

MF

f a s h i o n



MFGS 2024

Il Made in Italy e le sfide della filiera

Riflettori puntati sulla supply chain e sui designer per il secondo giorno del Milano Fashion Global Summit «La transizione ecologica e digitale possono rappresentare le leve per rilanciare la nostra competitività», dice il ministro Urso aprendo i lavori. Una sfida raccolta da icone come Ferrari, mentre la rising star Alsara sceglie Milano come suo hub creativo

«**N**el primo trimestre del 2024 le esportazioni del settore moda hanno subito un calo del 5,3%, pari a una perdita di 1,8 miliardi di euro. Un segnale di allarme che abbiamo ovviamente raccolto». Si apre con l'occhio vigile del governo (nella persona del ministro delle imprese e del Made in Italy, Adolfo Urso) la seconda giornata del MFGS-Milano Fashion Global Summit 2024. «La transizione ecologica e digitale possono rappresentare le leve per rilanciare la competitività se l'Europa decidesse con noi di realizzare una vera ed effettiva politica industriale competitiva. Uno sforzo particolare è richiesto alle vostre aziende sul fronte della sostenibilità, perché la domanda richiede modelli di produzione e consumi più etici e sostenibili, e allo stesso tempo inclusivi», valuta il ministro. Un messaggio che fa da cornice alla seconda giornata del MFGS-Milano Fashion Global Summit 2024, intitolata «The new rules - Il made in Italy e le sfide della filiera». E i lavori sono proseguiti con la panoramica sulla geopolitica del lusso spiegata dal luxury strategic advisor and board member, Michele Norsa. «Se la Cina si è ridimensionata, soprattutto a causa del minor numero di viaggi, vedo un nuovo epicentro nel Middle east».

continua a pag. 11



Interparfums, nove mesi a +11,4%

Interparfums corre nel terzo trimestre 2024. Il gruppo francese ha archiviato il periodo con un fatturato di 257,6 milioni di euro, in aumento del 20%. La crescita è stata trainata in particolare dalla solida performance di Jimmy Choo, Montblanc e Coach, oltre che dal successo del rilancio dei profumi Lacoste. «Nel terzo trimestre abbiamo ottenuto una performance eccellente, trainata in gran parte dal dinamismo delle fragranze Jimmy Choo e Lacoste, oltre che dagli ordini di fine anno di alcuni distributori», ha affermato Philippe Benacin, presidente e ceo. «Le vendite del quarto trimestre, pari a circa 200-210 milioni di euro, come attualmente previsto, dovrebbero consentire di raggiungere i nostri obiettivi annuali per il 2024». Conferma così Benacin, le stime precedentemente comunicate, che prevedono per l'intero anno fiscale un fatturato di 880-900 milioni di euro. (riproduzione riservata)

L'Oréal sale a 32 miliardi (+6%)

Continua la crescita di L'Oréal nei nove mesi. Il colosso del beauty, nel periodo, ha messo segno ricavi per 32,4 miliardi di euro, in salita del 6%, trainati da un andamento solido di tutti i segmenti e di tutte le geografie, fatta eccezione per l'Asia settentrionale. L'attuale contesto di mercato cinese, che sta avendo effetto in modo diffuso sulle trimestrali dei principali gruppi del lusso, ha influito anche sui conti della società francese, che nell'area ha visto ricavi in calo del -3% nei nove mesi del -6,5% negli ultimi tre mesi. In particolare, nei nove mesi del gruppo l'Europa ha generato un giro di affari pari a 10,7 miliardi a +9,3%, l'America del nord si è attestata a 8,9 miliardi (+7,1), mentre l'area Sapmena (South Asia Pacific, Middle East e North Africa) è cresciuta del 12,6% a 2,8 miliardi e l'America Latina del +12,3% a 2,5 miliardi. L'Asia settentrionale ha rappresentato invece incassi per 7,4 miliardi (-3%). (riproduzione riservata)

Scenari

Adolfo Urso: «Con il libro verde piano eco per il Made in Italy 2030»

«Il fashion deve reagire alla transizione in corso con piani di sviluppo in cui la sostenibilità sia parte della strategia», sottolinea il ministro. Nel primo trimestre 2024 registrato un calo dell'export di moda del 5,3% per 1,8 miliardi. «Con una consultazione pubblica tratteremo la crescita responsabile della nostra politica industriale». **Tommaso Palazzi**

«Dopo i 625 miliardi di export raggiunti nel 2023, il +30% rispetto al 2019, nel primo trimestre del 2024 le esportazioni del settore moda hanno subito un calo del 5,3%, pari a una perdita di 1,8 miliardi di euro. Un segnale di allarme che abbiamo ovviamente raccolto». Apre con un segnale di attenzione da parte del governo la seconda giornata del MFGS-Milano Fashion Global Summit 2024. A parlare è Adolfo Urso, a capo del Ministero delle imprese e del Made in Italy. «In questo frangente, è necessario reagire davanti a questo scenario in transizione, in cui la transizione ecologica e digitale possono rappresentare le leve per rilanciare la competitività se l'Europa decidesse con noi di realizzare una vera ed effettiva politica industriale competitiva. Uno sforzo particolare è richiesto alle vostre aziende sul fronte della sostenibilità, perché la domanda richiede modelli di produzione e consumi più etici e sostenibili, e allo stesso tempo inclusivi», valuta Urso. Che precisa: «Questa è la conseguenza di un quadro internazionale in cui il ral-



Adolfo Urso, a capo del Ministero delle imprese e del Made in Italy

lentamento dei giganti del lusso, il calo crescente dei consumi in Cina da un lato, i due conflitti in atto dall'altro, generano un aumento dei costi della logistica, per l'approvvigionamento di energie e materie prime, e certamente non incoraggia i consumatori mondiali». A conferma che la politica industriale deve avere obiettivi di medio e lungo periodo anche per la moda. «Come sapete, pochi giorni fa, abbiamo presentato a Roma, il Libro verde Made in Italy 2030, con una consultazione pubblica e a cui tutti possono partecipare. Anzitutto, ovviamente, le associazioni impresa, i sindacati, i distretti industriali, le camere di commercio, le

single imprese o coloro che ritengono di poter dare un contributo all'elaborazione di un piano industriale per l'Italia. Quest'ultimo lo presenteremo in maniera compiuta a febbraio, nel Libro bianco, che sarà il frutto proprio di questa consultazione. Made in Italy 2030: cinque anni di politica industriale in Italia, di politica industriale dell'Italia in Europa e dell'Europa, come noi ci auguriamo finalmente, con una prospettiva di più lungo periodo per dare una strategia condivisa al nostro Paese». Secondo quanto spiegato da Urso, il Libro verde è il primo passo per arrivare a costruire una nuova strategia di politica industriale. Of-

fre un contributo di idee, proposte e visioni per una nuova politica Industriale da realizzare in parallelo al mandato della prossima Commissione europea ed in stretto coordinamento con le politiche comunitarie. «In questi tre giorni, intensi di dibattiti intervisite e confronti, affronterete temi centrali che penso possano contribuire a questa elaborazione, ne sono certo, perché affronterete i temi della trasformazione digitale ed ecologica, e della necessità di garantire un equilibrio sostenibile tra crescita e responsabilità ambientale. Le due transizioni, digitale ed ecologica, insieme alla terza di cui parliamo nel nostro Libro verde, quella geopolitica, vanno mantenute insieme. Se vogliamo raggiungere l'obiettivo della decarbonizzazione, con un'industria europea attiva e competitiva e d'avanguardia nel mondo», sottolinea. «Abbiamo il dovere di impegnarci attivamente affinché la creatività e l'innovazione mettano al centro il rispetto per l'ambiente, la dignità del lavoro e l'autenticità che contraddistingue il Made in Italy. La sostenibilità in particolare non deve rimanere una semplice

dichiarazione d'intenti, ma tradursi in buone pratiche e prodotti. Anche affrontando il fenomeno del green washing, così da garantire ai consumatori fiducia e trasparenza». Una consultazione pubblica consentirà al Libro verde di essere ulteriormente elaborato. «Quando ero ministro delegato al commercio con l'estero, all'inizio di questo millennio, si affermava: il bello, il buono e ben fatto. Oggi, a queste tre caratteristiche, che si sono affermate a livello globale, va aggiunto il sostenibile. «Bello, buono, ben fatto e sostenibile», questo è il Made in Italy del futuro. È il momento di un forte impegno condiviso per continuare ad essere leader mondiali, affrontando con successo le sfide di oggi e di domani. In questo percorso, il nostro Ministero delle imprese e del Made in Italy, è presente attraverso il dialogo e il confronto con i lavoratori dei diversi gruppi di lavoro nel nostro Tavolo della moda», chiusa. E conclude: «Sono sicuro che le riflessioni che emergeranno dal vostro Summit, offriranno nuovi spunti e soluzioni per guidare la moda italiana verso un futuro più sostenibile, innovativo e digitalizzato. Noi ci siamo, con voi». (riproduzione riservata)

segue da pag. I

E il MFGS-Milano Fashion Global Summit è l'occasione per scoprire realtà in ascesa, come la rising star Alsara. La holding fondata da Rachid Mohamed Rachid (ceo di Mayhoola for investments, maggiore azionista di Valentino e proprietario di Balmain), ha visto da poco il debutto del suo marchio di ready to wear Made in Italy Retori guidato da Salma Rachid. «Non si costruisce mai dal nulla. L'importante è scegliere fondamenta solide. Per questo abbiamo portato il nostro hub creativo a Milano, per fondere heritage europeo e talento globale», spiega con garbo e riflessività il ceo Shahzad Akhtar, che ha scommesso su realtà in portfolio come Akoni, gruppo svizzero di occhiali made in Japan (vedere articolo a pagina VI). Tornando al programma del convegno, a fornire un punto di vista strategico circa il cambiamento della città di Milano e il rimpatrio dei brand sono stati rispettivamente Raoul Ravara di Hines Italy e Flavio Sciuccati, senior partner di Teha-The European house Ambrosetti. All'insegna dell'imprenditoria femminile, al summit non è mancata la testimonianza di due portabandiera della managerialità rosa. Roberta Benaglia, ceo di Style Capital, e Ninell Sobiecka, ad del colosso cosmetico L'Oréal, a tracciare l'una il perimetro della finanza nel fa-

In cover: Adolfo Urso (1), Shahzad Akhtar (2), Raoul Ravara (3), Michele Norsa (4), Ninell Sobiecka (5), Flavio Sciuccati (6), Roberta Benaglia (7), Jacopo Sebastio (8), Enrico Casati (9), Chiara Torino (10), Matteo Marzotto (11), Marco De Vincenzo (12), Stefania Lazzaroni (13), Alexandre Boquel (14), Rocco Iannone (15), Sebastian Suhl (16), Davide Aicardi (17), Giuseppe Del Prete (18), Diego Caldognetto (19), Michele Casucci (20), Nicolas Bargi (21), Lorenzo Serafini (22)



Un momento del MFGS 2024

shion system, l'altra a vagliare il valore del beauty, categoria quest'ultima che negli ultimi anni ha visto il suo potere commerciale aumentare. Realtà creative italiane e opportunità di filiera sono state invece le materie affrontate negli ultimi talks del mattino, che ha visto un dialogo a più voci tra Jacopo Sebastio ed

Enrico Casati di Velasca mentre i lavori si sono poi focalizzati sulla filiera con il presidente di Minerva Hub, Matteo Marzotto, tutti intervistati da Giulia Pessani. A scaldare i motori nel pomeriggio con sprint ci ha pensato il designer di Ferrari, Rocco Iannone, che ha trasportato il mito del cavallino fa-

cendo un pit stop tra collezioni, passerelle e macchine rombanti. Lo stilista della scuderia tuttavia non è stato la sola guida allo stile presente all'appello. Infatti, testimonianza d'eccezione sarà quella del neo direttore creativo di Alberta Ferretti, Lorenzo Serafini, mentre ad abbattere i confini dell'arte e parlare di quelle che sono le nuove frontiere della creatività sarà Marco De Vincenzo di Etro, label in pieno rilancio sotto il controllo di L Catterton. Dopo gli speeches di Stefania Lazzaroni di Altagamma e di Alexandre Boquel, direttore dei Maestri d'eccellenza Lvmh, si sono susseguiti talks che esplorano gli altri mestieri della moda, tra sostenibilità e digital product passport, con relatori di spicco quali Sebastian Suhl, di Mosaiq Group, Davide Aicardi di Altofare, Giuseppe Del Prete di Tic, Michele Casucci di Certilogo e Nicolas Bargi di Save the duck. E se tra le new rules bisogna includere l'immane intelligenza artificiale, una sua applicazione alla moda, raccontata da Diego Caldognetto, è quella legata alle traduzioni fashion indispensabili per l'e-commerce, implementati dopo anni di ricerca applicata di Fashion words. L'arrivo dei risultati di Zegna (articolo a pagina XVI) completa questo numero, in attesa dell'intervento di Gildo Zegna in apertura dell'ultima giornata di summit, in attesa per oggi. (riproduzione riservata)

Tommaso Palazzi

Scenari

Michele Norsa: «La filiera potrà essere difesa con l'aiuto dei brand»

«Le ultime trimestrali evidenziano il rallentamento della Cina, ma non dimentichiamo che questo è un mercato nuovo», ha sottolineato il luxury strategic advisor. «Il lusso continua a crescere negli altri Paesi del mondo». **Federica Camurati**

«**L**a filiera della moda è tutta italiana e questo è l'aspetto più importante. Tutti vengono qui a produrre e abbiamo questa grandissima esclusività. Siamo però un po' fragili dal punto di vista dimensionale». Co-

sì **Michele Norsa**, luxury strategic advisor e membro del board di diverse società del settore, ha commentato lo stato della supply

chain tricolore durante il suo intervento nella seconda giornata del **MFGS-Milano fashion global summit 2024**. «La difesa del-

la filiera risiede sicuramente nell'aggregazione. È fondamentale la protezione da parte dei marchi italiani che investono per salvaguardare la filiera, è qualcosa di molto utile», ha affermato il manager. «Io mi auguro ci saranno altre acquisizioni, è giusto difendere la filiera perché non sarà protetta dall'opinione pubblica e ha bisogno di un motore». Nel corso del suo intervento, Norsa ha poi delineato lo scenario attuale del lusso a livello di mercati globali, evidenziando la tenuta degli Stati Uniti, nonostante le elezioni imminenti, e del resto del mondo. «Le ultime trimestrali evidenziano il rallentamento della Cina, ma non dimentichiamo che quello cinese è sì un grandissimo mercato che ha dato una spinta importante alla crescita negli ultimi anni, ma è un mercato nuovo», ha sottolineato. «Il lusso continua a crescere in tutto il resto del mondo. Questo quindi è positivo. Il Medio Oriente com-

3rd EDITIONOCTOBER 24th AND 25th, 2024

VENICE, FONDAZIONE GIORGIO CINI



Venice Sustainable Fashion Forum 2024

LEADING RE-GENERATION

SISTEMA MODA ITALIA
smi
FEDERAZIONE TESSILE E MODA

The European House
Ambrosetti

CONFINDUSTRIA
VENETO EST
Area Metropolitana
Venezia Padova Rovigo Treviso

WITH THE CONTRIBUTION OF

CAMERA DI COMMERCIO
VENEZIA ROVIGO

WITH THE PATRONAGE OF

VSF
VENICE
WORLD SUSTAINABILITY
CAPITAL FOUNDATION

DIAMOND PARTNERS

alperia

db group
YOUR GLOBAL
FORWARDING PARTNER

DNV

OneStockBeauty

GT GreenbergTraurig
Santa Maria

LEAF
Luxury Ethical
and Fair Foundation

physis
SUSTAINABILITY FOR LUXURY

UniCredit

UniSalute
SPECIALISTI NELLA SOSTENIBILE SALUTE

PLATINUM PARTNERS

GRUPPO MASTROTTO

NICE
FOOTWEAR
SHOE TRENDS ARCHITECTS.

PARTNERS

ACIAMIT
ITALIAN TEXTILE ASSOCIATION

BIOSYSTEME
SUSTAINABLE

CLERICK TESSUTO

deda.stealth
POWERING YOUR FASHION JOURNEY

GUESS

KMODA

MTWH
LET YOUR FASHION LIVE

PATERN

4

Per informazioni:
venice.forum@vsff.it

VENICE
SUSTAINABLE
fashion

MEDIA PARTNER

Classeditori



Michele Norsa

pensa il calo della Russia, che un po' si è persa ma sta rientrando attraverso Cipro, Malta e altri Paesi. Il Sud-est asiatico sta prendendo il posto della Corea. Poi esistono Paesi come Messico, Brasile e Colombia, che iniziano ad avere un mercato più importante, mentre l'Africa continua a rimanere indietro». A essere cambiati, ha sottolineato poi Norsa, sono soprattutto gli Stati Uniti. «Oggi non è più New York al centro dell'attenzione, da un certo punto di vista è una città vecchia. Ora ci sono la Florida e la California, il Texas... e i brand hanno seguito i consumatori nelle nuove città», ha precisato. Infine, il manager ha osservato come le preferenze dei consumatori siano ora più orientate verso le esperienze piuttosto che verso i prodotti. «Credo ci sia stata una crescita dei prezzi un po' anormale nei beni di lusso personali, mentre i prezzi dei voli sono diventati più flessibili. E forse tutti noi se dovessimo scegliere preferiremmo un'esperienza a un oggetto come una borsa o un capo di abbigliamento», ha concluso Norsa. (riproduzione riservata)

Strategie

Shahzad Akhtar: «Con Alsara creiamo un nuovo polo del lusso»

«Vogliamo rappresentare la prossima generazione di brand dell'alto di gamma con un target globale», ha spiegato il group ceo della società, che controlla brand come Retori e Khrisjoy e che ha scelto Milano come base. **Chiara Bottoni**

Creare da zero un nuovo polo del lusso con base a Milano. Questa è stata la grande sfida di **Alsara investment group**, società fondata e presieduta da **Rachid Mohamed Rachid**, ceo di **Mayhoola for investments** e numero uno di **Valentino** e **Balmain**. Un progetto ambizioso che il gruppo sta portando avanti step by step grazie a una strategia di lungo termine, investendo sul Made in Italy e su talenti globali. «Alsara vuole rappresentare la prossima generazione di brand del lusso con un target globale», ha spiegato in occasione del **MFGS-Milano Fashion Global Summit 2024** il group ceo **Shahzad Akhtar**, manager con un passato in **Accenture**, **Unilever** e **Whirlpool**. «Crediamo di poter seguire gli esempi dei giganti del settore, dando vita a una nuova generazione di brand che rispecchino la vision e la passione del fondatore». Alsara ha scelto proprio Milano per costruire il suo polo, che ad oggi comprende i brand di abbigliamento **Retori**, ap-



Da sinistra, Shahzad Akhtar e un look Retori



pena lanciato, **Khrisjoy**, in cui Alsara aveva fatto un suo ingresso iniziale nel 2021 con una quota del 60% e che oggi detiene al 100%, il design hub **Fromm**, con headquarter in via Savona e gli archivi di **Walter Albini**, di cui sarà prossimamente annunciato il rilancio. Tutta l'operatività del gruppo, che controlla anche il marchio di eyewear **Akoni** e i brand egiziani **Azza Fah-**

my (gioielli) e **Okhtein** (borse e accessori), si concentrerà quindi nella metropoli lombarda mentre la sede legale resterà in Svizzera. «La vision del nostro fondatore e di Alsara è basata su talento, prodotti e creatività. Tutto questo che non poteva che portarci a Milano, indiscussa capitale del fashion», ha proseguito Akhtar. Rachid Mohamed Rachid ha sviluppato una grande passio-

ne per l'Italia, è stato insignito quest'anno della cittadinanza italiana per meriti speciali e nel 2010 aveva ricevuto l'onorificenza di Cavaliere di Gran croce, ordine al merito della Repubblica italiana. Questa passione per l'Italia sposata con la creatività internazionale è evidente nella prima campagna di Retori, realizzata nella **Gipsoteca canoviana** di Possagno (Treviso), in par-

ticolare nell'area realizzata negli anni 60 da **Carlo Scarpa**, dove sono stati ricreati unici effetti di luce, che cambiano durante la giornata. «Siamo partiti con questo progetto da un foglio di carta bianco per creare un brand a lungo termine», ha sottolineato il group ceo. «Il brand crede in valori che ci porteremo dentro nelle prossime generazioni, mescolando la visione creativa con quella di artisti internazionali, grazie alla guida di un ceo italiano (**Zaccheo Manzoni**, ndr.)». Dopo la presentazione di settembre durante **Milano moda donna**, il marchio continuerà a crescere in maniera ponderata. «Lasciamo tutte le porte aperte e continueremo a progettare con una visione di lungo termine. C'è una regola del fondatore, qualsiasi cosa si fa di altissima qualità ed eccezionalmente bene». E interrogato su quale sia il futuro di Alsara, Shahzad Akhtar non ha dubbi. «Vogliamo avere successo, diventare più grandi e per questo ci servono capabilities». (riproduzione riservata)

Filiera

Sciuccati: «Servirà un'alleanza Italia-Francia»

Il senior partner di The European house-Ambrosetti ha evidenziato l'urgenza di sostegno alla supply chain e ai piccoli brand, proponendo una liaison tra Camera nazionale della moda italiana e la Chambre syndicale de la haute couture. Presentato il Progetto Canova per promuovere il rimpatrio delle realtà tricolori. **Alice Merli**

«I documenti del **Mimit-Ministero delle imprese e del Made in Italy** raramente parlano della nostra supply chain, guardando ad altri settori di natura tecnologica, innovazione e sostenibilità. Il mio timore è che questa filiera non sia considerata strategica, per tanti motivi, tra cui la frammentazione e la scarsa rappresentanza da parte di alcuni brand», ha spiegato **Flavio Sciuccati**, senior partner di **The European house-Ambrosetti**, società di consulenza e advisory strategica, in occasione della seconda giornata del **MFGS-Milano fashion global summit 2024**. «È qui che servirebbe un'alleanza con la Francia, ma partirei da quella tra **Cnmi-Camera nazionale della moda italiana** e la **Chambre syndicale de la haute couture**, con **Sidney Toldano** che conosce benissimo il nostro mondo», ha evidenziato durante il panel **Progetto Canova**, perché serve una strategia di rimpatrio dei marchi. «In Italia i 200 milioni che fanno parte del fondo per il Made in Italy, li investirei su questo fronte». Proseguendo: «Faccio fatica a immaginare che il private equity scenda in campo, a differenza del corporate, citando l'ipotesi di vendita di **Versace** di queste settimane. Inoltre, mentre sono nate delle realtà virtuose

di aggregazione per i produttori, come il gruppo **Florence, Pattern group** e **Minerva hub**, lato marchi questo non è successo». Da qui il progetto Canova: «Lo scultore neoclassico fu incaricato di riportare in Italia 250 opere trafu-

«patologia di gap valoriale»: l'industria italiana del valore, non solo indet-
ga, in alcuni casi, i livelli più bassi, con a prassi irregolari.



Flavio Sciuccati al MFGS-Milano Fashion Global Summit 2024

gate da **Napoleone**. La mia vuole essere quindi una suggestione. In questi anni sono stati venduti 70 marchi dal 2000, tra questi ci sono i gioielli e **Gianfranco Ferré** che dobbiamo andare a riprenderci, così come **Gherardini**.

Con **The European house-Ambrosetti** facilitiamo questo tipo di progetti». Il panel si è aperto con i numeri della moda italiana, un'industria mossa da 60 mila imprese, 500 mila addetti, 120 miliardi di euro di fatturato export. «È un settore che vale tanto, ma è frammentato e non è al centro dell'attenzione del governo, serve una regia centrale. Abbiamo 25 brand in mano ai francesi che trattano bene la nostra manifattura, hanno capito che è un'eccellenza e che l'alta moda si fa in Italia. Ma l'errore commesso è che si è dato troppo rilievo ai grandi marchi, soprattutto francesi. Ci siamo dimenticati dei piccoli, non li abbiamo difesi ma anzi venduti. Il 40% delle imprese ha dimensioni inferiori al milione di euro». Sciuccati ha quindi spiegato la scarsa tutela su questo fronte. «Perché è un errore? Per loro vocazione e business model, i big spingono la nostra manifattura verso il conto lavoro. Uno dei temi è quindi il ritorno dei piccoli brand, dalle start-up alle realtà sleeping. Le imprese con un ebit inferiore al 10% appartengono alla conceria, pelle, calzatura che sta soffrendo tantissimo, così non si va lontano, anche sul fronte della transizione sostenibile», ha concluso. (riproduzione riservata)

Interviste

Benaglia: «Il lusso affordable piace agli investitori»

La CEO di Style capital ha anche specificato di non essere più interessata a operation di acquisto nel gruppo Ngg, post cessione di Off-White a Bluestar alliance. **Alice Merli**

«**S**u cosa investirei oggi? Il mondo active continuerà a funzionare, con anche le sneakers, ma al di là della categoria vedo interessante il segmento più affordable, che tra l'altro ha sempre rappresentato la nostra filosofia. Riteniamo che lo smart luxury sia la risposta giusta anche in futuro». **Roberta Benaglia**, CEO di **Style capital**, fondo di private equity che ha in portafoglio player del calibro di **Forte forte**, **Msgm**, **Luisaviaroma** e **Autry**, ha spiegato con queste parole la sua vision strategica, in occasione della seconda giornata del **MFGS-Milano fashion global summit 2024**. «Cerchiamo sempre brand con una forte identità e un potenziale per diventare globali con la possibilità di espandere in maniera significativa il retail. Ciò che è cambiato è che cinque anni fa se non eri in Asia e forte sull'e-commerce era un problema.

Oggi è il contrario ed è quasi un cambio di paradigma. Ci troviamo davanti a un cliente cinese non sceglie più di comprare il lusso fuori dalla Cina», ha evidenziato Benaglia. «Come **Style capital**, la risposta è semplice. Ci vuole il giusto balance. Quando tutti dicevano 10 anni fa che non si poteva fare a meno di realizzare il 20% delle vendite in rete, ho sempre specificato che nel mio mondo ideale il retail, il wholesale

e il digital dovevano essere bilanciati, così come a livello geografico. Ciò determina la resilienza di un progetto». La CEO ha poi commentato la precedente intenzione del fondo nell'investire nelle label del gruppo **Ngg-New guards group**. «All'epoca eravamo interessati e facemmo anche un'offerta per **Off-white** e **Palm angels**, ma era condizionata per trovare un accordo con **Lvmh**. Ora la situazione è diversa, perché il colosso ha venduto **Off-white** a un gestore di brand americani (**Bluestar alliance**,

ndr). Quindi l'ipotesi di un'operazione a tre o comunque una combinata acquisto marchio e della società operativa non è più attuale». Quanto all'andamento delle label, Benaglia si è dichiarata soddisfatta per **Autry**. «Per **Msgm** invece, dal punto di vista dei tempi sarebbe maturo per l'exit, ma più di altri è esposto in Asia, subendo quindi maggiormente la recessione dell'area. Dobbiamo aspettare un momento più idoneo per pensare a dei ragionamenti di finanza straordinaria». Proseguendo: «Per l'e-commerce, il 2024 si è ristabilizzato e con **Luisaviaroma** abbiamo chiuso una buona semestrale. Nel 2023 eravamo i più piccoli tra i grandi e per fortuna è stato così. Oggi siamo diventati il secondo player in Europa, salendo dalla quinta posizione», ha concluso. (riproduzione riservata)



Roberta Benaglia

Sostenibilità

LA DIGITALIZZAZIONE ESSENZIALE PER LA TRANSIZIONE GREEN

Nicolas Bargi di Save the duck e Michele Casucci di Certilogo hanno discusso al MFGS l'importanza della tecnologia per tracciare la supply chain

Il passaporto digitale come strumento essenziale per la transizione verso una moda circolare, una tra le principali sfide a cui il settore deve ora far fronte. Questo il focus del panel che, in occasione della seconda giornata del **MFGS-Milano fashion global summit 2024**, ha coinvolto **Nicolas Bargi** e **Michele Casucci**, rispettivamente founder di **Save the duck** e **Certilogo**, in una discussione circa l'importanza della tecnologia in un momento cruciale come quello che sta vivendo il settore del fashion. A partire dal 2030 infatti, in linea con quanto deciso dal Parlamento europeo con l'approvazione del pacchetto normativo sull'Ecodesign, tutti i prodotti tessili dovranno essere dotati di un Ddp-digital product passport, che consentirà di verificare l'autenticità, tracciare la filiera e attivare dei servizi legati alla circolarità dei capi.

«La nostra idea di avere un prodotto che fosse un generatore di informazioni diventa ora un'esigenza. Si stima infatti che entro il 2030 circa 30 miliardi di prodotti del fashion saranno dotati di connettività», spiega Casucci, numero uno dell'azienda che già dal 2006 lavora per la digitalizzazione dei prodotti. Ma se inizialmente l'idea di associare un codice univoco agli articoli era legato principalmente alla necessità di contrastare il fenomeno della contraffazione, ora il ddp diventa essenziale per molteplici motivazioni. Dal tracciamento della filiera, alla circolarità dei prodotti fino alla fidelizzazione del target. «Ci siamo affidati a **Certilogo**», spiega Bargi, «inizialmente per paura che i nostri clienti acquistassero capi fake inconsapevolmente, ma con loro abbiamo avuto accesso a una serie di statistiche e dati funzionali per il controllo della distribuzione». L'item digitalizzato, quindi dotato di una connettività, diventa un generatore di relazione con il consumatore, consentendo al marchio di acquisire importanti dati relativi al target e al contempo raccontare il suo universo valoriale, al quale il cliente può accedere tramite la semplice scansione di un Qr code. «Grazie al passaporto digitale abbiamo sintetizzato in un solo codice i numerosi cartellini che utilizzavamo per raccontare la nostra visione in qualità di azienda etica», specifica il founder del marchio milanese cruelty free, evidenziando come questo abbia anche un impatto positivo sulla riduzione dell'utilizzo della carta. «Negli ultimi 12 mesi», spiega Casucci, «abbiamo raggiunto le 13 milioni di scansioni, un numero che varia in base alla tipologia di prodotto, alla distribuzione e a quanto questo sia soggetto a contraffazione, e poi anche relativamente alla comunicazione del marchio in merito all'esistenza del ddp». Digitalizzazione quindi, come tecnologia fondativa dell'evoluzione green settore. (riproduzione riservata)

Michela Frau



Nicolas Bargi e Michele Casucci

Progetti

Matteo Marzotto: «Con Minerva hub guardiamo a nuove opportunità dal mondo della calzature»

Lo ha spiegato il presidente dell'aggregatore di filiera, evidenziando anche una forte carenza di attenzione delle istituzioni verso la formazione specializzata. «La parola d'ordine è integrazione», ha aggiunto. **Alice Merli**

«Il mercato è difficile, ma la parola d'ordine è integrazione. Sempre con approccio intelligente, vogliamo consolidarci, ma anche guardare al mercato, senza strapagare per le acquisizioni. Vedo inoltre delle opportunità nel mondo della calzatura formale». Sono questi, in sintesi, i punti salienti dell'intervento di **Matteo Marzotto**, presidente dell'aggregatore di aziende di filiera **Minerva hub**, alla seconda giornata del **MFGS-Milano Fashion Global Summit 2024**. L'imprenditore, intervenuto al talk Filiera o maxi-filiera le opportunità di aggregazione, ha poi fornito una sua visione sulla ripartenza del settore. «Il momento è ancora complesso e a questo si aggiunge una delle sfide complesse come quella del tema Esg-Environmental, social, governance. Sono convinto che



Matteo Marzotto

chi rimarrà, e non voglio essere cinico, sarà più forte e questo i nostri imprenditori lo hanno capito. Quando il mercato ripartirà ci sarà il valore aggiunto dello stare insieme perché noi cerchiamo di far interagi-

re le diverse competenze». E alla domanda di **Andrea Cabrini** sulla sua stima di una ripresa, ha replicato: «Non ci vedo niente di irrimediabile, ma sicuramente il periodo è difficile. Spero di vedere segnali di ripresa già dal prossimo anno, ma certamente il periodo post Covid è stata una super bolla». Marzotto ha poi parlato del tema della formazione. «Non sono pessimista e non voglio essere polemico, ma credo che le istituzioni non riconoscano la giusta dignità alla filiera italiana del fashion. Per esempio non è possibile che dobbiamo costruirci le nostre academy». Lo stesso ha proseguito: «La nostra è un'azienda da 300 milioni e sul piano formativo siamo abbastanza abbandonati a noi stessi e in certi distretti facciamo fatica a trovare manodopera specializzata. Visto il saldo valutario del mondo moda mi

aspetterei dalla politica una sensibilità diversa. Non dico non esista in assoluto, per esempio ho incontrato il sindaco di Scandicci (Firenze), primo distretto per l'accessorio, e lì una certa consapevolezza c'è, ma non da tutte le parti è così». L'imprenditore ha infine parlato dello stato dell'arte di **Minerva hub**. «Oggi abbiamo concluso la fase pionieristica e siamo un player con 25 imprese e una natura completamente industriale che si propone a i grandi gruppi internazionali», ha concluso. «Gli imprenditori delle aziende nel nostro perimetro hanno investito almeno un quarto del valore della transazione nella società madre e oggi possono beneficiare delle economie di scala del gruppo, considerando che ora i mercati impongono velocità molto diverse da quelle di 15-17 anni fa». (riproduzione riservata)

Protagonisti

De Vincenzo (Etro): «L'autenticità è la chiave del futuro della moda»

«Ho scaldato un po' il brand, preferendo all'archivio la mia storia personale», spiega lo stilista, che con le sue collezioni ha conquistato i giovani. Suo il primo show live immersivo. «Continuerò a sperimentare con la tecnologia». **Giada Cardo**

«**C**redo che la moda stia riscrivendo le sue regole per differenziarsi dal mass market. L'unico modo per farlo è recuperare quel senso di autenticità che aveva perso di vista per emulare i meccanismi di mercato che non le sono propri». Ha le idee chiare **Marco De Vincenzo**, direttore creativo di Etro, sulle new rules per il fashion. Nel suo intervento al **MFGS-Milano Fashion Global Summit 2024**, il designer ha parlato delle nuove frontiere della creatività, tra la ricerca di un equilibrio tra manualità e tecnologia e la volontà di portare innovazione all'interno di un brand italiano storico, ma rispettandone al contempo l'heritage. Da due anni e mezzo alla guida della griffe di **L. Catterton**, De Vincenzo racconta di aver trovato un suo balance tra l'introduzione di novità, tra cui l'apertura

all'Ai, e la tenuta di una continuità stilistica apprezzata dai clienti storici. «Credo di aver scaldato un po' il marchio, preferendo all'archivio la mia storia personale e riscoprendo le mie radici siciliane. È l'unico modo per essere autentici e arrivare alle persone», spiega. «Etro è un marchio piccolo, ma ben radicato nell'immaginario collettivo, con le sue stampe, i suoi jacquard e il suo massimalismo decorativo. Alcuni si aspettano sempre le solite cose da questo brand, per questo innovare non è stato subito facile», prosegue il creativo. Che ha trovato la chiave di volta per far funzionare questo matrimonio nel «comune amore per le materie prime e i tessuti, un filo rosso che in maniera inaspettata aveva legato le nostre storie». Fin dalla sua prima collezione, la spring-summer 2022, i riferimenti letterali al passato della maison si conta-



Marco De Vincenzo

no sulle dita di una mano, mentre a emergere è una rilettura fresca dei codici attraverso un'estetica personale. Per questo il giudizio del pubblico non è stato mai scontato, rive-la De Vincenzo. Il più bel complimento ricevuto? «Dirmi che qualcosa era molto Etro». L'apertura a nuovi orizzonti

ha premiato con la conquista di una fascia più giovane di consumatori. «Per la prima volta, Etro è arrivato a un pubblico più young, diverso dai clienti tipici. Anche il lavoro fatto a **Sanremo** con **Angeline Mango** è servito». La cantante, vincitrice dell'edizione 2024 del Festival, ha infatti indossato gli abiti della casa di moda per tutta la durata della kermesse, portandole nuova popolarità. È il desiderio di rivolgersi a un pubblico più ampio è il motivo che ha spinto De Vincenzo a investire nella realtà aumentata. La sfilata primavera-estate 2025 è stata infatti la prima di sempre a essere trasmessa in modalità live immersiva attraverso l'utilizzo di visori **Apple vision pro**. «Le sfilate sono un evento incredibile, tuttavia restano per pochi e spesso si parla di come renderle più fruibili. Con questi visori abbiamo portato l'esperienza dello show a

molte più persone di quelle che può contenere una location, permettendo loro di scoprire e sentire l'energia di quei pochi, intensi minuti», spiega il direttore creativo. Che a tecnologie come questa è arrivato «con l'istinto», avvicinandosi poco a poco e superando gli iniziali pregiudizi, per convincersi infine che esse possono «affiancare positivamente la manualità e la creatività umane». È quello che è successo con l'intelligenza artificiale, a cui Etro ha attinto per la campagna primavera-estate 2024, sviluppata assieme alla digital artist **Silvia Badalotti**. Quanto allo sviluppo di questo rapporto con la tecnologia, De Vincenzo non ha dubbi: «Vorrei trovare altre occasioni per sfmentire i miei preconcetti. Non ho messo a fuoco quale sarà la prossima mossa, ma continuerò a sperimentare in questo campo». (riproduzione riservata)

Interviste

Lorenzo Serafini: «Renderò omaggio al lavoro di Alberta Ferretti». A gennaio la pre-collezione

«La nomina è stata inaspettata, non pensavo che avesse in mente di dedicarsi ad altro», spiega il designer, a capo dello stile di Philosophy e ora neo-direttore creativo del marchio ammiraglio di Aeffe. «Condividiamo la stessa anima romantica. La mia prima sfilata sarà a febbraio durante la Milano fashion week». **Matteo Zhu**

«**L**a nomina è stata una notizia inaspettata». È iniziato così l'intervento di **Lorenzo Serafini** al **MFGS-Milano Fashion Global Summit 2024**, occasione in cui lo stilista ha commentato l'annuncio giunto la scorsa settimana della sua nuova posizione come direttore creativo di **Alberta Ferretti**. Un ruolo che si va ad aggiungere a quello di guida dello stile di **Philosophy di Lorenzo Serafini**. «Non pensavo che Alberta decidesse di dedicarsi ad altro, forse aveva già ponderato la scelta quando mi aveva chiamato dieci anni fa per assumere il ruolo di direttore creativo di Philosophy. Per me sarà un'occasione fantastica lavorare in uno storico marchio del panorama del Made in Italy. Abbiamo tutto il tempo per operare con serenità fino alle prime presentazioni, che avverranno a gennaio, con una pre-collezione, e a febbraio, con la sfilata di debutto durante la **Milano fashion week**». Il designer, in accordo con il gruppo **Aeffe** con cui colla-

bora dal 2014, ha definito una nuova strategia che prevede l'integrazione del suo marchio, Philosophy di Lorenzo Serafini, all'interno del brand Alberta Ferretti. La stilista e fondatrice della casa di moda italiana ha annunciato il suo ritiro dalle

sensualità che fanno da fil-rouge comune alle creazioni dei brand. Si può quasi parlare di intercambiabilità tra i due brand. Il lavoro si dividerà tra Milano, con l'ufficio stile di Alberta a **Palazzo Donizetti**, e Cattolica, in Emilia-Romagna,



Lorenzo Serafini

passerelle a settembre. «Non penso per me sarà molto difficile interpretare la visione e l'estetica di Alberta Ferretti rispetto al mio attuale lavoro di Philosophy. I due marchi condividono un'anima di base romantica, femminile e una

dove c'è la produzione, ma effettivamente non cambierà molto per me. Inoltre, il team di Philosophy è sempre lo stesso. Ci sono stati dei cambiamenti in passato, ma l'ossatura è rimasta, ormai siamo una famiglia, affiatati come una squadra».

E alla domanda sul suo primo incontro con Alberta Ferretti, lo stilista romagnolo ricorda: «Il primo incontro è stato nel 1995 a Cattolica, ancora prima della mia laurea alla **Naba-Nuova accademia di belle arti**. Feci uno stage da Aeffe, anche se in realtà lavoravo da **Moschino**. Ricordo di aver incrociato Alberta nei corridoi degli uffici. Sapevo di una biblioteca enorme nei suoi studi, con un archivio di magazine e riviste che spaziava dai numeri di *Vogue* negli anni 50 a libri e grandi classici dei più svariati generi. Mi sono offerto per sistemare e lei accettò. Il mio primo rapporto con lei fu questo. Alberta e **Massimo Ferretti** (fratello di Alberta e presidente esecutivo di Aeffe, ndr.) mi hanno contattato nel 2014. Loro non si ricordavano di me, ma è stato un incontro inaspettato e determinante perché mi hanno offerto subito l'opportunità di mettere il mio nome in Philosophy, che allora si chiamava ancora **Philosophy by Alberta Ferretti**. Fu un gesto di enorme generosità da parte

sua». Parlando poi del suo processo creativo e del suo modus operandi, Lorenzo Serafini ha spiegato: «Adoro fare i moodboard perché sono un contenitore di idee e un modo per non perdere i pezzi per strada. Sono un mondo in continua evoluzione, una visualizzazione del proprio processo mentale anche se oggi è sempre più difficile andare a vedere e trovare cose innovative, nuove e sempre stimolanti. Per il primo lavoro da Alberta Ferretti mi sto confrontando con il suo archivio e le sue creazioni storiche. Sono sempre stato legato alle vecchie campagne pubblicitarie del marchio, quelle scattate da fotografi come **Steven Meisel** e **Paolo Roversi**. In generale mi piace tantissimo ricercare in tutto quello che è stato fatto e realizzato in passato, fare tesoro dell'heritage, partire da un altro punto di vista e poi ricominciare da capo per non farmi influenzare da quello che è stato in uno specifico periodo temporale per poi rimettermi in discussione». (riproduzione riservata)

Protagonisti

Rocco Iannone: «La moda Ferrari correrà con gli eventi worldwide»

«È importante presentarci come one-brand anche nelle race week, come il prossimo Gp di Las Vegas», ha detto il creativo. «L'America è il nostro mercato principale anche grazie al rilancio della Formula 1». **Margherita Malaguti**

«**F**errari è un ecosistema». Parola di **Rocco Iannone**, direttore creativo che da fine 2019, immagina il mondo fashion del Cavallino rampante. Ospite del **MFGS-Milano fashion global summit 2024**, il designer ha guardato al futuro, ripercorrendo le sfide incontrate da quando fu incaricato di trasporre l'immaginario delle sporte car più famose al mondo in collezioni womenswear e menswear dell'alto di gamma, sviluppando tutte le piattaforme che una maison richiede. «È il frutto di un percorso strutturato. Ferrari è un mito con oltre 90 anni di storia e che è oggi usato come aggettivo comparativo», ha chiosato lo stilista. «Rappresenta l'eccellenza del lusso italiano e, in quanto tale, ha il diritto di esprimersi ovunque il luxury prenda vita, a 360°. Non significa che

vogliamo mutare ma ampliarci. E quindi il concetto di brand equity deve essere esportato coerentemente». Calabrese d'origine, con esperienze in **Dolce&Gabbana**, **Giorgio Armani** e **Pal Zileri**, Iannone ha coronato lo scorso settembre il suo settimo show co-ed Ferrari. Mostrata durante la **Milan fashion week**, la sfilata segna un'evoluzione rispetto al primo catwalk a Maranello. Anche lo store concept è in divenire, con novità pronte a debuttare nel 2025 nel prossimo flagship in Bond street a Londra. «Questo progetto ha un valore culturale e vuole portare Ferrari nella vita di tutti attraverso la lente della moda», ha spiegato il designer. «All'inizio, era importante stabilire una semantica creativa che traducesse il design avveniristico delle nostre vetture in forma di abiti, proprio perché non avevamo



Rocco Iannone

informazioni precise sui possibili clienti». Il portfolio dei customer comprende ora un 50% di clienti auto e un 50% di nuovi acquisiti. E Iannone sta ampliando ulteriormente la sua base, grazie anche al rilancio della **Formula 1** in America: «Abbiamo la fortuna di avere una duplice ani-

ma, muovendoci sia attraverso le vetture di lusso, sia tramite la F1 che sta vivendo un nuovo grande successo negli Usa. Il riposizionamento ha permesso inoltre di intercettare un pubblico femminile finora lontano dalle logiche racing». C'è dunque un nuovo hype intorno alla disciplina. «Per il terzo Gran Premio di Miami, abbiamo creato una tre giorni come una Ferrari week, presentando due nuove sporte car e una capsule. Ferrari si è presentata come one-brand», ha puntualizzato Rocco Iannone. E per l'imminente Gp di Las Vegas a fine novembre? «Saremo lì e coinvolgeremo l'industria del cinema, la moda, il racing». In questa fitta agenda, Iannone non dimentica l'innovazione responsabile, siglata dal brevetto per la tecnologia Q-cycle by Ferrari, che crea un filato dallo smaltimento dei pneumatici dismes-

si. Se di evoluzione si parla, il viaggio di Rocco Iannone vede davanti a sé orizzonti inediti. «Abbiamo capito che da noi, la donna ha il più alto potere di spesa e predilige il total look. Inoltre le bag hanno ottenuto grande consenso. E non rinunciamo ai fan delle corse». E direttamente dalle monoposto, nella Ferrari di Iannone trovano spazio i piloti, non solo spesso ospiti dei runway. «Per il Gp di Monza, abbiamo svelato la nostra Maranello clutch realizzata con **Charles Leclerc**, nove esemplari sold out in cinque ore». Quanto ai mercati, quali sono i goal da raggiungere? «La Cina era il nostro primo obiettivo, però il covid ha cambiato i piani, consentendoci di focalizzarci sui mercati più maturi, Stati uniti al primo posto, seguiti dall'Europa. Ma abbiamo una road map nel Paese». (riproduzione riservata)

Scenari

Tra supply chain e tech, ecco gli «altri mestieri» della moda

Le sfide del fashion, dall'upgrade di filiera e l'uso etico di nuovi tools di Mosaic e Altofare al tailor made di Tlc. **Camilla Bordon**

Per delineare il futuro del comparto moda si dovrebbero prendere in considerazione tutti i protagonisti del settore che, a ben vedere, sono essenziali per il corretto funzionamento del segmento fashion&luxury. Questo è uno dei tanti aspetti emersi durante il panel dedicato agli «altri mestieri della moda» in scena durante la seconda giornata del **MFGS-Milano fashion global summit 2024**. «Stiamo cercando di fare un upgrade, abbiamo l'obbligo di mettere tecnologie e competenze su prodotto. Stiamo vivendo una trasformazione tecnologica velocissima e questo ha un grosso impatto. Vogliamo mettere nuovi tools a disposizione dei mestieri della moda, a supporto di artigiani e della loro manualità. Non dobbiamo farci sfuggire questa opportunità», ha spiegato **Davide Aicardi**, ad di **Altofare group**, la nuova holding del packaging di lusso composta da cinque aziende, **Valtema**,



Da sinistra Nicole Bottini, Davide Aicardi, Sebastian Suhl e Giuseppe Del Prete

D'Auria packaging, **CO.Ri** sacchettificio, **Bulgarelli production** e **Brand label**. Il numero uno della realtà ha sottolineato come integrazione e condivisione siano fondamentali per garantire trasparenza e consolidare sinergie commerciali e industriali italiane e estere. «Serviamo i principali gruppi della moda, abbiamo così una grande opportunità di sinergia operativa». **Giuseppe Del Prete**, ceo di **Tlc telecomunicazioni**, compagnia operante nel settore della telefonia che dal 2004 si pone l'obiettivo di offrire servizi tecnologicamente all'avanguardia, oltre che preferibilmente tailor-made così da poter soddisfare il cliente bypassando eventuali problematiche ha poi aggiunto: «La nostra azienda si occupa di fibra ottica e comunicazione. Abbiamo introdotto un vero e proprio su misura per i clienti. La moda e il lusso hanno bisogno di trovare una forma di comunicazione immediata

anche con un intervento importantissimo dell'intelligenza artificiale, che è un argomento caldo. C'è chi la ignora e c'è chi la vuole capire. Nella nostra vita l'AI generativa è entrata in maniera dirompente, portando anche dei miglioramenti», ha spiegato. «Il mondo del lusso è molto attento al proprio core business ma a volte non è al passo con i tempi circa i nuovi strumenti hightech. È il momento di investire sull'automazione dei processi e sull'intelligenza artificiale, di cui non bisogna avere paura, ma va istruita. La collaborazione tra uomo e macchina è strettissima». (riproduzione riservata)

Espansione

VELASCA SPINGE IL DIRECT RETAIL

Il marchio made in Italy da 22 milioni di ricavi studia uno store a Monaco. Milano investment partners di **Enrico Moratti** figura tra i possibili finanziatori

«**M**olti dei nostri sogni li abbiamo già avvertiti. Siamo partiti da 125 mocassini marchigiani venduti metà online e metà su un'Appcar in giro per Milano. Oggi siamo pronti per nuove espansioni». Così ripercorrono la loro storia e anticipano il prossimo futuro della griffe **Velasca** i due co-founder **Jacopo**



I co-founder di Velasca, Jacopo Sebastio ed Enrico Casati

Sebastio ed **Enrico Casati** al **MFGS-Milano Fashion Global Summit 2024**. Ospiti del panel «Le regole di una start-up italiana», gli imprenditori hanno infatti dato vita nel 2013 alla label, nata come piccola realtà milanese di calzature che oggi è un esempio di eccellenza imprenditoriale italiana, con 22 milioni di euro di fatturato e una chiusura del 2024 prevista in crescita double-digit. L'azienda, oltre ad aver esteso la produzione dalle sole calzature per uomini ai total look anche per donna, conta ora 18 negozi in Italia e tre all'estero sul fronte direct, e una forte presenza anche sul digital. «È attraverso l'online che capiamo quali mercati penetrare con il dtc», hanno spiegato gli imprenditori che contano il 40% delle vendite all'estero. A tal proposito, sul fronte espansione, «il focus è sui mercati più vicini. Studiamo aperture a Monaco di Baviera e a Copenaghen», hanno svelato. E tra i possibili investitori dell'operazione, aggiungono, **Milano investment partners** di **Enrico Moratti** che nel 2018 aveva già infuso del capitale nell'azienda, assieme al gestore di fondi **P101 sgr**. Non escludono per il futuro di mettere radici anche in Asia. In merito alle strategie di successo dell'azienda, rimane vincente l'offerta di una fascia prezzo accessibile, tra i 200 e i 700 euro. Eppure, specificano: «Non ci piace parlare di affordable, preferiamo il termine smart price. È relativo alle possibilità, ma anche alla qualità di manifattura e ai materiali. Una breve filiera (unicamente italiana per la label, ndr), ci permette tale prezzo competitivo». (riproduzione riservata)

Alice Prosperi

Iniziativa

Lazzaroni: «Ai giovani defiscalizzazione al 5%»

Questa la proposta che il direttore generale di Altagamma vorrebbe sottoporre al governo. «I talenti stanno diminuendo». **Martina Ferraro**

«L'alto di gamma, non solo della moda, è un comparto che cresce in sette settori diversi ma nel contempo c'è un calo demografico dei giovani». **Stefania Lazzaroni**, direttore generale di **Fondazione Altagamma**, ha illustrato nel corso del **MFGS-Milano Fashion Global Summit 2024** la principale criticità che il mercato del lusso italiano si trova ad affrontare. E come la società che dirige sta cercando di trovare soluzioni, dal momento che si tratta di un comparto che vale il 7,4% del pil italiano e che a livello globale vale 1.500 miliardi di euro grazie a una crescita stabile del 6-7% negli ultimi 30 anni. «Il sapere manifatturiero è alla base del successo del lusso a livello mondiale ed è per questo che Altagamma cerca di valorizzare i suoi talenti da 11 anni. È importante valorizzarli perché mancano», ha spiegato. Il fabbisogno occupazionale dei sette settori interessati, dalla moda al design fino all'automotive, è di 276 mila persone in cinque anni ma, ha evidenziato

Lazzaroni, 1 su 2 non verranno trovati. Vuol dire che il 50% del potenziale di assunzione dei lavori manifatturieri non viene colmato. Sono nel settore fashion andrebbero individuate almeno 75 mila figure. Altagamma si sta impegnando, attraverso diverse iniziative come



Stefania Lazzaroni

campagne di sensibilizzazione o il progetto Adotta una scuola, per portare questa esigenza all'attenzione del pubblico, in collaborazione con le istituzioni pubbliche e le aziende. «Bisogna sensibilizzare i giovani, dal momento che in Italia registriamo il 20% di disoccupazio-

zione giovanile», ha fatto presente Lazzaroni. «Ci siamo accorti con i nostri Hr manager che in Italia non solo è difficile coinvolgere i giovani nelle aziende, ma che la crescita professionale nelle stesse è molto più lenta rispetto all'estero. Insieme potremmo lavorare a questo», ha spiegato Lazzaroni. Un punto di partenza sarebbe proprio chiedere al governo una defiscalizzazione al 5% per l'assunzione giovanile. Quello che può fare Altagamma in qualità di associazione è un'operazione di lobbying verso il governo. «Ci dovrebbe essere una legge specifica», ha ribadito. In generale, è fondamentale che l'alto di gamma italiano, in particolare la sua filiera, sia coesa per raggiungere questi obiettivi. «Il mio auspicio per il 2025 è che il settore lusso torni a salire in modo significativo dopo la normalizzazione di quest'anno». Nonostante il rallentamento del 2024, si tratta comunque di un'industria che nel 2019 ad oggi è cresciuta del 6-7%, quindi le prospettive per il lungo periodo sono buone. (riproduzione riservata)

Formazione

BOQUEL: «SENZA I GIOVANI SI PERDE IL MADE IN ITALY»

«L'artigianato è il patrimonio del Paese e va conservato», spiega il presidente del programma **Métiers d'Art** di Lvmh

«Le nuove generazioni sono il futuro del nostro savoir-faire». Con queste parole **Alexandre Boquel**, direttore di **Métiers d'Excellence Lvmh**, sottolinea durante la seconda giornata del **MFGS-Milano Fashion Global Summit 2024** l'esigenza di creare una filiera di talenti, partendo dal racconto dei mestieri e dalla valorizzazione delle competenze per salvaguardare il savoir faire francese e italiano. Per custodire e tramandare i mestieri dell'arte artigiana, il gruppo di **Bernard Arnault** ha lanciato diverse iniziative, come il progetto didattico itinerante **You&me**, occasione per conoscere anche le opportunità lavorative offerte sul territorio, e l'iniziativa **Maestri d'Excellence** che va avanti dal 2014. Un lavoro sinergico che il gruppo francese porta avanti con le scuole di moda e con le maison in portafoglio. Necessario intercettare i giovani già a partire dai 12 e i 13 anni. «Per farlo dobbiamo essere presenti in tutti i canali di comunicazione che utilizzano, incontrarli nelle città, nelle scuole e sui social», prosegue Boquel, che evidenzia come anche il coinvolgimento degli influencer sia funzionale nel raggiungere le nuove generazioni che solitamente immaginano un futuro nella moda principalmente in veste di designer. «L'artigianalità è la Silicon Valley dell'Italia, senza i giovani questo patrimonio si perderà», conclude il manager. (riproduzione riservata)



Alexandre Boquel

Michela Frau

Scenari

Hines, la domanda va oltre l'offerta per il lusso

Raoul Ravara, executive della società di sviluppo immobiliare ha parlato di Milano dei nuovi progetti in corso che riguardano la Torre Velasca. **Matteo Minà**

«Nell'alto di gamma a Milano non vediamo stallo sul mercato immobiliare, visto che la domanda supera ampiamente l'offerta». Con queste parole **Raoul Ravara**, managing director asset management di **Hines Italy** ha risposto alla domanda sullo stato di salute del capoluogo lombardo, in occasione del suo intervento al **MFGS-Milano Fashion Global Summit 2024**, in scena al 16° piano di **Torre Velasca**. Proprio Hines, una delle maggiori società di sviluppo immobiliare al mondo, è proprietaria dell'iconico edificio realizzato negli anni Cinquanta e simbolo del post guerra, oggi al centro di una grande riqualificazione. L'executive ha poi spiegato: «Torre Velasca è un immobile protetto dalla sovrintendenza e quindi quasi paragonabile a un museo. Con la riqualificazione iniziata nel 2019 restituiremo alla città la piazza sotto l'edificio, con un'anteprima ai visitatori di questi giorni». Lo stesso Ravara ha poi aggiunto: «La Torre viene aperta al pubblico per la prima volta dalla sua costruzione, visto che il building vedrà la presenza di due ristoranti, di cui il pri-



Raoul Ravara

mo **Sushisamba** in Italia, e uno spazio retail e che ci sono già uffici e studi. Di fatto è un mixed-used building, un edificio con 72 appartamenti che ha all'interno anche i servizi e l'hospitality». Ravara ha poi parlato dell'importanza dell'Italia. «Per Hines è un mercato strategico con 7 miliardi in gestione e la maggior parte a Milano. Oltre alla Torre, siamo impegnati nello **Scalo Farini**, il più grande progetto di riqualificazione urbana che coinvolge un intero quartiere e la settimana scorsa è stata posata la prima pietra di **MilanoSesto a Sesto San Giovanni**». Ma le difficoltà non mancano: «Il Paese ha un problema atavico, ovvero la certezza del diritto e sulle procedure urbanistiche e su questo secondo tema il momento è molto difficile per chi fa riqualificazione urbana e ci auguriamo che a breve esca una norma come soluzione a uno stallo interpretativo che si è creato». In conclusione Ravara ha parlato anche delle altre città italiane. «Credo che la dinamica di Milano spingerà anche gli investimenti nel settore a Roma, sicuramente c'è tanto capitale straniero che vuol scommettere sull'Italia». (riproduzione riservata)

Digital

FASHION WORDS, L'AI SUPPORTA IL LAVORO

«Bisogna essere aperti a modificare e aggiornare il proprio modo di operare», spiega il managing director dell'azienda di copywriting e traduzioni

«L'AI è uno strumento straordinario e dobbiamo accoglierlo senza timore». Con questa dichiarazione **Diego Caldognetto**, founder e ceo di **Fashion words**, azienda specializzata nel copywriting e nelle traduzioni nel settore della moda, apre il suo intervento al **MFGS-Milano Fashion Global Summit 2024**. «L'intelli-

Dobbiamo inoltre essere disponibili a modificare il nostro modo di lavorare per accogliere l'innovazione di questa tecnologia. Ci aiuta a scegliere il tone of voice corretto per ogni brand che supportiamo per essere coerenti con la loro visione». Negli anni, Fashion words si è interfacciata con varie tipologie di clienti, dalla haute couture, al prêt-à-porter, fino al mondo dello sportswear, degli accessori e delle calzature. Questo ha spinto l'azienda a sviluppare soluzioni ad hoc sempre più mirate, capaci non solo di raccontare un prodotto, ma anche di interpretare la filosofia del brand e il suo posizionamento. Sulla questione dell'impatto dell'AI nelle nostre vite nel mondo della moda e del lusso, Caldognetto ha poi spiegato: «Nel breve medio termine è uno strumento in più, maggiore competitività, efficienza. Andrà a influenzare i flussi d'informazione sia da parte nostra che dei clienti, spingerà i brand ad avere database più completi. E noi vogliamo aiutarli». (riproduzione riservata)



Diego Caldognetto

Matteo Zhu

Strategie

Ninell Sobiecka (L'Oréal): «L'AI guiderà l'innovazione nel beauty»

Per la ceo del colosso francese in Italia, ospite al MFGS, la tecnologia è la chiave per accelerare nella sostenibilità «Stimiamo una normalizzazione del giro d'affari nel 2025, con un ritorno a valori pre-Covid nell'ordine del +4-5%» Entro la fine dell'anno prossimo il lancio dei cosmetici Miu Miu. La skincare tra i segmenti più dinamici. **Giada Cardo**

«**A**bbiamo scommesso sull'AI-Artificial intelligence da molti punti di vista, dallo sviluppo prodotto fino alle strategie di marketing e comunicazione. I risultati che abbiamo ottenuto finora sono molto positivi. Dimostrano che questa tecnologia deve essere più che mai al cuore dell'innovazione nel campo della bellezza». Così **Ninell Sobiecka**, ceo di **L'Oréal Italia**, ha commentato il valore dell'artificial intelligence, e più in generale della tecnologia, nell'industria del beauty durante il suo intervento al **MFGS-Milano fashion global summit 2024**. Sobiecka è da inizio anno alla guida in Italia del colosso francese, che oltre a un portafoglio articolato di marchi della cosmesi controlla anche il fashion di **Mugler**. «L'Italia è la filiale più vecchia di L'Oréal dopo la Francia ed è la decima a livello di business.



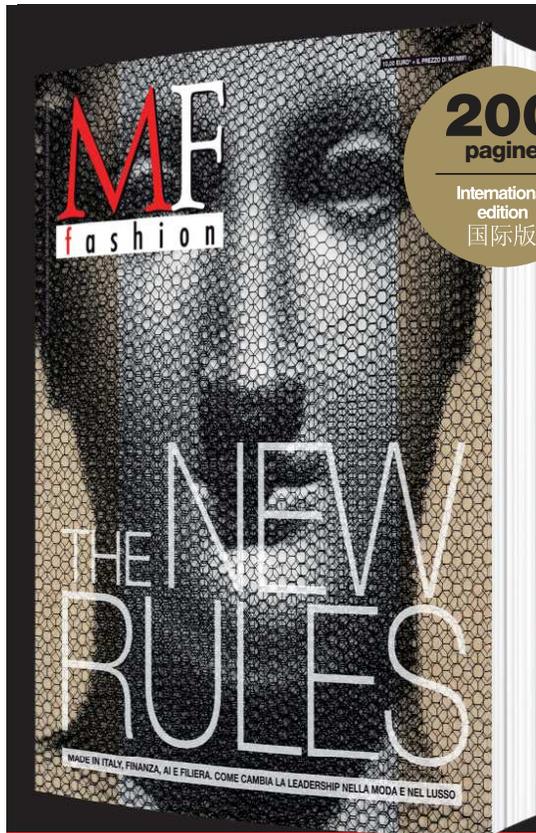
Da sinistra, Andrea Cabrini e Ninell Sobiecka

Qui ci sono i consumatori più esigenti con delle beauty routine sofisticate e un occhio attento ai trend della moda. Siamo molto felici di avere in portafoglio quattro brand italiani, **Giorgio Armani, Valentino, Prada** ed entro la fine dell'anno prossimo lanceremo **Miu Miu**. Nel primo semestre 2024, L'Oréal ha registrato un fatturato di 22

miliardi di euro, in aumento del 7,5% anno su anno, con un ebita +8% e margine operativo del 20,8%. Tutti indicatori che testimoniano una crescita sostenuta, in particolare in Europa che resta il mercato principale. Per il 2025 Sobiecka immagina una normalizzazione del mercato, più che un ulteriore rallentamento, «con un ritorno a una cresci-

ta nell'ordine del 4-5%, com'era prima del Covid». Quanto a innovazione e ricerca, prosegue la ceo, si tratta di pilastri da sempre parte del Dna di L'Oréal. «Quello che è cambiato negli ultimi 15 anni a questo livello nel settore della bellezza è che non si tratta più solo di scienza e prodotto, ma anche di innovazione tecnologica. Come società, siamo stati tra i primi nell'industria ad abbracciare la rivoluzione digitale nel 2010. Nel 2018 abbiamo annunciato la nostra ambizione a diventare una beauty tech company, un concetto che è in continua evoluzione ma che si basa su due pilastri: un lavoro interno sull'IT, per ottenere il massimo dai dati e dall'intelligenza artificiale, e uno esterno per capire e adattarsi ai nuovi bisogni dei consumatori, ad esempio con soluzioni personalizzate che sarebbe impossibile ottenere senza l'aiuto di soluzioni high-tech». E la tec-

nologia può fornire anche «un apporto fondamentale per accelerare il percorso del settore verso una maggiore sostenibilità», ha aggiunto Sobiecka. Il nostro Paese, che dopo il Giappone ha la popolazione più vecchia al mondo, rappresenta per il gruppo una grande opportunità di business, ad esempio a livello di prodotti anti-age, che hanno i prezzi più elevati della gamma. «Il business della bellezza in Italia non è ancora arrivato al suo massimo. C'è ancora margine di crescita anche a livello di quote di mercato, che al momento per noi sono tra le più basse in Europa. Come L'Oréal, ci interessa sviluppare ulteriormente questo mercato, investendo soprattutto nei segmenti della skincare e del make-up. Tra i brand beauty più dinamici ci sono **Prada, Valentino e Saint Laurent**. Continueremo a spingerli sul mercato italiano». (riproduzione riservata)



MF
fashion

FASHION, ITALIANS DO IT BETTER

Un numero da collezione per raccontare chi sono oggi i veri protagonisti del Made in Italy e come cambia la leadership nella moda e nel lusso. In più, la classifica di MF Fashion con i 20 top player della filiera e i 25 designer italiani che stanno cambiando il fashion nel mondo

In edicola con



ACQUISTA QUI LA TUA COPIA

