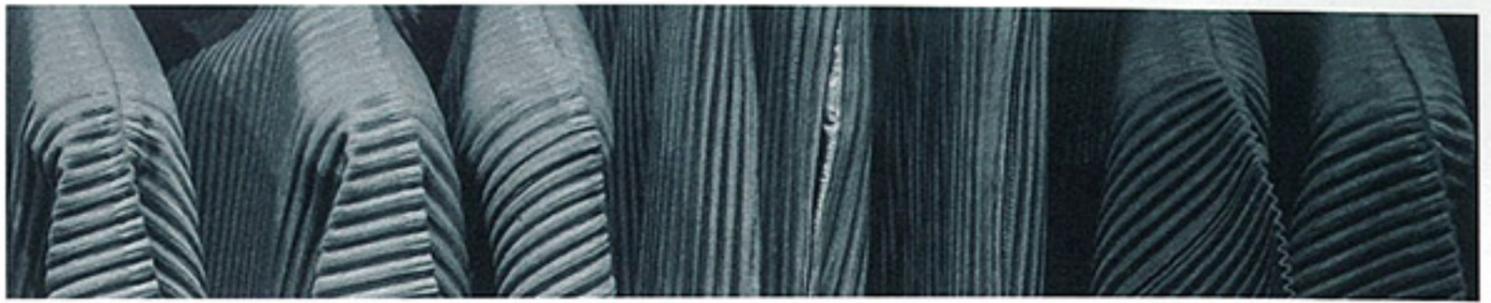

VISIONE

Alta risoluzione per il Sistema Italia

Il profondo cambiamento socioculturale in cui siamo stati immersi negli ultimi 20 anni ha indicato un nuovo modo di percepire il fenomeno moda, orientando gli stili di abbigliamento e acquisto di tutte le generazioni. Il profondo cambiamento ancora in corso spinge le persone a risparmiare ma anche ad approfondire, a valutare ma anche a recensire.

In altre parole, la grande sfida è quella di personalizzare, alla ricerca di qualità sempre più tailor made e di prodotti costruiti sulle proprie esigenze specifiche. Il tema-chiave per i prossimi anni – per l'intero settore del Tessile, Moda e Accessorio e per il mondo industriale in esso coinvolto – diventa allora quello della qualità reale e percepita, dell'alta o bassa risoluzione, a cui si aggancia il diverso vissuto del valore e dell'esperienza di consumo. La bassa risoluzione – che viene imposta dalla pervasività del digitale – potenzia l'esperienza perché la rende veloce, accessibile, condivisibile, secondo le logiche del desiderio immediato che diventa capriccio: è il mondo delle App e dei social network, ma anche quello del Fast Fashion. L'alta qualità della fattura (che corrisponde a un'alta risoluzione) richiede invece conoscenza, pazienza, rifinitura, approfondimento, cura e saper fare: questo è il mondo dell'Italia e della manifattura industriale del prodotto di moda che potrà avere ancora più successo nel mondo. I dati di esportazione dei semilavorati di qualità anche nei Paesi più evoluti, sono incoraggianti in questo senso: l'esportazione anche di prodotti finiti di “alta

risoluzione” dovrà invece crescere ancora, con una integrazione e consolidamento della filiera a monte. L'obiettivo rimane quello di segnare la vita quotidiana in modo innovativo, sorprendente, memorabile, per essere riprodotta nei social media, misurandosi nell'ambito puntuale dell'emergere felice, nella dimensione della soddisfazione e della gratificazione appassionata. Si tratta di imporre sui mercati internazionali – che riconoscono al sistema Tessile, Moda e Accessorio italiano una crescita del 5.2% nel 2017 – quella “filiera del valore” che solo il nostro Paese è in grado di garantire e che il Presidente Claudio Marenzi ha messo al centro della strategia di Confindustria Moda. In questa dimensione fondata sul saper fare e saper produrre delle maestranze italiane, si gioca quel “sentire estetico e felice” – che viene riconosciuto a noi italiani – e che diventa sempre più, nei mercati internazionali, l'ago della bussola che orienta le scelte di quella fascia alta del mercato che continua ad avere un occhio di riguardo ai valori della tradizione, all'eccellenza artigianale, soprattutto se amplificata nel suo racconto dalla potenza digitale degli algoritmi. Scomparsa la mappa degli stili, rimane la gravitazione universale delle scelte che il Web permette e su cui il sistema Tessile, Moda e Accessorio italiano deve imparare a investire in termini di creatività e risorse. Lo Stato della Moda dovrà dunque fare i conti con questo nuovo scenario. I Big Data fotografano spesso questa realtà inconsapevole, indicando correlazioni inaspettate e proponendo soluzioni



impreviste all'insegna della tracciabilità, della sostenibilità, della creatività a 360 gradi. Con queste modalità il mondo della moda si dovrà misurare, raccontando meglio e di più i processi autentici che rendono unico il prodotto italiano. La scommessa per il made in Italy risiede allora nella capacità imprenditoriale di attivare la sua intelligenza più profonda nutrendosi in modo sensato di intelligenza artificiale, con la curiosità necessaria per comprendere il contesto che ci circonda. L'Italia dovrebbe proporre una nuova qualità di vita, meno orientata a desideri immediati (che diventano capricci) e impegnata invece nella costruzione strategica di un mondo ad "alta risoluzione", in linea con curiosità, passione e cura. Per affrontare questa sfida e vincere la scommessa, bisognerà trasformare il capriccio in gusto, la passività in ingegno, il caos in qualità. In questa sfida bisognerà attivare nelle seconde e terze generazioni di imprenditori alle prese con il cambiamento, questi tre elementi essenziali.

Bisognerà aiutare ogni impresa a individuare il proprio talento, lavorandoci, approfondendolo: in questa dimensione si potranno affermare sia il lusso per un mercato più alto, che l'eccellenza italiana, più democratica e inclusiva.

Non sarà un problema dimensionale per aziende mediamente medio-piccole ma di apertura all'innovazione sociale e tecnologica.

In questo triplice passaggio risiede anche il futuro strategico dell'Italian way of life, del made in Italy e di un possibile Nuovo Rinascimento: non si potrà più giocare solo in difesa, ma bisognerà

imparare il gioco d'attacco, con una strategia di sviluppo e crescita della filiera italiana del Tessile, Moda e Accessorio.

Con l'esperienza del gusto creativo si tratterà di sperimentare le occasioni, di connettere le generazioni attraverso la moda, di ampliare la gamma possibile di esperienze eccellenti. Con la sfida dell'ingegno sarà necessario dimostrare il talento, espandere la qualità della vita, far evolvere la tradizione.

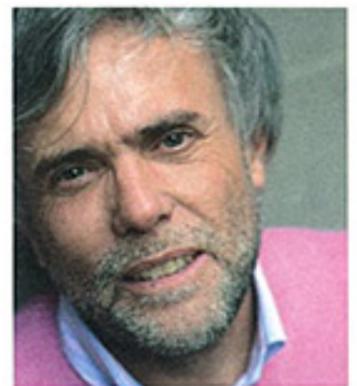
Nella dimensione della qualità, che significa qualità della vita, benessere ed "essere bene", emergerà il rispetto per il territorio, la cura per i dettagli, l'educazione al bello.

Il nostro futuro dipenderà dalla qualità dei nostri desideri e da una intatta capacità di sperare nella bellezza: le imprese italiane della moda potranno dare un contributo importante in questa sfida.

Ciò significa indicare alle giovani generazioni nuove attività professionali. In futuro avremo sempre più bisogno di "facitori italiani".

Designer e prototipisti, merchandiser e artigiani, in grado di proporre una nuova esperienza di vita, andando a recuperare gli elementi presenti nel DNA del made in Italy, e questo sarà il compito degli "Italian doers": preparati e competenti, in grado di produrre e raccontare l'alta qualità dei prodotti italiani e prima ancora i segreti di una esistenza ad alta risoluzione.

In conclusione possiamo affermare che la scommessa è una: in futuro il mercato globale non vorrà perdere il gusto, l'ingegno, la qualità. E noi Italiani dovremo garantirglieli. Per un futuro di qualità e creatività.



FRANCESCO MORACE

Sociologo e saggista, Key Note Speaker in Convegni e Forum internazionali, Francesco Morace lavora da oltre trent'anni nell'ambito della ricerca sociale e di mercato. Fondatore e presidente di Future Concept Lab (laboratorio internazionale di ricerca e consulenza strategica fondato nel 1989), è consulente di aziende e istituzioni italiane e internazionali.