

Il lusso e la rivoluzione digitale Anche la moda inizia a vestire 4.0

Le strategie dei grandi brand al Milano Fashion Global Forum

di SIMONA BALLATORE

- MILANO -

IL GOTHA della moda e i colossi dell'e-commerce a confronto sul lusso 4.0. «La rivoluzione è iniziata», la consapevolezza comune. Guai a non saperla governare. Così davanti all'annuncio del governo di voler mettere sul piatto 13 miliardi di euro nel prossimo triennio per accompagnare la digitalizzazione delle imprese, i protagonisti si sono confrontati su strategie e prossime sfide al Milano Fashion Global Forum. Ad aprire il dibattito il video-messaggio del sottosegretario Ivan Scalfarotto che, partendo da un presupposto - «la moda è uno dei pilastri dell'economia» - ha ribadito che «il 4.0 è parte della nostra strategia e l'industria 4.0 andrà a incidere fortemente sulle produzioni».

FRA CAPI realizzati da stampanti in 3D e nuovi prototipi la sfida è una: «Trovare il giusto equilibrio tra i vecchi e nuovi sistemi». Lo dice Diego Della Valle che aggiunge: «Quanto sta accadendo è una grande opportunità e quindi dobbiamo cercare di prendere quanto c'è di buono. Sul 4.0 dobbiamo adeguarci ai tempi perché tutto è più veloce». Il presidente, direttore, amministratore delegato e azionista di maggioranza di Hogan e Tod's si dice «ottimista» sull'impegno del governo a sostegno del settore - «Ho l'impressione che si stiano dando da fare» - e pure sulle prospettive: «Il 2017 sarà migliore del 2016, di questo sono sicuro». Anche per Patrizio

Bertelli, ceo di Prada, il governo «ha preso atto dell'importanza della moda come incidenza nel Pil, un fatto senza precedenti». E aggiunge nostalgico: «Se qualche politico lo avesse capito negli anni Novanta non avremmo assistito al fenomeno della vendita agli stranieri, avremmo creato le condizioni per uno sviluppo diverso e più sereno». E se «il digitale è fondamentale, ma bisogna anche valutarlo sotto il profilo dei costi», Bertelli non nasconde criticità del momento e critiche al settore: «Non c'è la volontà precisa di coniugare gli interessi. Gli egoi-

smi sono più alti degli interessi». Carlo Capasa, presidente di Came-

LA STAMPA IN 3D

Gli abiti di Iris van Herpen il corsetto Victoria's Secret e le scarpe del futuro di Nike

ra della moda, risponde ripartendo dall'«orgoglio»: «Tutto si può migliorare. Ma in Italia siamo avanti» e snocciola i numeri dell'ultima prova - la Milano fashion week 2016 - sul fronte digitale e non: 42 milioni di interazioni sui social contro i 10 milioni della precedente edizione e contro i 17 milioni della settimana londinese; 213 sfilate contro i 200 appuntamenti americani e i 158

francesi. Per lui la sfida è «digitalizzare i distretti». Per Brunello Cucinelli «il 2016 è un anno che si chiude benissimo e abbiamo un progetto per il 2017 molto bello»; il re del cachemire ricorda il doppio binario: «Vorremo esasperare ancora di più l'artigianalità: vorremo dare anche sulla rete quell'atmosfera che si vive se si viene in azienda», dispensando qualche battuta: «Dovremmo tornare a un mondo che cresce in modo normale, il mio babbo lo dice sempre, vuoi essere il più ricco del cimitero?». Riscoprire il lusso della normalità, insomma. E se il fascino dell'«esclusivo» resta, c'è chi punta anche al «democratization of fashion». «C'è stata una co-

trapposizione fra online e offline ma il confine si va a sciogliere - sottolinea Giuseppe Tamolo, Country Manager Italia, Spagna e Polonia di Zalando - . Rispetto alla moda esclusiva noi siamo più inclusivi, pensiamo che i brand siano degli alleati e che chi vive per esempio sull'isola siciliana possa avere lo stesso assortimento e la stessa scelta di chi abita in piazza San Babila». E se anche nella moda non ci sono più le quattro e neppure le due stagioni, la regola d'oro è sempre quella, e vale anche per il 4.0: «Capire il cliente». A maggior ragione nel mondo del lusso dove, oltre a prodotti, artigianalità e griffe, si vendono

emozioni.

SUMMIT
Carlo
Capasa
presidente
della
Camera
nazionale
della moda
italiana
(a sinistra)
e Brunello
Cucinelli
al Milano
Fashion
Global
Forum



CONFRONTO Sopra Diego Della Valle, presidente, direttore amministratore delegato e azionista di maggioranza di Hogan e Tod's e Patrizio Bertelli, ceo di Prada. A destra un momento del Forum





I NUMERI

Ultime frontiere

Oggi le vendite sul web dei brand del lusso rappresentano soltanto il 5% del totale
Ma nei prossimi anni è prevista una crescita fino al 15%

L'incremento

In 5 anni la diffusione dell'esperienza di acquisto online in Italia è raddoppiata
Si è passati dai 9 milioni del marzo 2011 ai 18,8 milioni del marzo 2016

La rete

I negozi sono entrati nel panorama digitale: nell'8,6% dei 30.000 punti vendita è possibile ritirare un prodotto acquistato online
La rivoluzione è agli inizi