

Forbes Economic Trends in Fashion: il futuro del Made in Italy al centro del dibattito a Firenze

2025-06-17 10:28:35 di Andrea Agostini

URL:<https://forbes.it/2025/06/17/forbes-economic-trends-in-fashion-il-futuro-della-moda-made-in-italy-da-firenze/>

Il 16 giugno 2025 si è svolto a Firenze, presso The Lodge Club, il primo appuntamento di "Forbes Economic Trends in Fashion", evento esclusivo in attesa della 108esima edizione di Pitti Immagine Uomo. Moderato dal direttore di Forbes Italia, **Alessandro Mauro Rossi**, il confronto ha coinvolto imprenditori, manager e istituzioni in un dialogo serrato sul futuro della moda italiana. L'evento si è distinto per la qualità degli interventi, il livello di approfondimento e lo spirito di collaborazione tra i diversi attori della filiera.

Nella sua introduzione, Alessandro Mauro Rossi ha sottolineato il significato dell'evento, spiegando come Forbes Italia voglia offrire uno sguardo economico e culturale sui grandi settori del Made in Italy. *"Non parleremo solo di moda come fashion – ha detto – ma di economia, trasformazione industriale, nuovi trend e valore artigianale. Forbes vuole dare voce ai protagonisti del cambiamento"*.

Un ringraziamento speciale è stato rivolto anche al **The Lodge Club**, hospitality partner dell'evento, per aver offerto uno scenario suggestivo, elegante e perfettamente integrato con l'identità dell'appuntamento.

Nicola Formichella: "Raccontare l'economia degli eventi"

L'amministratore delegato di Forbes Italia, **Nicola Formichella**, ha aperto la serata sottolineando l'impegno del magazine nel presidiare i grandi appuntamenti italiani. *"Quando in Italia c'è un evento importante, noi ci siamo per raccontarne il valore economico"*, ha dichiarato. Ha citato la partecipazione di Forbes a eventi come il Vinitaly, il Festival di Sanremo e la Mostra del Cinema di Venezia. *"Il nostro obiettivo è mostrare il lato economico della cultura, della creatività e del Made in Italy"*, ha aggiunto. Formichella ha inoltre evidenziato come il comparto moda stia affrontando una flessione, ma anche come stia cercando nuove strade: *"Il Made in Italy è sinonimo di moda nel mondo. Occorre seguire i nuovi trend e innovare, rimanendo fedeli alla nostra eccellenza artigianale e al nostro saper fare"*.

Allegra Listri: l'evento come asset strategico

Allegra Listri, Sales and Marketing Manager di Corsini.Events, ha raccontato l'evoluzione del ruolo degli eventi nel fashion system, con una visione integrata e strategica. *"Un evento è un contenuto. Deve essere pensato in chiave integrata tra comunicazione, marketing e art direction"*, ha spiegato. Per Listri, l'obiettivo non è solo organizzare un evento, ma renderlo un'esperienza di branding completa. *"Vogliamo che ogni evento rifletta l'identità del brand, diventando uno strumento di narrazione e posizionamento"*. Ha inoltre annunciato il lancio imminente di una piattaforma digitale per mettere in relazione tutti gli attori del settore: *"Parliamo di una vera industry: privati, corporate e fashion devono collaborare per creare valore, e una piattaforma condivisa può accelerare questo processo"*.

Raffaello Napoleone: Pitti come volano internazionale

L'AD di Pitti Immagine, Raffaello Napoleone, ha presentato le novità dell'edizione 2025, parlando di una crescita significativa nonostante un contesto globale complesso. *"Abbiamo già superato i livelli pre-Covid per il menswear"*, ha affermato, illustrando numeri importanti: +30% di compratori rispetto al 2024, con il 47% provenienti dall'estero. *"Il mercato premia i saloni che mantengono alta la qualità e fanno innovare nella proposta"*. Napoleone ha sottolineato l'importanza del mercato second hand, ora valutato 150 miliardi di euro, e dell'economia circolare: *"Il futuro del lusso è nella durabilità, nel restauro, nel riutilizzo. Le aziende devono ripensare i cicli di vita dei prodotti"*. Ha anche lanciato un monito sulla crisi della distribuzione: *"Dal 2021 ad oggi sono stati chiusi oltre 26.000 punti vendita in Italia. Serve un nuovo modello di retail"*.

Francesco Ferragina: "Tenere duro, ma cambiare"

Il presidente di Kon Group, Francesco Ferragina, ha tracciato un quadro dettagliato sulle operazioni di M&A nel settore moda e sullo stato della manifattura. *"Dopo l'euforia post-Covid e il boom del lusso, oggi le aziende soffrono"*, ha spiegato. *"Ma la manifattura italiana è ancora insostituibile, per qualità e tradizione"*. Ferragina ha sottolineato il rischio di polarizzazione nella filiera: *"Chi è salito nel lusso non tornerà al premium. Le piccole eccellenze rischiano di essere schiacciate se non si aggregano o innovano nella governance"*. Ha poi evidenziato come i fondi di investimento stiano consolidando la filiera: *"Queste operazioni creano hub industriali che avranno un ruolo centrale nel futuro del Made in Italy"*. E ha concluso: *"Gli imprenditori artigiani non spariranno, ma va ripensato il dialogo con i brand e l'approccio alla finanza"*.

Giovanni Doddoli: "Difendere l'artigianato di eccellenza"

Già sindaco di Scandicci e promotore del distretto moda fiorentino, **Giovanni Doddoli** ha lanciato un monito chiaro e appassionato: *"Serve distinguere tra lusso e alta moda, evitando confusione tra qualità e prezzo"*. Ha spiegato come una borsa di lusso possa richiedere fino a 124 passaggi artigianali, contro i 72-73 dell'alta moda. *"Questa complessità produttiva è un valore che va comunicato e certificato, magari con QR code che raccontano la storia del prodotto"*. Ha poi proposto un'evoluzione del modello industriale: *"La filiera potrebbe trasformarsi in piattaforme collaborative, dove le aziende rispondono direttamente alle richieste del brand, riducendo gli intermediari e aumentando l'efficienza"*. Ha infine sottolineato l'importanza di tutelare le imprese artigiane di primo livello: *"Sono queste a mantenere viva l'identità del Made in Italy"*.

Franco Loro Piana: "Il luxury outdoor è il nuovo lifestyle"

Il fondatore di Sease, **Franco Loro Piana**, ha raccontato la sua visione imprenditoriale, basata su un nuovo equilibrio tra eleganza e funzionalità. *"Con il mio brand unisco funzionalità e artigianalità. Oggi anche il tempo libero richiede stile"*, ha detto. Ha spiegato come il guardaroba moderno sia cambiato: *"Oggi si cercano capi versatili, performanti ma anche belli. La sfida è portare la qualità sartoriale nella vita di tutti i giorni"*. Loro Piana ha parlato dei mercati emergenti: *"Il Middle East è oggi l'area più promettente per il Made in Italy. Gli acquirenti sono colti, sensibili alla qualità e propensi a investire in prodotti con valore"*. E ha rilanciato il ruolo dell'Europa: *"Gli europei sono i veri trendsetter: è da qui che parte il nuovo modo di vivere il lusso, fatto di esperienze, sostenibilità e personalizzazione"*.

Michele Carrillo: "Pantaloni sartoriali tra tradizione e innovazione"

Il presidente di Briglia 1949, **Michele Carrillo**, ha raccontato l'evoluzione del marchio partenopeo, specializzato in pantaloni. *"La cultura del pantalone nasce nel nostro territorio, oggi la reinventiamo con un tocco moderno"*, ha detto. La sua azienda, cresciuta a doppia cifra anche in un contesto difficile, ha puntato su volumi rinnovati, qualità sartoriale e una forte identità visiva: *"Abbiamo investito nello showroom milanese, nei Navigli, creando un luogo che parla della nostra estetica, ispirata al mondo equestre"*. Carrillo ha anche svelato i prossimi passi: *"Stiamo progettando collaborazioni legate allo sport e al mare, pensando*

anche alla Coppa America che si terrà a Napoli. La città è rinata e noi cresciamo con lei".

L'evento si è concluso con un momento di networking conviviale durante una cena esclusiva. Tra gli ospiti della serata è arrivato anche **Jonathan Kashanian**, noto volto televisivo e content creator, che ha realizzato alcune interviste con il suo format "**Jon and the City**". Con uno stile leggero e ironico, Kashanian ha coinvolto il pubblico con brevi interazioni spontanee, aggiungendo un tocco di intrattenimento brillante alla serata.

Forbes Italia desidera ringraziare gli sponsor dell'evento: **Corsini.Events**, che ha curato con precisione l'organizzazione, e **Ploom**, partner attento all'innovazione e allo stile.

Il messaggio è chiaro: la moda italiana ha bisogno di innovare mantenendo saldo il suo DNA artigianale. La sfida è integrare tecnologia, nuovi modelli di business e sensibilità ambientale senza perdere il valore umano della manifattura. E Forbes continuerà a raccontarne l'evoluzione, evento dopo evento.