



rischio oggi è che ci sia un approccio poco critico nei confronti dell'intelligenza artificiale. La stiamo assorbendo così com'è, senza interrogarci su di essa.

Lei fa parte della quarta generazione di un'impresa familiare. Quali sono i limiti e quali le opportunità del passaggio generazionale?

Il cambiamento rappresenta un momento delicato e non dipende solo dalle qualità delle persone, ma dai tempi e dai modi. Bisogna volerlo gestire e non solo farlo accadere. È una grande opportunità, perché dà a un'azienda un orizzonte temporale lungo. In passato, la convivenza di continuità e discontinuità ha decretato il successo di molte realtà italiane. La sfida non è solo sul prodotto, ma anche sul processo. Al capitale economico si affianca un capitale simbolico, fatto di identità, storia e relazioni. Se la nuova generazione riesce a portare anche competenze diverse, allora si innescia un processo virtuoso ed evolutivo. Molte realtà italiane sono nel mezzo di questo percorso.

Ci sono aziende del design che investono in modo particolare sui giovani?

Per me, e anche per la mia azienda, il tema dei giovani è centrale. Non solo per convinzione personale: lo vediamo ogni volta che il dialogo con il talento emergente si traduce in risultati

concreti. Negli anni, molte realtà italiane hanno avuto il coraggio di investire nel bacino del SaloneSatellite, tra cui Magis, Pedrali, De Castelli, Cappellini e Living divani. Anche Porro ha dato un contributo tangibile: diversi pezzi che abbiamo realizzato nascono proprio dal quel contenitore. Inoltre abbiamo aderito al progetto «Adotta una scuola» di Altagamma, nato per avvicinare il mondo dell'impresa agli studenti delle scuole superiori attraverso testimonianze dirette, laboratori e visite in azienda. È un modo per raccontare ai ragazzi la realtà produttiva dall'interno, trasmettere i valori del design e orientare le scelte formative e professionali. In questa rete virtuosa rientrano anche Fantini, Gessi, Technogym.

Come vede il futuro del design una volta che i nuovi assetti saranno definiti?

Vedo uno specchio con il Salone del mobile. La fase evolutiva, sia a livello manageriale che organizzativo, impone di agire in un'ottica di ecosistema: interdisciplinarietà, visione a lunghissimo termine e integrazione di competenze nuove, dando voce ai nuovi talenti. Le aziende diventano sempre più piattaforme e quindi il team di competenze si fa essenziale. Da qui deriva la necessità di un investimento sempre più capillare nella formazione di queste competenze, perché aprono le porte al futuro. (riproduzione riservata)

www.mffashion.com

MFL

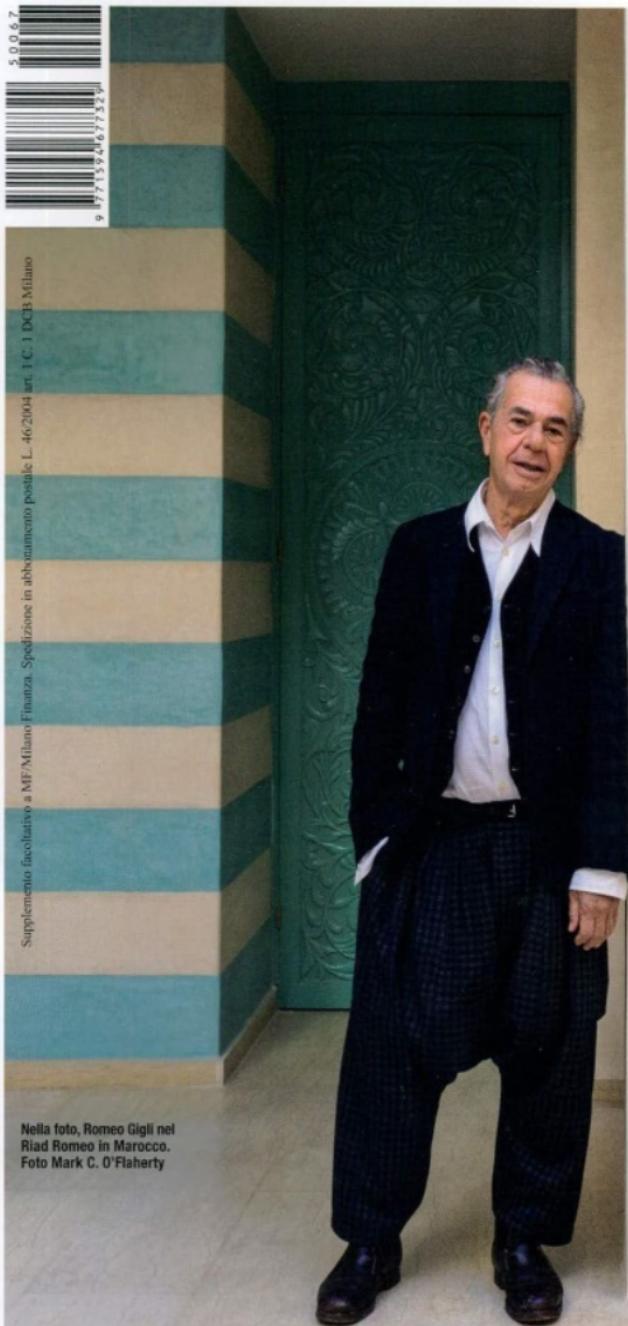


9 7877 5948677539

Supplemento facoltativo a MF/Milano Finanza. Spedizione in abbonamento postale L. 46/2004 art. 1 C. 1 DCB Milano

Magazine
For
Living

n. 67 DICEMBRE 2025. In abbinamento con MF/Milano Finanza - IT Euro 5,00 oltre il prezzo del giornale - TRIMESTRALE



Nella foto, Romeo Gigli nel Riad Romeo in Marocco.
Foto Mark C. O'Flaherty

COVER STORY / ROMEO GIGLI,
UN MELTING POT CREATIVO
NEL RIAD DI MARRAKECH

PLACES / IL BUEN RETIRO
A PALM BEACH DI TOMMY
HILFIGER E SUA MOGLIE DEE

PEOPLE / LA NEW GEN
CHE GUIDERÀ IL FUTURO
DELL'ARREDO GLOBALE



SWEET ESCAPE

FUGA ESOTICA VERSO I NUOVI ORIZZONTI DEL LIFESTYLE. DOVE IL DESIGN INCONTRA LA MODA