

ONLINE SU **MFFASHION.COM**
LE GALLERY FOTOGRAFICHE
DELLA FALL-WINTER 2025/26

MF

f a s h i o n



DA SINISTRA: GIANLUCA TONELLO, CEO DI CLASS TV MODA ALL'EVENTO GREEN REVOLUTION FORWARD

La sostenibilità sarà uno dei driver del lusso

Filliera trasparente, governance etica, nuove tecnologie e Made in Italy sono i temi chiave discussi da esperti di fashion, beauty e design durante Green revolution forward, evento di Class Tv moda in scena a Milano. Spazio anche ai nuovi talenti eco

Internazionalizzazione e filiera trasparente, formazione e next gen, governance e nuovi modelli di leadership, produzione innovativa e nuove tecnologie. Sono stati questi i temi affrontati durante la prima edizione di Green revolution forward, l'evento di Class Tv moda nato per esplorare la crescente attenzione alla responsabilità come leva strate-

gica nei settori moda, beauty, design, lifestyle e food. L'iniziativa del fashion channel di Class Editori ha riunito istituzioni, aziende, esperti e studenti allo Step futurAbility district - inspired by Fastweb di Milano, per condividere best practice e ispirare soluzioni sostenibili. Gli interventi degli oltre 20 relatori hanno messo in luce i responsible trend più

attuali sulla trasformazione sostenibile delle imprese del lusso, come l'innovazione nei materiali, la governance etica e il Made in Italy attento all'ambiente. «Oggi non si può essere sostenibili senza essere smart e tecnologici, cosa che le nuove generazioni sanno fare benissimo», ha spiegato Francesco Morace, founder

continua a pag. 11

Bonafé entra nel cda di Hermès

Il ceo di **Bnp Paribas** prossimo a entrare nel cda di **Hermès**. Stando a un documento depositato alla borsa francese lo scorso lunedì e diffuso da **Bloomberg**, **Jean-Laurent Bonafé**, il manager alla guida della più grande banca del Paese dal 2011, sarebbe stato arruolato dalla maison di lusso da 15,2 miliardi di ricavi nel 2024 per subentrare al vicepresidente del supervisory board, **Dominique Senequier**. Quest'ultima, founder e ceo della società di private equity **Ardian**, sedeva nel consiglio di amministrazione dal 2013. Il cambiamento sarà sottoposto a votazione durante l'assemblea degli azionisti della società in programma domenica 30 aprile a Parigi. Nominato anche **Bernard Emié**, ex direttore dell'agenzia di intelligence **Dgse**, al posto di **Alexandre Viros** e **Cécile Béliot-Zind**, numero uno di **Bel group**. Secondo quanto risulta, Béliot-Zind e Bonafé saranno nominati per tre anni, mentre il mandato di Emié durerà due anni. (riproduzione riservata)

Antitrust, istruttoria su Morellato

Morellato sotto la lente dell'Antitrust. Nei confronti del gruppo padovano di gioielleria, che possiede marchi propri e in licenza, tra cui anche **Chiara Ferragni**, **Karl Lagerfeld**, **Trussardi** e **Bluespirit**, è stata avviata un'istruttoria da parte dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato per possibili attività che avrebbero limitato la concorrenza sul canale di vendita online. Nel dettaglio, si tratterebbe di una violazione dell'articolo 101 del trattato sul funzionamento dell'Unione europea. La società, si legge in una nota dell'autorità, sarebbe in particolare indagata per la presunta stipulazione di accordi di distribuzione selettiva che avrebbero vietato ai distributori autorizzati di vendere i suoi prodotti su marketplace e piattaforme terze. Già avviate le ispezioni da parte dei funzionari dell'Autorità, supportati dal nucleo speciale Antitrust della **Guardia di finanza**, nelle sedi dell'azienda per raccogliere ulteriori prove. (riproduzione riservata)

Analisi

Da Prada a Richemont, solo il 22% dell'alto di gamma è salito nel 2024

Per Accenture i marchi che hanno riscontrato risultati migliori sono quelli in equilibrio tra desiderabilità ed eccellenza operativa. «Ora serve puntare su customer journey omnicanale e innovazione», spiega la società a MFF. **Flavia Iride**

Dopo un periodo di rapida crescita annuale a due cifre a partire dal 2020, secondo quanto riportato da **Accenture** nel report «Luxe eternal», il fatturato del lusso a livello mondiale è sceso dello 0,4% nella prima metà del 2024. E per il 2025 non si prospettano scenari migliori. Ma non tutto il lusso è in crisi. Sebbene la domanda di prodotti di alta gamma abbia subito una battuta d'arresto a causa della persistente crisi socio-economica, alcuni brand fashion del settore hanno continuato a crescere, alcuni perfino a doppia cifra. In questo scenario spicca il gruppo **Prada**, che ha chiuso l'esercizio 2024 con una progressione annuale record del 14,8% sostenuta dall'exploit di **Miu Miu**, che ha messo a segno un +93% solo per le vendite retail, ma anche dalla conferma della solidità di Prada. Non è da meno **Hermès**, che ha raggiunto i 15,2 miliardi di euro (+13%). Tra i gruppi del lusso, le performance migliori sono state riportate da **Richemont** che, a fronte di un aumento generale del

I LEADER DEL LUSSO NELL'ULTIMO ANNO

VARIAZIONE FATTURATO 2023-2024	
GRUPPO PRADA	14,8%
HERMÈS	13,4%
BOTTEGA VENETA	6,2%
RICHEMONT (JEWELRY MAISON)	5,9%
LVMH (Fashion & Leather Goods e Watches & Jewelry)	(-3%)*

*Louis Vuitton, Tiffany & co. e Loro Piana sono cresciuti a doppia cifra

Fonte: elaborazione di MFF su dati di bilancio Withub

fatturato, con la divisione dei gioielli ha chiuso l'anno a +5,9% con un margine operativo di oltre il 33%, grazie alla spinta di **Cartier** e **Buccellati**. Per **Kering** e **Lvmh**, invece, nonostante la flessione dei ricavi registrata sia nella divisione fashion sia in quella dedicata ai gioielli, sono stati più che positivi i risultati di alcuni singoli brand che hanno mantenuto una crescita a doppia cifra, confermando così il loro appeal sul mercato. Come dichiarato dallo stesso **Bernard Arnault**, infatti, **Louis**

Vuitton resta il brand ammiraglio e segna un continuo incremento del giro di affari. Seguono **Loro Piana**, le cui vendite, stando a quanto dichiarato dal numero uno del gruppo, sono aumentate a doppia cifra e **Tiffany & co.**, che ha visto quadruplicare i ricavi dell'alta gioielleria e raddoppiare gli utili operativi. Quanto a **Kering**, l'unica label a mostrare una crescita è stata **Bottega Veneta**, in aumento di oltre il 6%. Questi sono tra i brand che gli esperti di **Accenture** hanno definito «luxu-

ry leaders», ovvero tutti «quei marchi che oggi rappresentano il 22% del settore del lusso e che sono riusciti a raggiungere un equilibrio virtuoso tra desiderabilità ed eccellenza operativa, conseguendo negli ultimi tre anni una crescita dei ricavi superiore del 2,3% e un margine operativo superiore del 6,1% rispetto agli altri player. E con prospettive ancora più rosee nei prossimi tre anni, previste a +2,7% sui ricavi e a +7,3% sul margine operativo», spiega a **MFF** **Andrea Ruzzi**, responsabile consumer & manufacturing industries di **Accenture Italia**. Alla base di questi risultati c'è il mantenimento di una forte desiderabilità, ma anche la capacità di avere un approccio olistico che prescinde dalla qualità e dall'esclusività del prodotto. «Le aziende che hanno investito in modo continuativo nella costruzione e nel mantenimento di un'elevata desiderabilità hanno ottenuto risultati finanziari migliori di quelle che non lo hanno fatto. D'altra parte, valori come l'esclusività e la qualità del prodotto, che prima da soli costi-

tivano la desiderabilità del marchio, ora non sono più sufficienti. Ora serve puntare su customer journey omnicanale, innovazione tecnologica e valore sociale», aggiunge **Ruzzi**, che evidenzia come il cliente del lusso abbia sviluppato un crescente bisogno di tangibilità e legami autentici con i brand capaci di andare oltre il prodotto stesso. Non è un caso che il 42% dei consumatori abbia recentemente dichiarato che le esperienze fisiche siano state quelle più gratificanti. «In questo scenario emerge chiaramente come, guardando alle aziende che attualmente registrano risultati positivi, risulti premiante avere un'identità forte e definita, solida e coerente al di là di chi ne guida la direzione creativa. Un posizionamento consolidato e chiaro, con un'identità ben definita, permette al brand di mantenere un alto livello di performance anche in momenti di cambiamenti e sfide economiche, indipendentemente dalla figura del direttore creativo», conclude l'esperto. (riproduzione riservata)

segue da pag. I

presidente di **Future concept lab** e autore del libro *Ma quale gen Z?*. A lui è andato il compito di aprire i lavori, scardinando i luoghi comuni sui valori e i comportamenti di quelli che definisce «nativi sostenibili». A prendere la parola, analizzando le pratiche innovative per una moda circolare, con particolare attenzione a design e retail rinnovabili, sono state poi **Valeria Maria Iannilli** e **Alessandra Spagnoli**, docenti al **Politecnico di Milano**, che hanno sottolineato come sia in corso un «rinascimento dello spazio retail che diventa sempre più un luogo di racconto dei valori d'impresa improntati alla responsabilità». Lato beauty, focus sull'economia rigenerativa del gruppo **Davines** con il presidente **Davide Bollati** e sulle sfide della decarbonizzazione di **L'Oréal** con **Simone Tragetti Ferri**, chief sustainability officer per l'Italia, che ha sottolineato come la strategia coinvolga in primo luogo il prodotto. «Ridurre il packaging e l'energia che serve per produrlo è fondamentale per noi, con un obiettivo di gruppo del -20% di intensità nel packaging al 2030 versus 2019», ha spiegato. Spazio anche al progetto 100% Made in Italy di **Dolce&Gabbana beauty**, lanciato nel 2023 e con ricavi in rapida crescita che alla fine dell'esercizio al 31 marzo 2025 toccheranno 610 milioni di euro (+20%). «Il mondo della bellezza è fatto di grandi corporation e il modello di business più utilizzato dai fashion brand è quello della licenza. Noi siamo la prima maison italiana ad aver

internalizzato l'intera filiera, guidati dal valore dell'italianità», ha spiegato **Gianluca Toniolo**, ceo della divisione, che ha aggiunto come oggi la società stia viaggiando «solo al 70% della velocità». Il tema della filiera del tessile pulita e del ruolo chiave del suo riciclo è stato affrontato da **Dario Casalini**, founder di **Slow fiber**, e da **Eleonora Casati**, ceo e co-founder di **Pulvera**, mentre a **Luca Tonello**, ad di **Deda stealth**, è andato il compito di analizzare il ruolo delle nuove tecnologie e della sfida che rappresentano per la moda. «L'intelligenza artificiale può aiutare le imprese a pianificare meglio, ma d'altro lato richiede grandi inve-

resilienza e passione sono le qualità che servono oggi a un designer per avere successo. Non è vero che tutto è già stato fatto nel design, a maggior ragione perché oggi ci si confronta con nuove tematiche di responsabilità». Spazio poi alla nuova generazione di talenti dall'approccio sostenibile con i designer di moda emergenti **Flora Rabitti** di **Florania**, **Marcello Pipitone** e **Davide Paoli** di **Clessio lab**, oltre a **Matteo Agati**, progettista che oggi collabora con **Trussardi** per la linea home. **Francesca Romana Rinaldi**, director del Monitor for circular fashion di **Sda Bocconi** ha affrontato il nodo delle normative europee per l'industria del-

da per un'economia circolare, mentre **Luca Roda**, ad di **Jacob Cohen**, ha analizzato il nodo della durabilità del prodotto e le sfide dell'industria del denim, tra le più inquinanti della moda. «Rispetto a vent'anni fa, questa industria è diventata più sostenibile, anche noi stiamo sperimentando tecniche meno dispendiose di acqua assieme a lavanderie all'avanguardia», ha messo in luce il numero uno del brand, che è attivo con il progetto di upcycling assieme a **Scept**. A prendere la parola sono stati poi **Andrea Margarelli**, brand manager di **Listone Giordano**, su riforestazione e cultura del legno, e **Cristiano Canali**, perfumer di **Mane**, sul-

le fragranze green. «Il tessuto produttivo italiano è fatto di eccellenze accumulate da un'imprenditoria guidata da pratiche responsabili. La vera sfida delle aziende del lusso è quella di avere non tante, ma una sola strategia guidata da criteri di sostenibilità, per cui si rende necessario formare una nuova generazione di business leader con questa mentalità», ha sottolineato infine **Matteo Capellini**, partner sustainability and carbon transition di **Bain & company**. Durante l'evento, sono stati assegnati i premi Green revolution forward excellence a **Bolton group** e **Piquadro** per essersi distinti in innovazione produttiva, imprenditorialità etica, comunicazione responsabile e leadership nel cambiamento secondo il ranking di **Standard ethics**. Mentre il riconoscimento speciale Green revolution forward next gen è andato ai sustainable projects sviluppati dagli studenti di **Naba** e **Istituto Secoli**. (riproduzione riservata)

Giada Cardo



Da sinistra Francesco Morace, Flora Rabitti, Marcello Pipitone e Matteo Agati all'evento Green revolution forward

stimenti economici e consumi energetici con cui prima o poi l'economia reale dovrà fare i conti», ha commentato Tonello. Tra i relatori, anche il designer e art director **Giulio Cappellini**, chiamato a indagare il tema del talent scouting e dell'attivismo assieme a **Marina Spadafora**, esperta di sostenibilità nella moda. «Oggi fare progetto senza tenere conto delle istanze ambientali non è possibile, lo stesso pubblico vuole sempre più sapere com'è fatto un prodotto e quali sono i valori che orientano la sostenibilità ambientale e sociale in azienda», ha evidenziato Cappellini. «Professionalità, umiltà,

la moda, analizzando i risultati del report M4c che ha visto coinvolti tra i partner **Feragamo**, **Save the duck** e **Vibram**. «Sarebbe un errore pensare che la sostenibilità sia frutto solo di una spinta normativa, perché sono le aziende che devono avere la visione strategica e guidare il cambiamento concreto», ha affermato Rinaldi, prima di lasciare la parola ad **Andrea Romei** e **MaOdaOlina Preda**, rispettivamente ceo e chief sustainability officer delle **B corp Dynamo the good company** e **North sails**. A seguire, **Antonio Augeri**, founder di **Ogyre**, ha raccontato il progetto di raccolta dell'azien-

za, partner sustainability and carbon transition di **Bain & company**. Durante l'evento, sono stati assegnati i premi Green revolution forward excellence a **Bolton group** e **Piquadro** per essersi distinti in innovazione produttiva, imprenditorialità etica, comunicazione responsabile e leadership nel cambiamento secondo il ranking di **Standard ethics**. Mentre il riconoscimento speciale Green revolution forward next gen è andato ai sustainable projects sviluppati dagli studenti di **Naba** e **Istituto Secoli**. (riproduzione riservata)