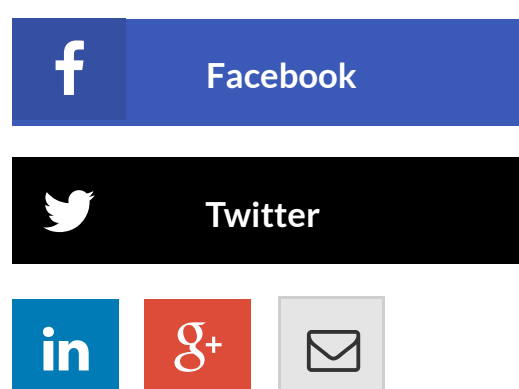


Panos Linardos (RLC Global Forum): «Eccellenza operativa e connessione emotiva, per vincere le nuove sfide»

e.f.
25 September 2025



A margine del primo *RLC Fashion Summit* di Milano, in programma oggi presso il museo Mudec, *fashionmagazine.it* ha rivolto alcune domande a **Panos Linardos**, presidente di **RLC Global Forum**, che ha organizzato l'evento milanese in partnership con **White Milano**.

Il retail è continuamente sottoposto a nuove sfide. Che input state ricevendo dagli industry leader con cui siete in contatto? Com'è il sentiment?

Il sentiment attuale è un mix di cautela e ambizione. I leader stanno affrontando un rallentamento dei consumi in alcuni mercati, la volatilità geopolitica e una clientela più attenta al valore. Allo stesso tempo, c'è un reale ottimismo riguardo alla crescita in aree come il Golfo, il Sud-Est asiatico e alcune parti dell'America Latina. Ciò che sento più spesso è che i marchi vogliono chiarezza su dove investire, su come bilanciare fisico e digitale e su come rimanere vicini ai propri clienti, in un contesto di così tanti cambiamenti. C'è la sensazione condivisa che il settore sia a un punto di svolta e che chi saprà adattarsi rapidamente ne uscirà rafforzato.

I vostri headquarters sono a New York. Che futuro vedete per i department store che accolgono selezionati brand italiani?

I grandi magazzini stanno vivendo un periodo di reinvenzione. Il vecchio modello basato sulla semplice gestione dell'inventario non è più sufficiente. Quelli che prospereranno stanno ripensando il loro ruolo: quello di curatori, di narratori e di mete di scoperta. Per i marchi italiani i grandi magazzini rappresentano ancora un importante canale di distribuzione, soprattutto in mercati come gli Stati Uniti, ma l'attenzione si è spostata. I grandi magazzini devono creare ambienti in cui l'identità, il servizio e la tradizione di un marchio siano chiaramente espressi e vissuti dal cliente.

E per gli store multimarca, più diffusi nella West Coast?

Le boutique multimarca della costa occidentale hanno sempre puntato sulla cura del dettaglio e sulla comunità. Sono spesso più vicine al cliente e più rapide nel rispondere alle tendenze locali. Il loro futuro dipenderà da quanto riusciranno a coniugare digitale e fisico. Si tratta di utilizzare la tecnologia per conoscere a fondo il cliente, mantenendo al contempo quel tocco personale che rende questi negozi speciali. Se riusciranno a fare entrambe le cose, rimarranno attori fondamentali nel panorama della vendita al dettaglio.

I dazi penalizzeranno di più gli esportatori o il business e i consumatori americani?

I dazi tendono ad avere un effetto a catena. Sebbene inizialmente rappresentino un costo per gli esportatori, spesso finiscono per essere ripartiti lungo tutta la filiera, con i rivenditori e, in ultima analisi, i consumatori che ne subiscono gran parte dell'impatto. Nel settore della moda, dove i margini possono già essere ridotti, questo può creare una vera e propria pressione. Spinge inoltre i marchi a riflettere strategicamente sulle catene di approvvigionamento e persino su dove posizionare la propria crescita.

Parliamo di nuove tecnologie: in quali ambiti del retail si sta innovando di più e dove diventa essenziale investire?

L'innovazione più entusiasmante del momento riguarda i dati e la personalizzazione. L'Intelligenza Artificiale sta iniziando a trasformare ogni aspetto, dalla progettazione dei prodotti alla pianificazione dell'inventario, fino al coinvolgimento dei clienti e al Crm. Un altro aspetto cruciale è l'esperienza in negozio. La tecnologia si sta muovendo dietro le quinte per rendere il retail fluido, mentre davanti al cliente si tratta di creare momenti di sorpresa, scoperta e servizio. I marchi che vinceranno saranno quelli che investiranno in entrambi: eccellenza operativa e connessione emotiva.

Quali sono le maggiori sfide per il fashion e-commerce?

Due aspetti emergono. In primo luogo, la redditività: le vendite online sono costose se si considerano resi, logistica e acquisizione clienti. I marchi sono sotto pressione per far crescere l'e-commerce senza erodere i margini. In secondo luogo, la differenziazione. Lo spazio digitale è affollato ed è facile che ogni sito web abbia la stessa identica impressione. La sfida è creare un'esperienza online che rifletta il Dna del marchio, offrendo al contempo praticità e fiducia.

Nel febbraio 2026 si terrà un RLC Global Forum a Riad. Che prospettive ci sono per la moda italiana in Medio Oriente?

Il Medio Oriente, e l'Arabia Saudita in particolare, rappresentano uno dei mercati in crescita più dinamici al mondo in questo momento. Per la moda italiana l'opportunità è enorme, non solo in termini di vendite, ma anche di partnership, visibilità e influenza. Ciò che sta accadendo in Arabia Saudita è in continua trasformazione. C'è una popolazione giovane, esperta di moda e un forte interesse per i marchi del lusso e della tradizione. I brand italiani offrono esattamente ciò che questo mercato cerca: artigianalità, narrazione e un profondo senso di identità. Il nostro Global Forum a Riad sarà l'occasione per riunire leader da tutto il mondo, per vedere in prima persona questa trasformazione e per mettere in contatto i marchi italiani con una regione che sta plasmando il futuro del lusso globale.

[e.f.](#)

Hai domande o commenti su questo articolo?
Invia una e-mail alla [redazione](#).

Stampa l'articolo

ARTICOLI COLLEGATI



DAL 25 AL 28 SETTEMBRE TORNA WHITE
M.Seventy sempre più hub
per la crescita dei brand



NEL TORTONA DISTRICT
White torna in settembre
per «celebrare l'eccellenza
del nuovo lusso»



MOLTO DIPENDERÀ DAL TURISMO
Medio Oriente: il lusso ci
spera, nonostante il
conflitto