



UOMINI AL TOP

Massimo Torti

Nel suo ruolo di Segretario generale di Federazione Moda Italia difende e promuove il made in Italy **di Antonella Citterio**

Segretario generale di Federazione Moda Italia, Massimo Torti è un elemento di spicco dell'Associazione, voluto al suo fianco dal Presidente Renato Borghi nel 2011. Dotato di grande spirito di iniziativa, è in costante movimento - viaggia da Bolzano a Palermo per incontrare i titolari dei negozi - sempre pronto ad ascoltare e a confrontarsi con i suoi associati. Alla determinazione, mai disgiunta da una buona dose di pazienza e di rigore, si aggiunge un senso di profonda umanità che ne fa una persona estremamente piacevole da incontrare. Oggi, Federazione Moda Italia, costituita

nel 1949, è la più importante rappresentanza d'impresa in Italia di dettaglio e ingrosso nel settore Moda. Aderisce alla Confcommercio ed associa oltre 30.000 aziende.

Occhio all'etichetta!

Massimo Torti, nel suo ruolo di segretario generale dell'associazione, si occupa anche di contraffazione ed abusivismo, promuovendo la diffusione della cultura del Made in Italy e della legalità anche nelle scuole con interventi semplici e chiari, molto apprezzati dagli studenti.

Raccomanda, in particolare, di controllare le etichette, di prestare attenzione alla qualità e di non comprare prodotti taroccati. A tale riguardo cita i dieci consigli contenuti nel vademecum "Compri falso? Ma lo sai che..." di Federazione Moda Italia che Massimo Torti non manca mai di distribuire anche in occasioni di eventi, come la Vogue Fashion Night's Out che si svolge a settembre a Milano. È, inoltre, un appassionato di dati, che snocciola, citando con orgoglio il Fashion & High Street Report di Federazione Moda Italia che raccoglie in un unico apprezzato volume i valori dei canoni di locazione commerciale nelle high street italiane, gli acquisti effettuati dagli italiani e dagli stranieri extra UE nei negozi di moda e la natalità delle aziende.

Come sta andando il mercato della moda?

«Qui, ahinoi, si tocca un tasto dolente! La crisi nel nostro settore, nonostante qualche piccolo spiraglio di positività, non sembra ancora terminata. Secondo l'Osservatorio Acquisti Nexi, il 2017 si è chiuso con un leggerissimo segno medio positivo dell'1,9%. L'inizio del 2018 non è stato esaltante e vede purtroppo il ritorno del segno meno. Il dettaglio moda, infatti, continua a soffrire di alti e bassi, soprattutto nel mercato interno. Nelle località a maggior vocazione turistica, una boccata d'ossigeno viene dagli stranieri, amanti della shopping experience e del made in Italy».

Cosa significa vendere moda, oggi?

«Vendere moda, oggi significa operare in un contesto non regolamentato, complesso e soprattutto globale. Non c'è dubbio che il nostro settore - che sta attraver-



sando, nell'era di internet, una profonda crisi d'identità che si rispecchia nel cambiamento delle abitudini e attitudini d'acquisto dei consumatori – debba proiettarsi verso il futuro e rispondere ad esigenze sempre più portate all'omnichannel. Il dettaglio moda, se da un lato sta vivendo questa situazione di crisi in "apnea", dall'altro sta tentando di reagire specializzandosi, con strategie di differenziazione del punto vendita, e con una gestione d'impresa più manageriale».

Quali sono le iniziative di Federazione Moda Italia al servizio delle imprese con un occhio al turismo?

«Fortunatamente c'è il turismo! Sono moltissimi gli stranieri – principalmente cinesi, russi, americani, mediorientali, coreani e giapponesi amanti del bello, del nostro saper fare e saper vendere – che raggiungono il nostro Paese per fare acquisti Made in Italy. Esiste, infatti, una stretta relazione tra turismo e shopping, visto che il 50% delle spese extra dei turisti è destinato agli acquisti. Gli stranieri

hanno in Italia la possibilità di vivere esperienze emozionali d'acquisto uniche, grazie ad un'offerta distributiva molto variegata, capace di rispondere con prestigiosi monomarca, negozi multibrand e botteghe artigiane alle richieste di vivere un'esperienza totalmente italiana che coniughi arte, cultura, enogastronomia e paesaggio. In questo scenario, i nostri negozi permettono agli stranieri di portarsi a casa il lifestyle italiano»

Investire di più e meglio

Per questo motivo, Massimo Torti ritiene utile ricordare i temi cari a Federazione Moda Italia: investire di più e meglio in attività di promozione e sostegno del dettaglio moda e dei Negozi Storici in particolare; accompagnare i fashion store nel processo d'innovazione e digitalizzazione; facilitare gli acquisti dei turisti extra UE, elevando il limite del contante (oggi diminuito da 15 a 10 mila euro); abbassare la soglia per il tax free; promuovere, in occasione dell'anno dedicato al



BARBARA AINIS

Turismo Slow, nel 2019, un evento come lo Small Business Saturday, così come avanzato dal Presidente di Federazione Moda Italia, Renato Borghi, nell'Assemblea del 20 novembre 2017 a Bologna.

Servizi, ma non solo

Federazione Moda Italia, in linea con le necessità del momento, si è affidata alle capacità organizzative di Torti per la realizzazione di workshop organizzati per accompagnare le aziende e accrescerne le competenze di management, pianificazione, marketing, psicologia di vendita, sempre tenendo conto delle differenze di acquisto tra persone provenienti da Paesi e culture diverse e delle differenze tra i sessi.

Torti vuole anche contribuire a diffonde-



re la cultura del bello e del Made in Italy nel mondo. Per questo, porta spesso con sé "Lo Slang della Moda", il piccolo dizionario illustrato di Federazione Moda Italia con termini e neologismi creati proprio nell'ambito della moda e tradotti in italiano, inglese, francese, russo e cinese che ha voluto anche nella versione online. (www.SlangdellaModa.it) scaricabile su *tablet* e *smartphone*. È un apprezzato strumento per gli addetti alle vendite che approcciano clienti stranieri, e per i turisti stranieri che potranno conoscere lo slang tipico della moda "Made in Italy".

I Nova Retail Small

Torti ora ha una nuova sfida: portare l'innovazione e la digitalizzazione anche nei piccoli negozi di moda, promuovendone la fashion experience. E lo realizza con un nuovo tour per presentare il negozio di moda tra presente e futuro, avvalendosi dell'esperienza del progetto "i Nova Retail Small", che si pone l'obiettivo di portare nei piccoli negozi la tecnologia che, oggi, per motivi di costi e di organizzazione aziendale, è quasi ad esclusivo appannaggio dei grandi brand e delle catene monomarca.

In definitiva Massimo Torti ha "sposato" l'associazione... Non ha orari, inizia prestissimo la sua giornata che consacra, con grande entusiasmo, a Federazione Moda Italia... Ma, nel frattempo, custodisce un sogno nel cassetto: scrivere un libro dal titolo "Le mie stazioni", una sorta di diario di bordo su luoghi, hotel, bar e ristoranti frequentati durante i suoi innumerevoli spostamenti. «Un best seller», assicura, abbozzando un sorriso. In fondo anche questo è turismo! Business Tourism.

