



Marketing Oggi

IN EDICOLA
E IN DIGITALE

Gentleman
IL MENSILE PER GLI UOMINI CHE AMANO LA VITA

www.classabbonamenti.com

IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

MilanoParigiCapitali 2022/ I due paesi alleati nella geografia dei consumi globali

La moda unisce Italia e Francia

Il lusso ora è più popolare ma ha bisogno di più mercati

DI MARCO A. CAPISANI

«La moda italiana ha da sempre grande attenzione alla qualità dei suoi prodotti e alle strategie per raccontarli, il cosiddetto storytelling. In Francia, invece, sono tradizionalmente più orientati alla costruzione del desiderio che porta il consumatore a comprare il prodotto di una griffe, oltre ad aver investito prima per consolidare finanziariamente gli stessi marchi. Adesso, però, noto un riequilibrio di questi aspetti» e proprio in questo riallineamento **Diego Della Valle**, presidente e a.d. del gruppo Tod's, vede una strada comune di crescita per Italia e Francia, tema al centro di MilanoParigiCapitali 2022, evento organizzato da Class Editori in collaborazione con Irefi (Istituto per le relazioni economiche Francia-Italia) e



Diego Della Valle

il quotidiano *Le Monde*, giunto ieri alla sua terza e ultima giornata. Infatti, se di base si sta diffondendo un nuovo concetto di lusso, «più popolare, più cool» secondo Della Valle, allora questo posizionamento implica la necessità di spingere sui volumi di vendita, avvicinare nuovi mercati. E per farlo meglio poter contare sulle sinergie tra due dei principali mercati europei: del resto «è fondamentale ridisegnare il planisfero dei paesi di riferimento guardando anche a un nuovo Medio Oriente composto da Bahrain, Qatar e Oman, focalizzandosi poi su Sud America e Sud Est asiatico», è intervenuto **Alfonso Dolce**, ceo di Dolce&Gabbana. «Troppa frammentazione? Dipende. Intanto bisogna guardare ogni nazione in un'ottica regionale. Poi il focus delle griffe dev'essere locale, perché così se ne permette la contaminazione e le partnership sul territorio».



Da sinistra, Andrea Bonomi e Luca Palermo



Lo sguardo oltreconfine è necessario perché «i mercati interni possono risultare piccoli, quindi l'universo diventa il nostro mondo», ha rilanciato **Olivier Mellerio**, presidente onorario di Irefi, confermando così l'analogo discorso fatto, sempre ieri a MilanoParigiCapitali 2022 durante l'incontro dedicato a trasporti e turismo, sia da **Arriigo Giana**, a.d. di Atm, e da **Roberto Rinaudo**, a.d. di Trenitalia France, sia da **Luca Palermo**, a.d. di Fiera Milano. Tre gruppi che hanno tutti in programma piani di sviluppo estero. In particolare, Atm studia il suo intervento nei progetti transalpini di metropolitana automatica, gestendone già due a Milano e quattro a Copenaghen. Mentre Fiera Milano ve-

de nelle alleanze con altri poli comunitari uno strumento per competere con le manifestazioni negli Usa e in Medio Oriente. E siccome trasporto fa rima con turismo ma anche con comunicazione, «in Telesia lavoriamo nel mondo dei trasporti e, principalmente, nel mondo della comunicazione "fuori casa", il cosiddetto mercato della GoTv molto sviluppato in Italia. La GoTv non è altro che una televisione di intrattenimento che viene posizionata nei posti dove c'è grande mobilità, avendo la prerogativa di essere veicolo d'informazione», ha aggiunto **Angelo Sajevo**, consigliere delegato di Telesia. Tornando al comparto della moda, c'è pure un'altra differenza tra il dna del lusso italiano e

quello francese: «il primo è stato nel tempo più legato alle singole personalità, con relative limitazioni sul fronte del reperimento dei capitali e della governance. Il secondo è sempre stato più organizzato. Ora, comunque, è un buon momento per investire per le aziende tricolori», ha dichiarato **Andrea Bonomi**, fondatore di Investindustrial, fondo d'investimento con una disponibilità di risorse finanziarie per oltre 11 miliardi di euro, cui fa capo tra l'altro Design holding coi marchi Flos e B&B e la gestione di Fendi Casa in partnership col colosso Lvmh (oggi il piano di crescita di Fendi Casa prevede 30 aperture retail nei prossimi 18 mesi puntando anche su Giappone, Shanghai in Cina e Miami negli Usa, senza escludere un futuro in piazza Affari). «Il private equity ha maggiori disponibilità finanziarie rispetto al passato e può recuperare le due limitazioni tricolori», ha concluso Bonomi (che lo scorso dicembre ha accompagnato il gruppo Zegna nella quotazione Usa), «specialmente nella sua formula tricolore di gestione che crea sviluppo intorno alle famiglie che hanno fondato un marchio e coerentemente con la storia dei brand stessi».

© Riproduzione riservata

Al via la nuova Class TV Moda, dal 19 settembre con 12 format innovativi

Notizie e approfondimenti, formazione, sostenibilità e intrattenimento sono alcuni fra i format che caratterizzano la nuova Class TV Moda (in onda su Sky al n° 180 e sulla GoTv Telesia). Inizierà a trasmettere da lunedì 19 settembre con il palinsesto realizzato ex novo e studiato per servire un'audience sia B2B sia B2C. Sono 12 i nuovi format che caratterizzano la programmazione di ClassTVModa rendendolo unico nel panorama italiano. È anche un modo per festeggiare i 20 anni di gestione di Class insieme ai fondatori **Jo Squillo** e **Giovanni Muciaccia**. «Abbiamo realizzato un canale di servizio che va molto in profondità con l'informazione, per dare un senso compiuto all'unico canale della moda, dello stile e del lusso in Italia in questo format anche unico nel mondo», ha detto **Paolo Panerai**, editor in chief e ceo di Class Editori. «La relazione di Class TV Moda con MF Fashion, l'unico quo-

tidiano europeo della moda, del lusso e del design B2B e B2C, che è pubblicato con MF-Milano Finanza, costituisce un altro dei punti di forza, distintivi, della nuova tv, come punto di riferimento assoluto nel mercato con le principali scuole, dove nascono i nuovi stili e i nuovi protagonisti di domani». Primo nato dalla relazione con MF Fashion è il programma Green Revolution, un approfondimento sulla moda responsabile creato dando voce ai personaggi che ne hanno capito l'importanza già da tempo. «Il nuovo Class TV Moda ci permette di ampliare il perimetro di riferimento raccontando le molte storie delle aziende e dei personaggi del fashion che vanno al di là di quanto accade sulle passerelle, portando un valore aggiunto di grande interesse sia per gli operatori di settore, sia per chi segue la moda per passione, sia per i consumatori», ha aggiunto Angelo Sajevo, consigliere delegato di Class Editori per il coordinamento economico, commerciale e pubblicitario dei quotidiani e magazine con le relative proiezioni. «La nuova formula è al servizio delle aziende poiché permette loro di comunicare in maniera diversa rispetto a quanto hanno potuto fare fino ad oggi sui media tradizionali, rivolgendosi in modo consono al vasto pubblico di Class TV Moda composto, fra gli altri, da buyer, retail, creativi, e consumatori finali». «Saranno tantissimi i programmi e i format che andranno in onda quest'au-



Il logo di Class Tv Moda

tunno, a partire dal Fashion News, telegiornale quotidiano con notizie e informazioni di taglio economico-finanziario, come da tradizione di Class Editori», ha spiegato **Nicole Bottini**, direttore della programmazione e del palinsesto del canale, che evidenzia alcuni degli altri contenuti che ne caratterizzano la programmazione, a cominciare naturalmente dal «meglio delle sfilate internazionali, Milano, New York, Parigi e Londra, fino alle fiere più importanti del settore e ai distretti, protagonisti della filiera». E un occhio attentissimo alle tendenze e agli appuntamenti più significativi del fashion e dei settori in cui eccelle il made in Italy, con i momenti più importanti del settore oltre che del design, le novità del beauty, dell'alta enogastronomia, della nautica, dell'arte e della cultura.

© Riproduzione riservata