

Interviste

# La moda fa sistema

Quello che si è appena aperto sarà un anno denso di novità per il settore: oltre alla super fashion week di settembre, sarà battezzata la Federazione unica e saranno aumentati gli investimenti per la promozione del made in Italy all'estero. Come ha svelato a *MFF* il sottosegretario al MiSe, Ivan Scalfarotto. **Milena Bello**

**S**inergia e collaborazione. Il 2017 per la moda si apre all'insegna di queste due parole chiave. Che rappresentano, in estrema sintesi, la nuova strategia messa in atto dai principali attori della moda, a partire dalle associazioni confindustriali passando per gli enti fieristici specializzati nel settore fashion allargato e agli organizzatori della settimana della moda, per rafforzare l'immagine e il business del made in Italy all'estero, sotto la regia istituzionale del **MiSe-Ministero dello Sviluppo economico**. Gli annunci e le richieste sulla necessità di fare sistema stanno diventando realtà e il primo risultato di questo nuovo approccio sarà la fashion week di settembre che promette di diventare il primo di una serie di appuntamenti di ampio respiro a livello internazionale: al via il prossimo 17 settembre, accogliendo **TheMicam, Mipel, Milano moda donna, TheOneMilano, Super e White** oltre a eventi collaterali delle manifestazioni legate a **eyewear, gioielleria, beauty e tessile**. Ma non è l'unica novità in cantiere. Con la primavera sarà battezzata la **Federazione unica della moda** che metterà per la prima volta sotto la stessa insegna **Smi-Sistema moda Italia, Assocalzaturifici, Aimpes-Associazione pellettieri italiani e Anfao-Associazione nazionale fabbricanti articoli ottici** (vedere *MFF* del 13 gennaio). E nel corso dell'anno il made in Italy sarà al centro di un nuovo e vigoroso piano di investimenti in promozione all'estero, puntando su Usa e Asia, e digitalizzazione delle imprese, come ha anticipato a *MFF* il sottosegretario allo Sviluppo economico **Ivan Scalfarotto**. Che ha un sogno nel cassetto: «Coinvolgere nella maxi fashion week di settembre anche il food e il design, le perle del made in Italy insieme alla moda... E creare un grande Expo dell'eleganza».

**Quella che si apre oggi è l'ultima fashion week sul modello tradizionale, prima del maxi evento di settembre. Come è nata l'idea di aggregare diversi settori che fino ad ora facevano viaggiare i loro progetti su binari paralleli?**

Fare sistema o più semplicemente

l'unione fa la forza è uno dei mantra della strategia del MiSe, del ministro **Carlo Calenda** e mia personale. I punti di contatto tra le diverse associazioni sono molti di più delle eventuali differenze: pensiamo solo all'area della formazione, alle sfide che ci pone un mercato guidato dai millenials e la sostenibilità, temi che riguardano tutti e che solo dal confronto comune possono generare del valore aggiunto. Non dobbiamo poi dimenticare un tema importante, il marketing territoriale: le fiere, le fashion week sono tanto più attrattive quanto maggiore è il coinvolgimento delle città che le ospita, col nostro progetto pensiamo di far leva sull'evidente fase di rinascimento che Milano attraversa in questo periodo e di contribuire alla sua capacità di trattenere la creatività che vi transita.

**C'è qualche settore legato al made in Italy che manca all'appello dell'appuntamento autunnale?**

Devo dire che non manca all'appello nessuno. Su alcuni settori c'è un progress, come è giusto per rispettare le tempistiche specifiche. Penso sia molto importante avere la presenza anche di settori che non hanno una fiera istituzionale a Milano in settembre: cosmesi, gioielleria, occhiali e tutto il monte di filiera. Se devo esprimere un sogno è quello di sviluppare iniziative che coinvolgano anche settori esterni alla moda ma legati al saper vivere italiano come il food e di design. Food, Furniture e Fashion sono tre eccellenze italiane

**Avete in progetto dei roadshow per comunicare all'estero il progetto di settembre?**

L'accordo col Comune di Milano prevede un forte supporto di comunicazione ed io stesso nelle mie missioni all'estero mi faccio ambasciatore di questo progetto. Appena saranno definite le linee guida dell'evento con **Davide Rampello**, che ne curerà la regia creativa, ci attiveremo con azioni concrete.

**Tra i risultati del Comitato della moda c'è il progetto di un'unica Federazione della moda. Quali sono le tempistiche?**

La decisione è stata già presa. Si sta lavorando sugli aspetti pratici e burocratici, che come si può immaginare sono in questi casi piuttosto complessi, tuttavia il varo definitivo è atteso entro poche settimane.

**Quali sono i vantaggi di un progetto come questo?**

Straordinari. Il sistema moda allargato potrà parlare con una sola voce, più autorevole e più forte. Dobbiamo tutti comprendere che l'unica competizione è quella internazionale. L'Italia è un paese di geni individuali, ma dobbiamo essere consapevoli che anche il genio individuale non si produce in Italia per caso, ma perché è il frutto della nostra storia, della nostra cultura, del nostro saper fare. Valorizzare il sistema Italia, significa moltiplicare la nostra forza e assicurarci che la nostra capacità produttiva, che è unica al mondo, continui anche per il futuro.

**Sul fronte internazionale, qual è l'entità degli investimenti per il 2017 inserita all'interno del piano straordinario per il made in Italy?**

Abbiamo deciso di puntare su un forte incremento degli investimenti promozionali nel Piano Promozionale del 2017 mettendo in campo 193 milioni di euro con un aumento del 26,4% rispetto all'anno precedente (il dato si riferisce all'intero segmento del made in Italy e comprende anche la moda, ndr). Risorse necessarie per supportare adeguatamente una strategia innovativa che punta sulla multicanalità, integrando canali tradizionali e digitali; sull'industria 4.0, per rilanciare l'eccellenza industriale made in Italy; e sul potenziamento delle azioni nei mercati emergenti.

**Quali sono i Paesi che saranno più coinvolti da questo piano?**

I focus geografici del Piano 2017 riflettono dunque un attento bilanciamento geografico realizzato in base alle priorità strategiche identificate nel corso dell'ultima **Cabina di Regia per l'Internazionalizzazione**. In Cina andiamo a quadruplicare l'investimento promozionale lan-



ciando un piano inedito che punta su meccanica, beni di consumo e agro-alimentare integrando e-commerce e canali tradizionali. Infine raddoppiamo gli investimenti nell'area Asean, sui mercati a maggiore dinamismo, e incrementiamo fortemente le azioni nei mercati maturi europei. Anche in Russia torna un forte investimento, triplicato rispetto al precedente, per favorire il recupero delle quote di mercato perdute negli anni precedenti e sfruttare le opportunità per la meccanica italiana offerte dalle strategie governative di nuova industrializzazione. Negli Usa invece, primo mercato target, manteniamo il forte investimento degli anni precedenti per consolidare ed espandere le performance nei canali evoluti (come la Gdo, i department store e gli independent retailers) e investire sul canale e-commerce.

**Quali sono i vostri programmi sul fronte moda per la Cina dove avete annunciato l'impegno a quadruplicare gli investimenti complessivi per la promozione del made in Italy?**

La Cina nei prossimi cinque anni vedrà un incremento dei consumi privati di 2.300 miliardi di dollari di cui oltre due terzi saranno trainati dal canale e-commerce con una platea crescente di oltre 400 milioni di cinesi che acquistano online attraverso dispositivi mobile. La strategia per la moda, ed i beni di consumo in generale, è quella di integrare le azioni offline (come le fiere e le azioni B2B) con una strategia digitale all'avanguardia che punti ad affermare e consolidare l'immagine del made in Italy. Al tempo stesso si andrà a stimolare il consumo e la diffusione virale in un target di consumatori fortemente influenzato dal passaparola digitale, esprimendo al meglio l'universo di valori legato al lifestyle e allo status symbol dei prodotti made in Italy. (riproduzione riservata)