

Urso: «Un piano per la moda, più export e sostegno alle filiere»

Il ministro al talk di Rcs Academy e Corriere della sera. Bellettini (Kering): visione chiara per le sfide



Il ministro al talk di Rcs Academy e Corriere della sera. Bellettini (Kering): visione chiara per le sfide «Entro luglio sarà presentato il primo disegno di legge per individuare gli strumenti normativi e finanziari al fine di sostenere le imprese del settore moda e facilitare il passaggio generazionale delle competenze». Lo ha annunciato Adolfo Urso, ministro delle Imprese e del Made in Italy, in occasione della 6ª edizione del «Fashion & Luxury Talk – Le grandi sfide nel cambiamento» organizzato da Rcs Academy in collaborazione con il «Corriere della Sera».

Durante l'evento, introdotto da Barbara Stefanelli, vicedirettrice vicaria del Corriere della Sera e direttrice di 7, è emerso come, in questo momento di forte instabilità geopolitica, il comparto stia affrontando un momento di transizione. Secondo il ministro, tra le motivazioni «la contrazione dei consumi globali, in particolar modo della Cina, e un cambiamento nelle abitudini dei consumatori». Ma ha affermato Diego Della Valle, presidente gruppo Tod's, l'intervento del governo deve essere tempestivo «per non perdere i valori del Made in Italy e l'unicità delle eccellenze italiane». A tal fine bisogna «preservare la filiera, favorire la tenuta sociale e tutelare i territori». Una fase di cambiamento può essere anche un'opportunità se, come sottolineato da Francesca Bellettini, deputy ceo Brand Development Kering, l'atteggiamento è di «speranza fattiva». Anche se è difficile fare un piano di medio o lungo termine a causa delle incertezze della situazione globale, ci vuole «ottimismo, un piano di azioni chiaro e la capacità di mettersi in discussione». Solo così sono possibili delle «evoluzioni, per non buttare via ciò che si è fatto in precedenza, invece delle rivoluzioni».





Un focus sulla situazione dei mercati internazionali si è delineato durante il dibattito tra Burak Cakmak, ceo Fashion Commission of Saudi Arabia's Ministry of Culture, e Filippo Bianchi, managing director & senior partner Bcg, che ha aggiunto: «Riusciranno a crescere i brand in grado di rifocalizzarsi in modo rapido sui bisogni dei consumatori». Sempre più attenti alla sostenibilità dei prodotti e alla ricerca di esperienze personalizzate. Un passaggio verso l'«economia esperienziale» che nel lusso riguarda la moda, i viaggi ma anche l'accoglienza. Salvatore Ferragamo, membro CdA Lungarno Collection – ambassador Portrait Hotels, ha raccontato il cambio di destinazione d'uso di un ex seminario arcivescovile diventato il Portrait Milano, «una trattativa durata 9 anni, oggi non è solo un hotel di lusso ma è il salotto dei milanesi».

Per Michael Kliger, ceo LuxExperience, che ha come target di riferimento gli acquirenti di e-commerce, «ci rivolgiamo ai consumatori di fascia alta per i quali è fondamentale il tempo, solo se creiamo emozioni possiamo vendere il lusso». Fabrizio Orsolino, partner Bip, ha evidenziato «l'importanza del retail di prossimità, la presenza di prodotti nei negozi fisici favorisce la creazione di una relazione con il cliente finale». Compito dei brand è anche «valorizzare le competenze puntando sulla formazione». Andrea Rosso, sustainability ambassador Gruppo Otb, parla di «un sistema moda fatto di stagioni e attese», invece è da ripensare nell'ottica di «diffondere l'educazione alla sostenibilità e osservare l'evoluzione della tecnologia. Sono interessanti gli sviluppi nel campo delle innovazioni per il riciclo dei rifiuti del comparto». Ma lusso significa anche conoscenza. Attualmente la comunicazione svolge un ruolo fondamentale nel racconto dei brand. Per Rocco Iannone, creative director Ferrari Lifestyle, «è possibile attuare la brand extension solo quando il brand ha una rilevanza culturale».

Tra i partecipanti: Adam Cochrane (Deutsche Bank), Luca Corti (Mastercard), Roberta Benaglia (Style Capital Sgr), Stefania Pompili (Sopra Steria Italia), Simone Dominici (Kiko Milano), Olivier Tessler (L'Oréal Luxe Italia), Claudia Baggio (Diadora), Jean Todt (Un for Road Safety), Stefano Domenicali (F1), Lorenzo Cotti (Integra Fragrances), Emanuela Schmeidler (Es Pr Communication), Piero Piazzi (Women Management Elite World Group), Andrea Tortora della Corte (Legance).

3 luglio 2025

