

CONFINDUSTRIA. La lezione del sociologo Morace agli imprenditori

Asse oro-moda «Essere esclusivi ma trasversali»

Si avvia il dialogo tra Orafi e Tessili sui nuovi trend
Piaserico: «Insieme possiamo guardare oltre»
Miola: «Dobbiamo esprimere le nostre qualità»

Roberta Bassan

Le donne sono concrete, si sa. E così due sezioni di Confindustria storicamente ben definite come Moda-Tessile e Orafo-Argentiera guidate da due manager come Manuela Miola e Claudia Piaserico si sono intercettate. E hanno cominciato ieri un dialogo che potrebbe portare a collaborare insieme su progetti comuni. Il punto di partenza - come dice Manuela Miola - sono le difficoltà che le aziende si trovano ad attraversare e le tante domande che ogni giorno gli imprenditori del settore si pongono. «Il desiderio di collaborare - dice sulla stessa lunghezza d'onda Claudia Piaserico - e il contributo reciproco che possiamo darci è un modo per affronta-

re con occhi diversi il futuro, guardando oltre, cercando insieme delle soluzioni in settori che sono trasversali». La mente corre ad Origin, laboratorio espositivo promosso dalla Fiera di Vicenza e appena chiuso, dedicato all'universo dell'accessorio moda che ha creato a modo suo una commistione tra i settori. E di trasversalità e di nuovi paradigmi ha parlato ieri Francesco Morace il sociologo delle tendenze, consulente strategico di aziende, creatore di un network che monitora 40 capitali della creatività e dell'innovazione nel mondo, fresco autore del volume "Italian factor". Da qui sono partite ieri le due sezioni di Confindustria Vicenza con l'obiettivo di trovare alcuni spunti, riflettere sulle opportunità da cogliere per continuare a rima-

nere sul mercato facendo fronte ai cambiamenti che coinvolgono i due mondi. Moda e gioielli che in realtà, mai come in questo momento, si intrecciano in sfide comuni.

NON SOLO LUSO. Che ci si debba attrezzare in modo nuovo lo dice subito Morace. «Abbiamo la qualità, il valore, le competenze ma non siamo in grado di moltiplicare. Ci fermiamo al primo step della palestra del talento, la produzione, ma soffriamo di un tic culturale: manca la visione strategica. Diciamo che è colpa della politica, ma è solo un alibi, i politici sono lo specchio di quello che siamo noi. Abbiamo tutto: i pezzi sulla scacchiera ci sono, il tema è come giocare la partita. La sfida è quella di continuare a produrre la bellezza,



Manuela Miola con Francesco Morace. COLORFOTO

ma più aperti al mondo comprendendo che ci sono Paesi che anche con la crisi hanno continuato a crescere. E questa crescita ha portato ancora di più ad apprezzare il prodotto di qualità. La nicchia del lusso va bene, però c'è un'enorme classe media nel mondo che ha un sogno italiano, ambisce a prodotti eccellenti anche se non rappresentano il top di gamma. Questa richiesta di qualità non calerà, moltiplichiamola». Come?

DIREZIONI. Lusso e prodotto medio, ma di qualità, non possono più essere divisi da muri. «Ci sono territori creativi nuovi dove bisogna essere insieme esclusi e inclusivi. Vanno fatte partnership che 10 anni fa erano impensabili, per esempio cercare sponde sull'e-commer-

ce». Accorpamenti no, alleanze sì. «L'identità familiare non può essere dimenticata e va rigenerata. Le nostre aziende nascono con un talento locale, ma vincono quando si attrezzano per giocare la partita in modo universale». Svariati i modi: «Lavorare su reti lunghe, marketing, retail, tecnologie, conoscenza del mondo, unicità del prodotto locale che diventa universale». E ancora: «I consumatori sono consum-atori, scelgono moda e gioielli in modo libero, pretendono unicità, il carburante per produrre futuro». Ancora: «Dialogo tra organizzazioni che hanno la cultura industriale, produttiva, il saper fare». Sfida: «Prodotti belli e giusti, sostenibili e con appeal, etica trasformata in estetica. Fate sognare i consumatori». ●