

Strategie per imprese di successo



I made in Italy rappresenta da sempre un patrimonio unico al mondo, simbolo di creatività, qualità e eccellenza. In un contesto globale sempre più competitivo e in rapida trasformazione, il manifatturiero italiano si trova oggi a dover affrontare sfide complesse legate alla sostenibilità, all'innovazione e alla competizione internazionale. Fiore all'occhiello della nostra economia è la filiera della moda. «Il comparto moda- sottolinea il sottosegretario di Stato al Ministero delle Imprese e del made in Italy Massimo Bitonci- rappresenta un'eccellenza a livello internazionale. Circa 80.000 imprese e oltre 400.000 addetti- un dato unico in Europa- generano un valore aggiunto di 75 miliardi di euro, pari al 5 per cento del Pil nazionale. A livello internazionale, l'Italia è leadership nell'export di tessile, abbigliamento e pelletteria, secondo esportatore mondiale e primo tra i Paesi Ue per il made in Italy. La moda italiana è caratterizzata da un'alta vocazione artigiana: il 50,8 per cento delle imprese del settore è artigiano, con 139.000 addetti che rappresentano circa un terzo dell'occupazione complessiva del comparto».

Massimo Bitonci, sottosegretario di Stato al Ministero delle Imprese e del made in Italy

Sottosegretario come valuta oggi lo stato di salute della filiera?

«Nel corso del 2025 si osserva una fase di rallentamento del settore segnata dalla debolezza dei consumi interni, dall'incertezza sui dazi commerciali e dalla pressione dei costi, ma non priva di spunti di ripresa. Grazie al Tavolo della Moda- il prossimo è previsto per il 12 dicembre- il Ministero ha creato un luogo di confronto tra istituzioni, associazioni di categoria e operatori economici. È stato predisposto un articolato pacchetto di misure incentivanti, pensato per rispondere alle caratteristiche produttive, organizzative e territoriali delle imprese, calibrato sulle esigenze concrete del settore e volto a garantire strumenti efficaci e coerenti con le dinamiche operative delle imprese».

La sostenibilità è ormai un fattore determinante. Come vede l'evoluzione della collaborazione tra brand e produttori verso una moda più etica e responsabile?

A SOSTEGNO DELLA MODA NAZIONALE

Il rilancio del made in Italy passa dall'impegno del presidente Federazione Moda Italia- Confcommercio Giulio Felloni, dalla creatività dei brand Genny e Pinko e dall'analisi attenta della giornalista Mariella Milani



Una giustizia più moderna

Gli italiani saranno chiamati a esprimersi a marzo 2026 in occasione del referendum sulla riforma costituzionale della giustizia. Facciamo chiarezza sui punti chiave dell'impianto con il sottosegretario alla Giustizia Andrea Ostellari

di FD

Un discorso esclusivamente tecnico, giuridico e costituzionale è quello che dovrebbe sostenere e accompagnare- il referendum confermativo sulla riforma della giustizia, approvata lo scorso 30 ottobre dal Parlamento. Non un confronto politico né tantomeno un referendum sull'operato del governo. È l'orientamento indicato dal Guardasigilli Carlo Nordio, così come dal sottosegretario alla Giustizia Andrea Ostellari, con cui entriamo più nei dettagli della riforma, che introduce la separazione delle carriere dei magistrati inquirenti, ovvero i pubblici ministeri (Pm), e dei magistrati giudicanti, cioè i giudici, ma soprattutto lo sdoppiamento del Csm: uno per i giudici e uno per i Pm.

In che misura la separazione delle carriere tra magistrati e pubblici ministeri, introdotta dalla riforma della giustizia fortemente voluta dal ministro Nordio e dal Governo Meloni, può rafforzare i principi di terzietà del giudice e del giusto processo, completando il modello processuale accusatorio? Quali garanzie daranno i due Csm?

«La separazione delle funzioni tra giudicanti e pubblici ministeri dà finalmente



Andrea Ostellari,
sottosegretario al Ministero della Giustizia

piena attuazione al modello accusatorio introdotto da Giuliano Vassalli nel 1988, rimasto per decenni incompiuto. Oggi questo governo e questa maggioranza lo hanno portato a compimento. È un passaggio che rafforza la terzietà del giudice e chiarisce definitivamente i ruoli nel processo, nell'interesse di tutte le parti. È una riforma che prima di tutto tutela i

ANAC

Stimolare legalità e concorrenza

Per evitare che l'ombra lunga dell'illegittimità si distenda sull'apparato pubblico e sul tessuto produttivo, pregiudicando prospettive di lavoro e di vita della comunità, «prevenire è fondamentale». E insieme, aggiunge il presidente Giuseppe Busia di Anac che l'altra settimana ha approvato il Piano Nazionale Anticorruzione 2025-2027 proprio nell'ottica di incentivare un agire pubblico fondato su legalità e valorizzazione del merito «è essenziale il presidio della trasparenza,

La vulnerabilità digitale
Confartigianato ha firmato con il Ministero dell'Interno il Protocollo di legalità per prevenire le infiltrazioni mafiose nei rapporti economici



In crescita costante

Per numeri, potenzialità, affidabilità e struttura operativa, FDA Holding è una realtà consolidata a livello nazionale nel settore del tunneling stradale e ferroviario

Difendere l'autenticità del made in Italy

Il piano strategico nazionale per la moda deve unire formazione, innovazione, sostenibilità, tutela e promozione. «Solo così- commenta Giulio Felloni- possiamo garantire al settore una crescita solida e duratura, all'altezza della storia e del talento che il nostro Paese continua a esprimere»

I settori moda italiano rappresenta da sempre un'eccellenza riconosciuta in tutto il mondo, capace di coniugare creatività, artigianalità e innovazione. Tuttavia, oggi il comparto si trova di fronte a sfide complesse: la crescente domanda di sostenibilità ed eticità, la pressione dei mercati internazionali- con particolare riferimento al modello cinese- e la necessità di rafforzare una filiera manifatturiera che è al tempo stesso pilastro economico e patrimonio culturale del Paese. Giulio Felloni, presidente Federazione Moda Italia-Confcommercio, condivide la sua visione sulle opportunità e le strategie necessarie per valorizzare e proteggere il made in Italy, puntando su innovazione, sostenibilità e competitività globale.

Qual è oggi la principale sfida che il settore moda italiano deve affrontare per mantenere la propria competitività internazionale?

«Oggi il settore della moda italiana si trova ad affrontare sfide complesse che richiedono una trasformazione profonda di modelli produttivi, distributivi e culturali. Una delle questioni più difficili riguarda oggi il rapporto con i fornitori che sempre più spesso diventa diretto concorrente del proprio cliente, entrando sul mercato con linee e canali di vendita propri. Questo fenomeno sta incidendo in modo significativo sull'andamento dei negozi, fino a condurli, in molti casi, alla chiusura. Le conseguenze non sono solo economiche: la scomparsa dei negozi tradizionali ha un impatto profondo anche sul tessuto sociale e sull'attrattività turistica dei centri urbani, che perdono vitalità, identità e servizi».

La vendita online rappresenta una minaccia?

«La digitalizzazione ha rivoluzionato il modo di progettare, vendere e comunicare la moda, spingendo le aziende a integrare nuovi canali, dall'e-commerce all'omnicanalità. Per i negozi, una delle sfide più grandi è proprio la competizione dell'online. Una parte consistente di queste vendite riguarda prodotti di qualità molto bassa, ultra fast-fashion proveniente in gran parte dai Paesi asiatici, che non solo penalizza il mercato interno, ma contribuisce anche all'inquinamento globale. Basti pensare che, solo lo scorso anno, in Europa sono circolati 4,6 miliardi di pacchi sotto i 150 euro, quindi non soggetti a dazi. È evidente che servirebbe trovare un modo per introdurre una forma di tassazione su questi pacchi che arrivano in Europa e in Italia senza contribuire in alcun modo al sistema economico nazionale».

In che modo brand e produttori locali stanno collaborando per rendere la moda più etica e sostenibile?

«Sicuramente con la ricerca di un prodotto che sia etico, sostenibile e che dia delle garanzie



LA DIGITALIZZAZIONE

Ha rivoluzionato il modo di progettare, vendere e comunicare la moda, spingendo le aziende a integrare nuovi canali, dall'e-commerce all'omnicanalità

attraverso la sua tracciabilità. La crescente attenzione alla sostenibilità impone una filiera trasparente, etica e responsabile: materiali innovativi, processi più puliti, tracciabilità e rispetto per l'ambiente non sono più scelte facoltative, ma requisiti indispensabili per competere a livello internazionale».

Guardando alla competizione internazionale, quali azioni potrebbe adottare l'Italia per proteggere e rilanciare il made in Italy di fronte alla concorrenza cinese?

«Ritengo che l'Italia debba adottare azioni mirate per proteggere e rilanciare il made in Italy di fronte alla concorrenza cinese. La prima misura dovrebbe essere l'introduzione di dazi capaci di limitare l'ingresso incontrollato dei prodotti asiatici sul mercato italiano, così da riequilibrare una competizione oggi profondamente sbilanciata. È altrettanto fondamentale rafforzare la tutela della proprietà intellettuale e contrastare con maggiore efficacia la contraffazione: difendere l'autenticità del made in Italy significa proteggere il lavoro, la cultura e la reputazione che il mondo ci riconosce da sempre. Un altro punto chiave è il potenziamento della nostra presenza internazionale attraverso strategie di branding più forti e mirate. Dobbiamo imparare a raccontare

meglio ciò che ci rende unici: la storia dei prodotti, la cura dei dettagli, la qualità dei materiali, la sostenibilità reale dei processi e il valore umano che accompagna ogni creazione. Per rendere tutto questo possibile, è necessario sostenere l'intera filiera con interventi concreti: investire nella formazione dei giovani, tutelare i mestieri tradizionali, modernizzare i distretti produttivi e rendere le imprese più solide sul piano della digitalizzazione e dell'innovazione tecnologica».

Quali politiche concrete potrebbero sostenere un vero e proprio piano strategico nazionale per la moda?

«È necessario rilanciare i consumi puntando su prodotti utili, di qualità e con un vero contenuto di stile. La bellezza di un capo non sta solo nel suo aspetto, ma anche nella soddisfazione che si prova nell'indossarlo. Per questo sarebbe importante offrire alle persone la possibilità di vestirsi bene senza dover sostenere costi eccessivi, garantendo un equilibrio tra qualità, accessibilità e cura del dettaglio. Un altro punto cruciale riguarda il sostegno alla filiera produttiva. Dobbiamo aiutare le imprese, soprattutto le piccole, ad ammodernare impianti, digitalizzare processi, adottare tecnologie innovative e diventare più competitive. Incentivi, credito agevolato, ridu-

zione della burocrazia: sono misure indispensabili per dare respiro alle realtà che mantengono vivo il made in Italy. Come Federazione Moda Italia intendiamo proporre al Governo un incentivo che preveda un credito d'imposta per chi acquista prodotti di moda made in Italy, permettendo così di detrarre queste spese nella dichiarazione dei redditi fino a un limite di qualche migliaio di euro. Una misura di questo tipo favorirebbe la scelta di prodotti italiani di qualità e contribuirebbe in modo significativo al rilancio dei consumi, sostenendo l'intera filiera della moda nazionale».



Giulio Felloni, presidente Federazione Moda Italia-Confcommercio