

MILANOPARIGICAPITALI 2022

NEL GRUPPO KERING SETTE MAISON SU UNDICI SONO GUIDATE DA MANAGER ITALIANI

L'ora del lusso senza frontiere

Made in Italy e griffe francesi non si fanno concorrenza, ma si integrano e si completano. L'Italia è leader nella filiera dell'alto di gamma, ma adesso la sfida è crescere in promozione e marketing

DI FEDERICA CAMURATI
E ARIANNA PATUZZI

«Italia e Francia non si fanno concorrenza ma si integrano, si completano». Parola di Jean-François Palus, group managing director di Kering, che conosce bene i risultati straordinari che possono emergere quando i due Paesi lavorano in sinergia. «La storia del nostro gruppo è iniziata in Italia, c'è una relazione profonda tra le nostre nazioni», ha affermato il braccio destro di François-Henri Pinault durante il suo intervento al panel «Lusso & lifestyle, la protezione della filiera» della rassegna Milano-ParigiCapitali 2022, sottolineando come sette delle undici case di moda del gigante del lusso siano oggi guidate da un manager italiano. «Abbiamo una percentuale elevata di ita-



Diego Della Valle
Gruppo Tod's



Jean-François Palus
Kering



Alfonso Dolce
Dolce & Gabbana

Bonomi: per la moda tricolore è il momento di investire

di Federica Camurati

Per gli imprenditori italiani con una forza finanziaria è un buon momento per investire. A sostenerlo è il fondatore di Investindustrial, Andrea Bonomi, intervenuto al panel «La forza della finanza per moda e design» della rassegna Milano-ParigiCapitali 2022. «L'importante è avere una forza economica che permetta di continuare a crescere», ha spiegato il finanziere a capo di un conglomerato con oltre 11 miliardi di euro di risorse. «Per anni le operazioni in Italia sono state limitate, ora c'è molta voglia di fare», ha raccontato. Uno spirito



Andrea Bonomi
Investindustrial

d'iniziativa dimostrato da Zegna, che lo scorso anno Investindustrial ha accompagnato al Nyse. «L'obiettivo è rendere i nostri partner più forti, senza stravolgimenti. Un aspetto che ci distingue dai francesi che, anche se molto rispettosi dell'identità di un brand, sono macchine finanziarie». Ma non c'è solo la moda nel raggio d'azione di Bonomi. Tramite la sua Design holding si è infatti aggiudicato da Lvmh la licenza di Fendi Casa. «È una griffe italiana di proprietà francese e loro sono stati molto bravi a consolidarne il posizionamento. Noi portiamo la nostra esperienza nel prodotto», ha precisato. (riproduzione riservata)



liani nei team dirigenziali, nella sede del gruppo di Parigi come in tutte le maison, e questo dimostra il successo della cultura e dello stile di management degli italiani». Sul fatto che quando si tratta di fashion & luxury non esista alcuna rivalità tra Italia e Fran-

cia, concorda Diego Della Valle, presidente e amministratore delegato del gruppo Tod's. Semplicemente, ha spiegato l'imprenditore marchigiano, ciascuno ha diverse peculiarità. «Il nostro mantra è la qualità, la ricerca del prodotto perfetto. I francesi hanno il culto del marketing, inteso come costruzione del desi-

derio, creazione di uno storytelling. E devo dire che, rispetto a pochi anni fa, questa volontà di creare una forte brand awareness è aumentata anche in Italia». I francesi sono stati inoltre molto abili a unire la moda alla finanza. Un'attitudine, ritiene Della Valle, favorita anche dalla cultura e dal culto per il consumatore.

L'imprenditore si distingue tra l'altro per essere l'unico italiano ad aver acquisito nel giro di poco tempo due storici marchi francesi, Roger Vivier e Schiaparelli. «Roger Vivier è un brand che vive di luce propria. La sua storia e i suoi prodotti iconici hanno fatto scuola nell'ambito degli accessori. Oggi la griffe ha un front offi-

ce sotto tutti gli aspetti indipendente, rimane e sarà sempre francese, ma per la produzione sono state messe a disposizione maestranze italiane», ha raccontato Della Valle nel corso del suo intervento. «Quando ho comprato la maison Schiaparelli ho fatto lo stesso ragionamento. Ho cercato un marchio storico e ricco di contenuti che oggi potesse essere tradotto in modo moderno. L'obiettivo, sotto la direzione creativa dello stilista americano Daniel Roseberry, è farne uno dei brand più desiderabili al mondo».

Perché è proprio a essere rilevanti a livello globale che puntano oggi le aziende del fashion made in Italy. Nell'era post-pandemia e con l'aumento dell'inflazione si sta disegnando una nuova geografia per l'industria dell'alto di gamma. «Le esperienze degli ultimi anni ci hanno costretto a rivedere il mappamondo per capire dove siano i nuovi flussi», ha infatti dichiarato Alfonso Dolce, amministratore delegato di Dolce & Gabbana. «Bisogna guardare ai residenti dei Paesi a cui puntiamo come un'opportunità di contaminazione culturale e crescita per il brand».

Nel mirino della griffe milanese ci sono il Sud-Est Asiatico, il nuovo Medio Oriente, dal Qatar all'Oman, e il Sud America. «Bisogna concentrare l'attenzione su queste geografie, che magari sono più frammentate, ma che danno grandi opportunità di crescita», ha spiegato il manager, specificando comunque che l'italianità rimane al centro della strategia della maison. «È necessario investire molto sul capitale umano e scandagliare i territori ricchi di maestranze. È proprio questo che permette a un brand come Dolce & Gabbana di unire diverse categorie merceologiche per rappresentare un Dna italiano. Bisogna coltivare le filiere eccezionali che l'Italia porta con sé», ha concluso Alfonso Dolce.

Concorda Jean-François Palus, che ha a sua volta dichiarato: «I produttori italiani che sono in grado di creare una rete di piccole e medie imprese rappresentano un asso nella manica per l'intero settore del lusso». In Italia tuttavia, secondo la visione di Diego Della Valle, il modello tradizionalmente francese dei poli del lusso «è più difficile da concretizzare e, fondamentalmente, non necessario. Andiamo bene così. Penso possa bastare il fatto che le aziende del settore si riuniscano per trovare insieme delle soluzioni. Il fatto di essere coesi è di per sé importante», ha concluso. (riproduzione riservata)

Il settore italiano dei trasporti si deve consolidare sul modello francese

di Marco Capponi

Il settore italiano dei trasporti ha bisogno di un consolidamento. E il modello francese può essere un punto di riferimento. «Il comparto ha ancora le spalle piccole, mentre in Francia sono nati pochi, grandi operatori attorno ai quali ci sono i piccoli player locali complementari», ha spiegato Arrigo Giana, amministratore delegato di Atm in occasione del panel «Turismo e trasporti, quanto sono vicine Milano e Parigi» della rassegna Milano-ParigiCapitali 2022. I big transalpini, ha aggiunto, «hanno una quota di mercato domestico media del 50%, e noi vorremmo seguire un approccio simile». Non mancano però le esperienze di grandi aziende italiane che hanno deciso di sbarcare nel mercato d'oltralpe. Come Trenitalia. Roberto Rinaudo, amministratore delegato di Trenitalia France, ha ricordato la decisione strategica dell'impresa: «La Francia è il secondo mercato europeo in termini di dimensioni e ha una forte propensione a usare il mezzo ferroviario. Abbiamo, quindi, pensato di proporre un prodotto ferroviario che avesse un'anima italiana, ma fosse



Arrigo Giana
Atm

al tempo stesso attento alle esigenze del mercato francese».

Il 18 dicembre Trenitalia ha avviato il collegamento Milano-Parigi, ampliato poi il 5 aprile con un'offerta nazionale di sei collegamenti giornalieri Parigi-Lione. «La risposta finora è stata ottima», ha sottolineato Rinaudo. «In Francia con Trenitalia abbiamo visto la nascita di una rete di cui siamo molto fiero», gli ha fatto eco Dariush Kowsar, directeur Europe di Snf Réseau (concessionaria dei servizi di trasporto su rotaia francesi), per poi ricordare l'importanza degli investimenti che l'Italia sta mettendo in campo: «sono stati stanziati 24 miliardi per le ferrovie e la sfida finanziaria è consistente, perché si



Luca Palermo
Fiera Milano

vuole costruire una rete interoperabile in cui i player italiani e francesi possano lavorare insieme in un'infrastruttura unica». Posto che i trasporti siano su un'ottima fonte di crescita, gli esperti intervenuti si sono interrogati su come rafforzarli ulteriormente. Un settore chiave è il turismo. Luca Palermo, amministratore delegato di Fiera Milano, ha calcolato che «nei primi sei mesi del 2022 abbiamo fatto gli stessi numeri del 2019, e vogliamo diventare sempre più attrattivi a livello di turismo congressuale

non solo a Milano, ma in tutta Italia». Spazio, infine, ai mezzi di comunicazione. Per Angelo Sajeve, consigliere delegato di Telesia, informare e intrattenere i viaggiatori è una priorità assoluta, per realizzare la quale la sua società ha realizzato Go Tv, pensata per le persone in viaggio. «Italia e Francia sono due mercati con componenti mediatiche diverse», ha detto Sajeve, «in Francia la televisione pesa il 20%, in Italia il 40%, ma oltralpe la televisione pensata per chi è in movimento pesa il 9%, in Italia il 2%». Ora la sfida di Telesia è di coinvolgere nel suo progetto sempre più hub e viaggiatori. (riproduzione riservata)