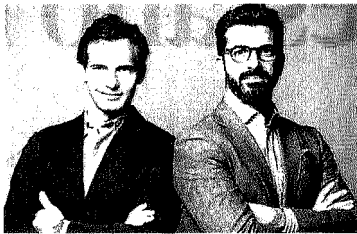


Dalla moda 10 lezioni per capire i mercati senza più regole



Il libro
Riccardo Pozzoli
Giuseppe Stigliano

Autori con Philip Kotler di «Onlife fashion. 10 regole per un mercato senza regole»

Giulia Crivelli

Anni fa, prima della rivoluzione portata da internet, qualcuno propose di istituire una giornata mondiale del dialogo tra generazioni, immaginando i più giovani in attento ascolto dei racconti di vita e lavoro di chi li aveva preceduti. Forse ancora più utile sarebbe una giornata dedicata al dialogo vero, allo scambio di punti di vista, oltre che all'ascolto passivo. Certo, deve esserci la volontà di abbracciare il nuovo da parte di chi viene da lontano e il rispetto da parte di chi è nato in una realtà diversa, molto più recente. Questa alchimia è riuscita a Philip Kotler, Riccardo Pozzoli e Giuseppe Stigliano e ne è nato il libro *Onlife fashion. 10 regole per un mercato senza regole*, pubblicato da **Hoepli**, che sarà disponibile, in libreria e formato e-book, dal 9 aprile. È incentrato sulla moda, ma, come dice la scelta dell'aggettivo onlife (non è un refuso!) suggerisce riflessioni e trae conclusioni che possono valere per molti altri settori. La rivoluzione digitale si inserisce in un mondo già profondamente trasformato dalla globalizzazione. Anzi, ne è forse una necessaria evoluzione: Internet però non ha

cambiato solo i processi economici e gli equilibri geopolitici tra Paesi, ha stravolto la vita di tutti noi consumatori, oltre a quella delle aziende di ogni dimensione. «Lavorare con Kotler è stata una sorpresa e allo stesso tempo un sogno realizzato – spiegano quasi all'unisono Pozzoli e Stigliano –. È il maggiore esperto di marketing di tutti i tempi e ha scritto oltre 60 libri, ma le sue osservazioni e riflessioni potrebbero essere quelle di un illuminato nativo digitale». Libri, articoli ed esperienze ne hanno anche Pozzoli e Stigliano. Il primo, 34 anni, è imprenditore, business angel, fondatore di start up e consulente per grandi gruppi della moda; il secondo (a destra, nella foto), oltre a insegnare allo Iulm, dal 2019 è ceo di Wunderman Thompson Italy dove guida un team di oltre 200 talenti con competenze che abbracciano strategia di business, creatività, tecnologia e dati. La differenza tra i due è che Pozzoli è da sempre focalizzato su moda e lusso (parola che peraltro non ama), mentre Stigliano segue anche altri settori. «Abbiamo scritto il libro durante la pandemia e questo ci ha aiutati – spiegano –. Primo, perché dopo lo choc iniziale che ha colpito tutti, abbiamo usato la mancanza di impegni quotidiani in presenza e l'assenza di “rumori di fondo” per concentrarci e far germogliare una serie di idee nate ben prima del Covid. Il secondo vantaggio è stato parlare con protagonisti del settore che vivevano in prima persona l'accelerazione digitale imposta dai lockdown produttivi e commerciali. Tutti ci hanno spiegato che in un anno hanno realizzato piani che avrebbero dovuto svilupparsi nel doppio o triplo del tempo». Tra le testimonianze, quelle di Brunello Cucinelli, Alfonso Dolce (ceo Dolce&Gabbana) e Remo Ruffini di Moncler, solo per citare tre dei molti nomi. A tirare le fila però sono Kotler, Pozzoli e Stigliano,

suggerendo dieci regole per governare uno scenario in cui l'unica costante pare essere il cambiamento. Dall'importanza di bilanciare l'esclusività dei prodotti con l'inclusività della propria cultura alla necessità di costruire una narrazione consapevole e strutturata del brand, fino alla gestione dell'equilibrio tra crescita del fatturato e tutela del marchio. Una originalissima bussola in un mondo che non ha più punti cardinali, potremmo dire, con un vago senso di smarrimento. «L'augurio migliore che si può fare a una persona è quello di vivere in tempi interessanti – concludono –. Questi lo sono: il vantaggio che abbiamo noi esseri umani rispetto a qualsiasi tecnologia è la flessibilità del pensiero. A patto di sfruttarla».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

