i protagonisti del talk *Change Makers in Luxury Fashion* di Camera Nazionale della Moda Italiana e Zalando erano anche i designer che interpretano in modi differenti l'abbigliamento. **Giuliano Calza**, direttore creativo di GCDS, ha sostenuto che la riconoscibilità del brand sia fondamentale oggi. Il suo collabora da anni con Hello Kitty, e recentemente ha riunito il proprio immaginario a quello del famoso gattino in un progetto ormai amatissimo, che ha coinvolto per la seconda volta il panificio d'ispirazione orientale Piccolo Pan, a Milano. Senza tralasciare la community di celeb in abiti GCDS, da Dua Lipa a Tony Effe.





Photo Lucas Possiede

Altra faccia della medaglia sono **Simone Rizzo** e **Loris Messina**, fondatori e direttori creativi di Sunnei, che rappresentano un modello di business lontano dalla celebrity culture e dal chiacchiericcio social. Per loro vale l'autenticità del prodotto, rigorosamente raccontato da chi lo crea per trasmettere al cliente finale il motivo per cui quella it bag abbia un costo più alto di altre. Vale il concetto, la visione. Appunto, la creatività dietro l'indumento o l'accessorio, e si dà il caso ce l'abbiano fatta a costruire un marchio prima e un'azienda poi su questa teoria altamente creativa.

La stessa che guida le decisioni del Gruppo Prada, rappresentato da **Lorenzo Bertelli**, CMO & Head of CSR, che parla di cultura e di naturalezza alla base della visione di Prada, Miu Miu e tutte le altre realtà incluse nel loro portafoglio.



Lorenzo Bertelli, CMO & Head of CSRLucas Possiede
Però, non dimentichiamoci dell'artigianalità Made in Italy

Che per **Diego Della Valle**, presidente del Gruppo Tod's, vale tanto. Tantissimo. A sua detta, è «il momento di promuovere la nostra filosofia, i prodotti fatti a mano». Non per altro, il marchio produce interamente in Italia.

Alla domanda della moderatrice Kati Chitrakorn su come salvaguardare le competenze



artigianali e garantirne la trasmissione alle generazioni future, Della Valle risponde: «Innanzitutto, cerchiamo di spiegare quali sono gli ingredienti artigianali in un prodotto e **cerchiamo di spiegare ai giovani che siamo stati degli artigiani**, dei ragazzi artigiani, e che non è male. Credo che ci sia una comunità aperta all'apprendimento dei metodi artigianali e di molte altre cose».



Photo Lucas Possiede

Il lusso non è più un sogno, ma deve essere inserito nella realtà

Il talk *Change Makers in Luxury Fashion* al talk di CNMI e Zalando si è concluso con due punti di vista diversi quanto complementari: quello del fondatore e CEO del media Highsnobiety, **David Fischer**, e quello di **Lena Sophie Roeper** e **Brian Kim**, VP Designer e Director of Product Management di Zalando. Ne è venuto fuori che il prodotto è cambiato negli anni, diventando oggi più essenziale e tradizionale esteticamente, in nome del tailoring. Tuttavia, **a cambiare è stata anche la shopping experience**, evolvendosi secondo le recenti tecnologie quali avatar 3D, tips intelligenti e paragoni di taglie su dispositivi elettronici.



Lena-Sophie Roeper, Zalando VP Designer

Fiducia, dialogo e personalizzazione dell'acquisto sono i pilastri del colosso e-commerce. Gli stessi della moda tutta, che cambia dall'alba dei tempi e continuerà a farlo nel 2025, attraversando periodi critici e altri ricchi. Questo, complici una serie di fattori politici e sociali, non sembra essere il migliore, ma **arriverà un nuovo rinascimento e si ritornerà a prosperare.** Anche grazie alla visione dei *Change Makers in Luxury Fashion* riuniti da Camera Nazionale della Moda Italiana e Zalando.

Leggi anche:

- «Per me la donna viene prima della moda». Parola di Diane von Furstenberg, che inizia un nuovo capitolo con Zalando
- «Con i miei capi, voglio creare legami fra l'Africa e il resto mondo». IAMISIGO vince il premio *Zalando Visionary Award 2025* alla Copenhagen Fashion Week
- Francesca Ragazzi, Remo Ruffini, Leo Rongone e tanti altri grandi nomi della moda conversano su come sta cambiando il lusso
- L'economia circolare è il futuro della moda: ecco come funziona, spiegata dall'esperta
- Come sarà la moda fra 60 anni? Lo abbiamo chiesto all'intelligenza artificiale di



- ChatGPT
 - La moda scrive il futuro guardando al passato, tra vintage e archivi
- Vuoi ricevere tutto il meglio di Vogue Italia nella tua casella di posta ogni giorno?
- Iscriviti alla Newsletter Daily di Vogue Italia

