



## **Intervento del Segretario Generale di Assomoda**

### **Dr. Massimo Costa**

Buongiorno a tutti e un ringraziamento agli organizzatori. Un saluto anche da parte del Presidente di Assomoda, Giulio di Sabato, che tra l'altro è umbro come voi che mi ascoltate.

Il titolo del vostro Convegno è "Il settore della moda come strumento di sviluppo turistico dei territori" e vorrei fare una premessa proprio in relazione a questa proposizione iniziale sulla quale poi sviluppare il mio intervento.

Direi che moda e turismo, due mondi economici e culturali solo in apparenza distinti, hanno cominciato a conoscersi negli anni '50 allorché il settore del tessile-abbigliamento assunse una dimensione industriale ponendosi come volano allo sviluppo dell'intero Paese.

Fu allora che ci si rese conto delle preziose sinergie che potevano crearsi tra moda e turismo.

E pensare che all'origine di questo incontro c'è l'estro e la lungimiranza di un uomo, anzi un nobiluomo, il marchese Giovanni Battista Giorgini, il quale operando come mediatore già prima del secondo conflitto mondiale, aveva fatto conoscere i prodotti "antesignani" del Made in Italy ai suoi amici internazionali. Dopo aver organizzato un'importante rassegna di prodotti dell'abbigliamento italiano a Chicago riuscì a persuadere alcune aziende nostrane a produrre una moda non solo elegante, ma anche confortevole e meno costosa di quella transalpina. Infine arrivò a far sfilare insieme alcune nostre maison nella sua raffinata dimora fiorentina.

Il 12 febbraio 1951 è la data di inizio della storia italiana delle passerelle di moda, con nomi prestigiosi e oggi mitici: da Enrico Pucci alle Sorelle Fontana, da Vanna Noberasko a Germana Marucelli, personaggi che animarono la straordinaria stagione di Palazzo Pitti, la famosa Sala Bianca di Palazzo Pitti.



Il sindaco La Pira, intuendo che quel fenomeno, non solo vanità e mondanità, era anche un coefficiente di crescita per l'economia e la cultura della città e del Paese offrì addirittura Palazzo Vecchio per le sfilate fiorentine. In seguito anche Roma si impose come palcoscenico dell'alta moda italiana e quindi fu Milano a diventare progressivamente la capitale della moda femminile.

Diverse indagini comprovano come la moda sia e continui ad essere un fattore di successo straordinario per l'immagine dell'Italia, garantendo nuove opportunità di attrazione a città considerate fucine di creatività, come Milano, Firenze, fungendo da traino anche per altri settori.

Il turismo naturalmente beneficia di questa aura di prestigio fornita dalla moda in tutti i suoi comparti, che ne fanno un sistema complesso e unico al mondo.

Se penso al legame tra la moda e Milano mi verrebbe da definirlo "simbiotico", in quanto che è la moda a dettare alcuni importanti riti collettivi e a ridisegnare l'urbanistica della città. Le vie della moda, il quadrilatero certamente, ma anche le street commerciali e alcuni quartieri semiperiferici, luoghi di deindustrializzazione che la moda e il suo indotto hanno saputo recuperare e valorizzare con creatività.

Ecco perché le Istituzioni locali, la Camera di Commercio, le Università, le banche lavorano da alcuni anni insieme per evitare che la moda rimanga "una città parallela", un'isola, e sia invece valorizzata come patrimonio della città, a cui contribuisce con più del 20% del PIL cittadino.

Ci sono tre evidenti ragioni ad illuminare lo strettissimo legame tra moda e Milano:

- L'eccellenza della moda nasce da una storia lunga, dalla tradizione tessile che da sempre caratterizza la Lombardia, una produzione all'insegna della qualità innervata dal connubio con il design. Milano per lo styling ha un fatturato di più della metà del totale nazionale, oltre 535 milioni di euro.
- La moda non è solo qualità del prodotto ma richiama la cultura, l'identità e la storia del luogo di produzione, tanto che oggi si parla non solo di Made in Italy ma anche di **Living**



**in Italy.** Chi compra un capo firmato oggi non si accontenta della qualità ma si vuole portare a casa un pezzo di Scala o di Cenacolo o l'idea di una certa qualità della vita. [In Umbria ci sarebbe l'imbarazzo della scelta]

- Tempi e luoghi della città: come accennato la moda disegna l'urbanistica della città e trasforma, insediandosi, interi quartieri. Pensiamo alla zona di Via Tortona, fabbriche dismesse che la moda e il design hanno completamente rinnovato e valorizzato; alla zona di Bovisa e a breve quella di Mecenate.

Ma pensiamo anche ai riti dello shopping, ai saldi, ai tempi che la moda detta alla città, dove sono attive oltre 12 mila imprese tessili, di cui la metà sono negozi.

Milano è oggi una delle capitali della moda mondiale, e con i quattro appuntamenti dalle sfilate è teatro internazionale dei marchi più prestigiosi. Ma le sfilate sono la punta dell'iceberg di una filiera straordinaria che integra sistema produttivo e commerciale.

Solo da pochi anni gli studi sulla moda vengono considerati meritevoli di uno statuto scientifico, perché la moda è stata sempre considerata una dimensione superficiale, effimera – mentre oggi suscita interesse da parte di varie discipline: l'antropologia, l'estetica, la semiotica, la psicologia.

La moda oggi è anche tecnologia, costume, consumo; è sinonimo di collocazione storico-sociale, di condivisione di passioni, di stili di pensiero, di abitudini alimentari. All'interno di una prospettiva così ampia è possibile individuare le sue caratteristiche strutturali.

**La moda cambia di continuo, pertanto può essere intesa come un contenitore di mutamento il cui protagonista è sempre l'individuo.**

Del rapporto con la città di Milano ho accennato prima, ma pensiamo alla tecnologia e al design: il comparto della moda viene invaso, e in un certo senso travolto, dall'introduzione di



strumenti tecnologici, il cui scopo è quello di migliorare gli standard qualitativi e manageriali dell'azienda che produce, il comfort, l'aspetto estetico del prodotto.

Da punto di vista distributivo in generale è fuor di dubbio che si sta modificando in termini rilevanti la modalità di relazione tra persone e luoghi dello shopping: meno fascinazione e più riflessione, maggiore ricerca di soluzioni pratiche e di valore.

**Il futuro è nella multicanalità, si tratta di creare una virtuosa convergenza tra il reale e il virtuale.**

Non enfatizziamo il canale dei social network e teniamo conto di altre tendenze come il fattore T – Temporary style – la shopping experience del Temporary.

Una delle maggiori scommesse per il sistema distributivo di moda è l'interazione tra retail fisico e virtuale: oggetto del contendere è l'attenzione del consumatore, sempre più evoluto, avvezzo ad usare Internet e ad avvalersi dei social network. **Tra 6/7 anni le vendite avverranno per quasi il 40% attraverso canali non tradizionali, pertanto è fondato prevedere come si comporteranno i clienti delle prossime generazioni, considerando che già i nostri figli ragionano in modo multicanale. Oltre 23 milioni di Italiani (più del 40% del totale) sono già di fatto orientati alla multicanalità. In una logica multichannel il processo di acquisto non è più sequenziale, ma è frutto dell'interazione tra canali e punti di contatto diversi.** [Showrooming: si va in negozio, si guarda e si prova, poi si compra on line].

Quindi un unico spazio di vendita dove convivono integrandosi questi due universi e il mobile diventa il mouse che permette all'individuo di spostarsi su piani differenti per arricchire la propria esperienza: la parola retail si trasforma in "etail" con la e che sta per "everywhere". Cambia anche la professione: oggi l'addetto vendita deve saper trasformare il prodotto in fatturato, non è più tempo di aspettare che il cliente varchi la soglia, occorre essere orientati



al servizio, servono competenze trasversali come la gestione di relazioni organizzative, informatiche e lingue (cinese, russo). Il commesso si trasforma in personal shopper e problem solver.

Ormai è entrato nel vocabolario comune il concetto di sostenibilità, nel quale uno degli argomenti chiave è certamente l'ecologia. La questione ambientalistica, affermatasi come fenomeno postmoderno, non risolve interamente il tema della sostenibilità perché per essere sostenibili non basta il rispetto dell'ambiente, ma occorre rispetto della salute dei lavoratori e dei consumatori, risparmio delle materie prime e delle risorse economiche, riduzione degli sprechi, creazione di nuovi e più trasparenti legami con le comunità di interesse ed esplorazione di nuovi ambiti di mercato.

In sintesi tutto ciò potrebbe rientrare nella parola “**responsabilità**”; non a caso chi si occupa di sostenibilità nelle grandi aziende lavora spesso nei dipartimenti di Corporate social responsibility.

Non a caso il concetto allargato di sostenibilità, ben al di là dell'ecologia, viene condiviso con il senso di ricerca del benessere, migliore qualità della vita e maggiore responsabilizzazione nei confronti del mondo, inteso come pianeta.

Si ragiona sempre più in termini di sviluppo turistico e di territori lenti, con una nuova visione del territorio che deve essere in grado di mantenere l'ancoraggio ai suoi valori tradizionali, senza però rimanere incatenato al passato ma, al contrario, miscelando tradizione ed innovazione.

Vedo un forte legame ed intreccio tra questa tematica e quella della moda “**non solo estetica ma anche etica**”, che si pone questioni valoriali profonde relative alla tutela del consumatore ancorché innovativa ed aperta all'uso delle nuove tecnologie. Se è vero, come ci insegna Georg Simmel, che la moda è una forma sociale che soddisfa il bisogno dell'individuo di doversi



omologare e nel contempo differenziare, è altrettanto vero che il contesto culturale ed estetico attuale richiama tutti alla “responsabilità” individuale e collettiva.

Ciò a cui assistiamo oggi è un’accelerazione di atteggiamenti che finora sono stati clandestini nel mondo della moda, un tipo di moda denominata slow-fashion che riporta al processo originario di filiera e all’uso delle fibre naturali.

La delocalizzazione, da questo punto di vista, è un fenomeno che da oltre vent’anni si intreccia e si scontra con i valori della moda etica, perché essa ha ridotto la visibilità del tracciato di un prodotto, un accessorio, da parte dei consumatori.

Ma oggi molte aziende stanno rilocalizzando le loro produzioni e, al contrario, in alcuni paesi emergenti si verificano problemi legati al lavoro, alle condizioni dei lavoratori.

Legare la moda al turismo sostenibile è possibile? La domanda degli organizzatori si presta a due possibili risposte: si è possibile, ma è possibile anche legare il turismo alla moda sostenibile.

Al riguardo apprezzo molto il progetto di Lauteri, che punta a riattivare una filiera tessile come quella della canapa, la cui fibra da Alessandro Magno alla Rivoluzione Francese è stata utilizzata in svariatissimi modi e che finalmente anche l’industria della moda, da Armani a Prada, con la borsa must have del 2013, ha cominciato a riutilizzare.

## **IL TURISMO RESPONSABILE CRESCE**

Da recenti analisi emerge che per gli italiani turismo è soprattutto conoscenza e cultura (circa 40%) e solo come seconda opzione è ritenuto momento di svago e divertimento.

Le bellezze naturali sono appaiate alla cultura come principali attrattori turistici, seguiti da enogastronomia, divertimenti e sport. C’è una definizione, adottata dall’Associazione Italiana Turismo Responsabile, che è la seguente: il turismo responsabile è il turismo attuato secondo principi di giustizia sociale ed economica e nel pieno rispetto dell’ambiente e delle culture.



Il turismo responsabile riconosce la centralità della comunità locale ospitante e il suo diritto ad essere protagonista nello sviluppo turistico sostenibile e socialmente responsabile del proprio territorio.

Opera favorendo la positiva interazione tra industria del turismo, comunità locali e viaggiatori”.

I turisti sensibili ai temi della responsabilità ambientale e sociale sono in prevalenza persone ben informate e attente, e questo vale anche per Expo 2015. Sono informati sul tema dell’esposizione che è “Nutrire il pianeta” e auspicano di veder realizzata da Expo l’agricoltura a denominazione di origine e dei prodotti tipici, l’agricoltura senza chimica e la piccola agricoltura contadina. Auspichiamo che il messaggio sia raccolto dal Protocollo di Milano, un accordo globale sull’alimentazione e la nutrizione da sottoscrivere a Expo 2015, con il coordinamento di Carlo Petrini, patron di Slow Food.

## CONCLUSIONI E PROPOSTE

Direi in conclusione che siamo disponibili ad unire le forze per la riattivazione delle filiere tessili ormai perdute, tenendo presente che come Assomoda rappresentiamo l’ambito della distribuzione intermedia e che possiamo dare un contributo divulgativo e promozionale, a condizione che la parte alta della filiera – tessile produttiva - entri sempre più in una logica di **“orientamento etico”**. È un circuito virtuoso che va creato mettendo in modo tutti i meccanismi che sovrintendono alle dinamiche produttive e distributive del prodotto moda. Ed è insieme una rivoluzione copernicana da attuare, perché da fast fashion a slow fashion non si passa solo rallentando ma anche attraverso un processo culturale e sociale. Possiamo individuare alcuni showroom (milanesi) dove testare una selezione di collezioni delle Case di Moda Slow Tourism.

Sarebbe stato interessante che Beatrice Mezzetti fosse presente al D2D.



Possiamo cooperare per un progetto “Temporary Slow Fashion” aiutandovi nell’individuare alcune location (Temporary showroom/shop) dove mettere in scena una serie di eventi legati allo **slow tourism and fashion** – programmandoli nell’ambito di Expo 2015 dove il network Assotemporary sarà valorizzato in modo particolarmente significativo.

Restiamo aperti ad altre forme di collaborazione fin da subito, confermando la nostra piena disponibilità.