

Eventi

Il fashion crede nella ripresa

Blauer, Veepee e White spiegano le strategie di innovazione post Covid-19 durante il Milano marketing festival organizzato da Class Editori. **Alice Merli**

Ottimismo nelle relazioni con l'estero, velocità e flessibilità nell'agire e cogliere i segnali del mercato e una comunicazione mirata potranno sostenere la ripresa del fashion in Italia e a Milano, nell'era post Covid-19. Il messaggio univoco, che rappresenta al tempo stesso anche la base della rivoluzione digitale in corso, arriva da tre attori del comparto, **Blauer**, **Veepee** e **White**. I rappresentanti di queste aziende sono stati infatti tra i protagonisti del **Milano marketing festival**, organizzato da **Class Editori**, **Class academy** e **Class Agorà** con il patrocinio del **Comune di Milano** e di **Regione Lombardia**, durante il panel «Fashion, l'innovazione come fattore di successo». La tre giorni di incontri live su **Milanofinanza.it**, **Zoom** e **Class Cnbc**, è iniziata ieri e giunge quest'anno alla sua quarta edizione intitolata **Restart by marketing**, con un allestimento per lo studio televisivo ideato dall'architetto **Italo Rota**, direttore artistico della manifestazione. **Enzo Fusco**, numero uno della veneta Fgf industry, che controlla tra gli altri i marchi **Blauer** e **Ten C**, ha confermato che il gruppo sarà uno dei partecipanti di **Pitti connect**, l'inedita piattaforma interattiva di **Pitti Immagine**, per l'edizione di settembre. «Lo showroom virtuale è un'idea molto interessante, serve a far vedere che

siamo attivi come italiani e a mantenere i rapporti con i partner anche in futuro. Ovviamente però il contatto diretto è fondamentale, per questo venerdì presenterò la collezione alla forza vendita di persona e con gli agenti», ha sottolineato il patron della società, che prevede di chiudere l'anno con un fatturato in calo del 20-25% in seguito al lockdown. «Stiamo lavorando su un'offerta mirata e concentrata. Serve ottimismo con l'estero, bisogna essere veloci e flessibili, diventeremo più forti di prima». **Veepee**, e-commerce specializzato in flash sales che ha registrato nel 2019 ricavi per 3,8 miliardi di euro a livello globale, investendo 100 milioni in research & development e open innovation, sta puntando sul progetto **Brandsplace**, lanciato da qualche anno, con un grande focus sui brand che possono decidere le migliori offerte per i clienti su collezioni in season. «C'è stata una rottura di paradigmi, cose che non immaginavamo sono diventate possibili. Il digitale è stata la rivoluzione del

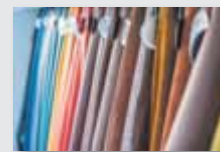
2020. L'Italia era indietro rispetto ai paesi europei, ora i consumatori in rete sono aumentati e c'è più fiducia in questo canale», ha poi aggiunto **Andrea Scarano**, country manager Italia di **Veepee**. «Stiamo dialogando con gli showroom e testando un sistema di connessione tra il commerciale dei brand e i buyer, guardando quindi a un concetto di vendita guidata», ha poi detto **Brenda Bellei**, ceo di **White**. «A luglio, dal 14 al 17, contiamo di lanciare il teaser della nostra piattaforma durante la **Digital fashion week**. Dal 24 al 27 settembre apriremo il salone con una serie di attività, tra cui un evento sulla sostenibilità. Faremo una parte fisica per unirla al digitale: per quest'ultimo abbiamo già tante adesioni con 4 mila buyer preregistrati», ha evidenziato. «Serve un'azione di comunicazione congiunta per rilanciare la fashion week e far capire al mondo che Milano e la Lombardia sono vive, così come lo è il Made in Italy», ha concluso. (riproduzione riservata)



La locandina del festival

Acquisizioni

Mastrotto group rileva la conceria Nuova Osba



Rino Mastrotto group rileva **Nuova Osba**, conceria del distretto di Santacroce.

L'operazione consente alla società, attiva nelle forniture di pelli (nella foto) per i settori automotive, arredamento e moda, di integrare alla propria offerta i vitelli e mezzi vitelli che Nuova Osba produce per calzature e pelletteria di alta gamma. **Rino Mastrotto group**, partecipato dal fondo di private equity **NB Renaissance partners**, impiega oltre 850 persone e nel 2019 ha fatturato 310 milioni di euro. Nella trattativa è stato assistito da **Deloitte** in qualità di advisor legale, contabile e fiscale, da **Erm** come advisor ambientale e da **Studio Dami** come advisor finanziario. Nuova Osba, invece, nasce negli anni 70 a Fucecchio ed è specializzata in pellami per le griffe dell'alta moda svolgendo tutto il processo produttivo di trasformazione, dalla conciatrice fino alla rifinitura. È stata assistita dallo **Studio Celano** e dallo **Studio Nacci**. **Maia Famiglietti**, vicepresidente di Nuova Osba, ha sottolineato che l'operazione permetterà alla conceria di crescere nel mercato del lusso, di aumentare la propria visibilità e consolidare quote di mercato. (riproduzione riservata) **Ludovica Bergeretti**

Scenari

L'ONLINE TRAINA LE VENDITE DI APPAREL IN UK

Per BofA, nei mesi di lockdown l'abbigliamento ha perso il 48%. Tuttavia, Asos e Boohoo hanno guadagnato quote di mercato

Nel corso delle 12 settimane fino al 31 maggio, le vendite di abbigliamento nel Regno Unito hanno registrato un calo di quasi il 48% a causa del lockdown. Secondo gli analisti di **BofA-Bank of America**, il dato implica che a maggio la discesa ha sfiorato il -36%, segnando comunque un netto miglioramento rispetto al calo del 50% stimato nel mese di aprile. In questo contesto, tuttavia, c'è chi è riuscito a uscire vincitore: il commercio online. Gli e-tailer brit che hanno registrato una crescita positiva nei tre mesi fino al 31 maggio sono stati **Asos** (+5,6%) e **Boohoo** (+76%). **Primark**, invece, proprio a causa di una mancata presenza online, si è qualificato come il retailer più debole con un calo delle vendite nel periodo pari al 91,2%. «La crescita registrata da Asos rappresenta senz'altro un miglioramento rispetto al -8,3% del precedente periodo di 12 settimane. Tuttavia, è una crescita poco significativa rispetto a quella di Boohoo di oltre il 70%», hanno commentato gli esperti. Nelle 12 settimane fino al 31 maggio Asos ha guadagnato una quota di mercato di 164 punti base e Boohoo di 73 punti base. Seguono **Jd sports** (+70) e **H&M** (+2). Hanno invece perso punti base **Sports direct** (-75), **Zara** (-12), **Marks & Spencer** (-353) e **Primark**, con una perdita di 530 punti base e un calo in tutti e tre i segmenti di abbigliamento uomo, donna e bambino. Per la settimana che ha avuto inizio il 21 giugno, invece, gli analisti hanno dichiarato che il crollo delle vendite di abbigliamento nel Regno Unito si attesta al 49,8% su base annua. «Si tratta di un miglioramento rispetto alle due settimane precedenti, che hanno registrato perdite, rispettivamente, del 51,6% e del 66,3%», hanno spiegato gli analisti. (riproduzione riservata)



Una campagna di Asos

Ludovica Bergeretti

Iniziativa

DEBUTTA OGGI ITALY'S DESIGN EXCELLENCE

Esce in edicola il nuovo magazine sulla supply chain dell'arredo. Un racconto sui distretti che esportano 16,6 miliardi di euro

Il design italiano, la filiera delle meraviglie. **Class Editori** ha voluto accendere i riflettori su un reticolo di piccole e medie imprese dislocate su tutto il territorio, un tessuto di aziende familiari, un saper fare che si tramanda da padre in figlio con il volume da collezione *Italy's design excellence*, in uscita oggi in abbinamento con **MF-Mercati Finanziari**. Al centro della scena brilla la supply chain del legno-arredo che si conferma uno dei driver dell'economia italiana, un settore che vale 42,4 miliardi di euro (di cui 27,5 miliardi solo per l'arredo), capace di conquistare il mondo, fare business dagli Stati Uniti all'Asia e generare export in costante crescita, pari a 16,6 miliardi di euro nel 2019. L'universo del design italiano è infatti costellato di realtà eccellenti, materie prime nobili, imprenditori e manager visionari che oltre al giro d'affari fanno crescere giovani talenti. La mappa della produzione attraversa la Penisola, va da Nord a Sud, dalla Brianza, distretto superstar alle Murge, delineando una rete di realtà che fanno dei dettagli la cifra distintiva dei propri lavori, che siano essi cucine, imbottiti, ceramica o interni per i grandi yacht. E che poggiano le basi su materiali e lavorazioni, su di un'etica sempre più green e sulla tracciabilità dei processi. Fino ad arrivare alle nuove frontiere della progettazione hi-tech e allo scambio proficuo con altri mondi creativi, come quello della moda che ha siglato un big deal per cui gli stilisti si alleano con i designer e le grandi maison diventano mecenati di altrettanto grandi progettisti, studiando serie d'autore desiderate firmate dalle linee home di brand come **Fendi** e **Versace**, **Armani**, **Missoni**, **Trussardi** ed **Etro**. (riproduzione riservata)



La cover del magazine

Kermesse

New York, sfilate ridotte a tre giorni

La New York fashion week ripensa il suo calendario. Il Cfda-Council of fashion



designers of America ha riprogrammato l'appuntamento su tre giorni. Il piano è di ospitare l'evento dal 14 al 16 settembre con l'opzione di un'ulteriore finestra per il 17, in caso di richiesta. Un programma ridotto, reso possibile anche dal fatto che nessuna delle presentazioni (nella foto, un look Michael Kors) sarà live con gli spettatori. «Possiamo adattare la stessa quantità di spettacoli in tre giorni dal momento che non ci sarà bisogno di tempo per viaggiare tra uno show e l'altro», ha detto **Mark Beckham**, vice presidente marketing ed eventi del Cfda, che ha chiarito come la riprogrammazione su tre giorni riguarderà per ora solo questa stagione. (riproduzione riservata)

Elena Fausta Gadeschi