

Lusso. Nel triennio Tecnologia e digitale: dal Governo 13 miliardi

Marta Casadei

■ L'integrazione tra le dimensioni online e offline, tra il digitale e l'industria: ecco la chiave di volta per comprendere appieno il futuro del lusso e, insieme, del made in Italy. Un futuro 4.0 fatto di multicanalità e di sinergia, in risposta alle esigenze di un consumatore sempre più informato e "veloce". A convergere verso questo concetto non sono solo esponenti del settore, ma anche figure istituzionali tra cui Ivan Scalfarotto, vice ministro allo Sviluppo economico che ieri, in apertura della sedicesima edizione del Milano fashion global summit di Class editori, ha ribadito l'importanza del settore moda e la volontà del governo Renzi di mettersi in gioco direttamente «con un contributo di 13 miliardi di euro nel triennio 2017-20 per incoraggiare gli investimenti delle aziende italiane in tecnologia e digitale. Tempi e modi di produzione stanno cambiando, ma sarà sempre la creatività italiana a fare la differenza».

Le aziende, così come la Camera della moda italiana, sono già impegnate in questo percorso di evoluzione tecnologica: «E-commerce, produzione e rete di negozi devono funzionare in modo sinergico perché l'azienda cresca ha detto Patrizio Bertelli, ceo di Prada -; il sistema però deve tenere conto dei tempi tecnici della moda: il *see now buy now* nel lusso costerebbe troppo». La pensa allo stesso modo Diego Della Valle, presidente del gruppo Tod's: «Ogni azienda si gestisce a modo proprio, ma se i prodotti sono di qualità elevata non possono essere realizzati in poco tempo. La nostra strategia sarà quella di immettere sul mercato prodotti nuovi ogni due mesi, come fossero un nuovo capitolo del racconto dei nostri brand e della loro filosofia ai consumatori».

