

Interviste ed Editoriali – 13/03/2018

Intervista a Stefano Dominella, Presidente della Sezione Tessile, Abbigliamento, Moda ed Accessori di Unindustria

Dal quotidiano on line Roma Capitale.net

(Fonte: <http://www.romacapitale.net/2018/03/13/moda-e-abbigliamento-settori-trainanti-del-nostro-sviluppo/>)

On Mar 13, 2018

ROMA – Bisogna ammetterlo, nel mondo della moda e dell'abbigliamento da sempre Stefano Dominella è un personaggio atipico. Da anni guida e soprattutto è l'anima di un marchio ormai storico – se così si può dire – dello stile ai più alti livelli, Gattinoni. Dominella non è uno che si ferma all'attenzione e alla cura della propria casa-azienda: da sempre è sensibilissimo e attentissimo non solo a ciò che si muove o si muoverà nel settore 'allargato' in cui opera, ma è particolarmente attento ad ogni forma di relazione con i soggetti istituzionali o comunque pubblici cui fanno capo le competenze decisionali, programmatiche o promozionali del settore stesso o ad esso collegate.

Non a caso lo troviamo e lo incontriamo nella sua veste di presidente della Sezione tessile, abbigliamento, moda e accessori dell'Unione degli Industriali laziali di Confindustria: 30 aziende per un totale di circa 1.500 dipendenti.

"Su moda e abbigliamento si possono dire infinite cose. Io vorrei parlare soprattutto di due, non a caso collegate come due vasi comunicanti, una come problema, l'altra come possibile soluzione". Tanto il tono della sua voce è colloquiale e aperto, quanto l'esposizione è puntuale e rigorosa. "Il problema: troppe, troppe microimprese, almeno nel Lazio, regione importante che tuttavia non partecipa della crescita generale del settore su base nazionale, anzi nel giro di qualche anno scende di due posizioni, dalla settima alla nona, nel ranking delle dimensioni del fatturato del settore; in sostanza, nonostante una produzione spessissimo di eccellente qualità, arranchiamo". E sintetizza spiegando che la criticità si sostanzia in una pletera di microaziende – oltre 2.000 – che "lavorano conto terzi, con microproduzioni, che non si associano e non si consorziano".

E allora quale proposta, quale possibile soluzione?

"L'idea sarebbe questa, in realtà un convincimento che ho sempre coltivato. Diverso tempo fa ero alla guida del Consorzio Moda Roma costituito da aziende associate all'Unione degli Industriali, c'erano dentro marchi importanti. Ebbene, fra le molte cose che facemmo c'era il progetto 'Giovani Talenti', l'attuazione del quale permise il lancio di stilisti che poi sono diventati così affermati e conosciuti che ora non voglio menzionarli con riferimento solo a quegli anni del loro esordio. Ecco dunque l'idea cui sto lavorando: riesplorare un concetto che non ho mai abbandonato, mettere a punto una proposta indirizzata a partner da identificare per rendere possibile l'accesso al nostro settore di giovani – creativi e non solo – con modalità ovviamente adatte al nostro tempo, ma con obiettivi paragonabili a quelli già perseguiti in quella stagione precedente".

"Il nostro tempo...". **E sviluppa il concetto.** "Quello che si può fare oggi con gli strumenti di comunicazione a disposizione, non solo i social network, era impensabile fino a dieci anni fa; e il nostro mondo vive di comunicazione. E poi pensiamo alle tecnologie che ci accompagnano in tutte le fasi del processo, dal momento creativo a quello produttivo... Ecco perché non possiamo non pensare al coinvolgimento 'vero' dei giovani, della generazione successiva; insomma, investiamo nel futuro del nostro settore".

I temi su cui indugia si susseguono in un fuoco di fila.

"Non è pensabile che moda e abbigliamento marcino da soli in un universo autoreferenziale; occorre siglare alleanze, la prima di tutte con il turismo. In proposito non c'è solo l'internazionalizzazione 'in uscita', cioè quell'export che pesa fra il 60 e l'80% in media per ciascuna delle nostre aziende, con i mercati nuovi – uno per tutti, la Cina – che continuano ad affacciarsi e ad affiancarsi a quelli su cui siamo storicamente presenti; c'è il fatto che, grazie al fascino che emana dal nostro sistema e dai nostri marchi, si possono attirare numeri anche importanti di turisti di nicchia... Ed è anche strutturalmente sbagliata un presunta rivalità con Milano. Abbiamo e dobbiamo coltivare ruoli diversi e complementari: Roma come luogo dell'immagine, Milano come paradigma del business..".

Volutamente lascia il discorso in sospeso. Del resto, lo ha detto in apertura, su moda e abbigliamento sarebbero infinite le cose da dire. E ha perfettamente ragione.