

# MF

f a s h i o n



# MFGS 2024

## La forza del lifestyle

«In Cina abbiamo rivisto le previsioni», spiega Gildo Zegna. «Il Paese va verso un nuovo equilibrio», gli fa eco Brunello Cucinelli collegato da Shanghai. Il peso della Repubblica popolare per il lusso si ridimensiona, ma viene compensato dall'ascesa di Middle east e South east Asia. L'analisi dell'ex Celeste impero apre l'ultimo giorno di summit, chiuso da un focus sulle frontiere per il retail

«Per il 2024, in Cina, abbiamo dovuto rivedere le previsioni e per l'anno prossimo è giusto essere preparati per il meglio e per il peggio». Parola di Gildo Zegna, che pieno di energia apre l'ultima giornata del MFGS-Milano Fashion Global Summit 2024. «Io rimango positivo, certamente avremo di fronte a noi un anno volatile ma nel quale saremo pronti a cogliere le opportunità che si presenteranno. E lo faremo reclutando talenti, giovani che saranno in grado di capire il retail, la cultura locale, la propensione del consumatore», prosegue l'imprenditore, che è stato tra i pionieri nella Repubblica popolare. Come valuta l'espansione dei grandi gruppi francesi in Italia? «Dai francesi ho imparato molto, soprattutto in tema di retail. Detto questo, voglio restare autonomo e credo che così la pensino molti validissimi imprenditori italiani». La borsa può essere una via? «Per noi è stata importante. Io la consiglio a tutti», prosegue Zegna, che nel corso del suo intervento tocca numerosi

continua a pag. 11



### Shein, i ricavi rallentano la corsa

Mentre si terrebbero incontri informali con gli investitori in vista di una potenziale offerta pubblica iniziale a Londra, sembra che Shein abbia rallentato la crescita dei ricavi. Il colosso del fast fashion non riporta pubblicamente i propri risultati globali, ma secondo un rapporto di *The Information*, l'utile della società sarebbe diminuito di oltre il 70%, a poco meno di 400 milioni di dollari (pari a 371 milioni di euro), nella prima metà di quest'anno. I ricavi durante il periodo avrebbero raggiunto i 18 miliardi di dollari (poco più di 16 miliardi di euro), con una crescita rallentata al 23% nella prima metà di quest'anno, dal 40% dell'anno scorso. La società, contattata da *MFF*, non ha rilasciato commenti. Questa decelerazione, sempre secondo la testata online, coinciderebbe con l'aumento della concorrenza del sito di shopping cinese Temu, cresciuto in popolarità negli Stati Uniti. Il brand Shein è stato valutato 66 miliardi di dollari (circa 61 miliardi di euro) in un round di raccolta fondi l'anno scorso. (riproduzione riservata)

### Piquadro (+ 2,1%) frena in Italia

Il Gruppo Piquadro, attivo nella produzione e distribuzione di articoli di pelletteria, con i marchi Piquadro, The Bridge e Lancel, ha chiuso il primo semestre con un fatturato pari a 87,8 milioni di euro, in aumento del 2,1% rispetto all' analogo periodo dell'esercizio precedente chiuso a 85,9 milioni di euro. Nel mercato italiano, il gruppo ha subito una perdita di fatturato del 2% per un totale di ricavi di 40,9 milioni di euro, pari al 46,6% delle vendite consolidate. Cresce invece nel mercato europeo registrando un fatturato di 44,1 milioni di euro, pari al 50,3% delle vendite consolidate in aumento dell'8,6% rispetto allo stesso periodo dell'esercizio 2023/2024 (+8,7% a parità di cambi). Nei dettagli dei singoli marchi, Piquadro ha registrato ricavi per 39,8 milioni di euro in aumento dello 0,8%. The Bridge ha ottenuto vendite pari 16,8 milioni di euro in aumento dell'1,5% mentre Lancel, nei sei mesi, risultano pari a 31,1 milioni di euro in incremento del 4,2% rispetto al 30 settembre 2023. (riproduzione riservata)



Espansione

# Gildo Zegna: «Margini di crescita per Tom Ford e Thom Browne»

Il leader del gruppo da oltre 2 miliardi di market cap esalta i benefici dall'ipo, che: «Ci ha dato più disciplina e ci ha fatto crescere». In arrivo ulteriori investimenti nella supply chain. Le new rules? «Semplificare la complessità». **Andrea Guolo**

La quotazione a Wall Street? «Ci ha dato tanta disciplina: se prometti una cosa la devi mantenere, e alla fine ci ha fatto crescere». **Gildo Zegna**, presidente e ceo del gruppo da 1,35 miliardi di ricavi (+2%) nei primi nove mesi dell'anno, ha aperto la terza giornata di **MFGS-Milano fashion global summit** ripercorrendo i passi che hanno portato la società piemontese all'Ipo. «Lo rifarei subito. Certo, è stato impegnativo e costoso, ma siamo felici e stiamo facendo il meglio per crescere di valore e crescere come organizzazione. Quest'ultimo è il passaggio fondamentale perché per un gruppo del lusso il prodotto è un aspetto scontato, le risorse si trovano, e a fare la differenza sono le persone». E se la quotazione ha permesso a **Ermenegildo Zegna** group di accelerare l'upgrade organizzativo, è legata invece al periodo Covid la svolta stilistica del marchio Zegna: «È stato un cambio di rotta, da formale a informale, alzando il livello qualitativo di tutta la nostra filiera e accelerando il retail, che oggi è fondamentale», ha ribadito l'imprenditore biellese. Insistendo sul fatto che: «Oggi il retail deve essere scientifico e basato su database e personalizzazione. Qualità e innovazione sono alla base di tutto, ma poi serve tan-



Gildo Zegna, presidente e ceo del gruppo Ermenegildo Zegna

ta velocità. E noi siamo in grado di consegnare in due settimane i nostri capi su misura». Si aggiungono i grandi eventi come quelli organizzati a New York a **Villa Zegna** per i clienti top. «Un format che abbiamo testato a Shanghai, mercato più vivo e giovane, per poi ripeterlo a Manhattan in grande stile, "all'americana", con ottimi risultati: in cinque giorni abbiamo incassato l'equivalente di quanto fattura un negozio medio in un anno. A Villa Zegna portiamo autenticità e piccoli tesori che vanno spiegati. Se prima della Borsa avevamo qualche lacuna nello storytelling, dopo la quotazione siamo diventati più creativi nella maniera di rivolgerci al cliente, grazie a un Dna che parte dal 1910». Guardando al prossimo anno, c'è naturalmente

la grande incognita del mercato cinese, dove Zegna è stato tra i primi a entrare. E il presidente e ceo del gruppo ha affermato che: «Per il 2024, in Cina, abbiamo dovuto rivedere le previsioni e per l'anno prossimo è giusto essere preparati per il meglio e per il peggio. Io rimango positivo, certamente avremo di fronte a noi un anno volatile ma nel quale saremo pronti a cogliere le opportunità che si presenteranno. E lo faremo reclutando talenti, giovani che saranno in grado di capire il retail, la cultura locale, la propensione del consumatore». Quanto agli Usa, Zegna sostiene che la situazione sia superiore alle più rosee aspettative. «Avevamo un brand radicato e la quotazione ci ha fatto esplodere spingendo su rarità, personalizzazione e gestione diretta dei negozi. La nostra presenza all'interno dei department stores non è in discussione, ma oggi siamo in grado di gestire direttamente i clienti, senza mediazioni. Inoltre, post quotazione, abbiamo eliminato i saldi e spinto ancora più in alto il nostro posizionamento. Oggi abbiamo una visione molto chiara dei nostri obiettivi e se la missione del brand emerge forte e chiara, a quel punto accelerare è possibile». E se Zegna resta il brand ammiraglia e quello che nei nove mesi è stato in grado di centrare la miglior performance,

con un +3% conseguito anche nel difficile terzo trimestre, Gildo Zegna evidenzia le prospettive rosee per **Tom Ford** e **Thom Browne**. Del primo, per il quale è stato raggiunto nel 2022 un accordo di licenza ventennale con **Estée Lauder** per la parte fashion, evidenzia come: «Il cambio del direttore creativo (con **Haider Ackermann** entrato a inizio settembre in sostituzione di **Peter Hawkins**, ndr) ci ha spinto ad annullare la nostra partecipazione a Milano fashion week ma ora ci sono dei campi di crescita fondamentali per il marchio nella donna, negli accessori, nei negozi e nella crescita in Asia. E anche Thom Browne può crescere in Asia e rafforzarsi tra Usa ed Europa». Tornando al marchio ammiraglia, Gildo Zegna ha ribadito la volontà di creare una filiera della pelle, ripetendo quanto fatto nella parte tessile e abbigliamento, dando un seguito all'investimento effettuato a Sala Baganza (Parma) e con l'annunciata apertura nel 2026 di un polo produttivo di eccellenza per calzature e pelletteria. Proprio sull'importanza strategica della supply chain, Gildo Zegna ha posto l'accento nel corso del suo intervento: «Non è stato facile comunicarla a Wall Street e alla comunità finanziaria, che vedeva la filiera come elemento di complessità, quando invece rappresenta un vantaggio incredibile perché ti permette di essere avanti di due anni rispetto al mercato. Ora vogliamo rafforzarsi ulteriormente a monte, aiutando le tante piccole e medie imprese dei distretti che sono a rischio chiusura». (riproduzione riservata)

segue da pag. I

punti stimolanti (vedere articolo sopra). Quali sono le new rules per il sistema del lusso? «Semplificare la complessità», sintetizza **Gildo Zegna**, riflettendo sulla necessità di conciliare i tempi lunghi del lusso con l'estrema velocità richiesta dai mercati e dai listini. «Grazie alla quotazione al Nyse, molti americani hanno imparato a conoscerci, diventando nostri azionisti. E per fortuna anche in Cina ci sono moltissimi investitori che hanno scelto di comprare le nostre azioni». La riflessione sul Paese guidato da **Xi Jinping** prosegue con **Brunello Cucinelli**, collegato da Shanghai, dove ha portato un evento. «La Cina sta andando verso un nuovo equilibrio, sta consolidandosi», considera. «Nella nostra azienda siamo cresciuti sempre un po' nella stessa maniera sia in Europa (37%) che Usa (36%) che Asia (28%) di cui 13% in Cina», nota. Un legame con l'Italia e una fiducia ribaditi anche durante l'incontro *Heritage reimagined* *Reimmaginare il patrimonio, simposio sul rilancio del patrimonio culturale ed archi-*

In cover: Gildo Zegna (1), Brunello Cucinelli (2), Corrado Brondi (3), Federica Levato (4), Luca Tonello (5), Giulia Molteni (6), Annalisa Rosso (7), Monica Tricario (8), Massimo Bonini (9), Riccardo Grassi (10) e Beppe Angiolini (11)



Da sinistra, Carlo Capasa, Gildo e Paolo Zegna al MFGS 2024

tonico. Dialogo tra *Solomeo e Shanghai*. L'incontro è stato organizzato dalla **Tongyii university**, nota in particolare per la facoltà di architettura e il dipartimento dedicato all'urbanizzazione davanti a circa 200 invitati. Durante la mattinata dopo il benvenuto si sono succeduti il rappresentante del governo Dr. **Sun Jianping** e il docente di architettura e urbanistica **Zhou Jian**. Alla domanda sulla possibi-

lità di veder nascere un polo del lusso italiano che possa competere con i francesi, l'imprenditore risponde: «Io credo che i nostri stimati francesi siano dei gran finanziari, mentre noi italiani consideriamo le nostre imprese, medio o grandi come fossero nostri figliuoli, da custodire, da lasciare in eredità. Non è vero che non facciamo squadra, collaboriamo in modo spontaneo ci si consiglia ma co-

munque abbiamo la nostra impresa, le nostre strategie, cerchiamo di essere diversi dagli altri. Allo stesso tempo se cerco sul dizionario la parola moda mi viene di buttare via la chiave, ma comunque abbiamo un futuro sempre cercando di rimanere sempre molto equilibrati». I lavori del **MFGS-Milano Fashion Global Summit 2024** si chiudono con un focus sul retail. **Riccardo Grassi**, founder

& ceo di **Riccardo Grassi showroom**, allunga la stima di ripresa della Cina a un triennio, trainata da big spender spesso giovanissimi, anche di 18 anni. **Massimo Bonini**, co-founder di **Massimo Bonini showroom**, guarda verso gli Usa: «Siamo un gruppo che investe tanto. A gennaio inaugureremo una nuova location a New York di 1000 metri quadrati per supportare i brand. C'è un'energia incredibile nel settore evidenzia il momento in fermento per gli investimenti nel comparto. «L'identità del negozio e del brand vince su tutto», aggiunge **Beppe Angiolini** di **Sugar**. Che aggiunge: «Il 54% degli italiani sta comprando brand minori e accessibili, è un dato importante. I prezzi sono troppo alti». E conclude: «Guardando al fast fashion, mi preoccupa che player come **Zara** facciano collaborazioni con le label e i designer, basti pensare a quella recente con **Stefano Pilati**. Hanno evidentemente capito che c'è una difficoltà nella moda di fascia alta, quindi propongono prodotti firmati con prezzo interessante». (riproduzione riservata)

**Tommaso Palazzi**

Scenari

# Cucinelli: «Nuovi equilibri in Cina» E disegna il futuro tra l'Ai e i robot

«Tra una trentina d'anni, gli automi saranno ovunque. Mi affascinano perché progettati per avere empatia», racconta al MFGS. «L'intelligenza artificiale sarà come una città in cui tutti dovremo vivere e convivere», spiega, forte del lancio del primo website di nuovo tipo nel fashion. E la quotazione? «Uno strumento utile che raccomando». **Tommaso Palazzi**

«**P**enso che tra 35 anni il mondo sarà pieno di robot. L'idea non mi fa paura, anzi mi stimola molto». Guarda sempre più al futuro **Brunello Cucinelli**. Che in un contesto di luxury industry in consolidamento, continua a sfornare numeri in crescita, intero quarter con l'Asia a +12% e il +10% atteso per gli esercizi 2024, 2025 e 2026. «I robot sono progettati all'empatia. E questa empatia servirà a migliorare l'umanità, perché avremo qualcuno con cui discutere non capace di offendere», nota con l'abituale entusiasmo, unito alla curiosità. L'imprenditore parla da Shanghai, dove ha portato un grande evento. A proposito di Cina e mercati internazionali, come sta cambiando



Brunello Cucinelli

per lui la geografia mondiale del lusso? «Per noi la Cina è una realtà importantissima. Credo vada verso un nuovo equilibrio. Nella

nostra azienda siamo cresciuti sempre un po' ella stessa maniera si in Europa (37%) che Usa (36%) che Asia (28%) di cui 13%

in Cina. Per quanto riguarda il lusso penso dovremo ritrovare un po' più di esclusività», nota, toccando un tasto ricordato già da osservatori come **Michèle Norsa**. «Credo che l'essere umano, a prescindere dal tipo di vita che conduce, vorrebbe qualcosa esclusivamente per sé. Ognuno di noi vuole essere speciale, leggermente diverso dagli altri. Io vedo un grande futuro per tutto ciò che è di qualità e vedo un grande futuro per la nostra Italia, e per il nostro modo di produrre». A questo punto, Cucinelli tocca un nodo a cui è molto legato: «Non conosco nessun genitore che consiglierebbe a un figlio di lavorare in fabbrica, di fare l'operaio, mentre un settore manifatturiero avrebbe bisogno di mani sapienti capaci di portare avanti l'artigianalità. È un discorso di dignità morale, perché se vai in discoteca, ti vergogni quasi di dire che fai l'operaio». Chi lavora in ufficio spesso ha una finestra, mentre in fabbrica di produzione normalmente non ci sono finestre. «Siamo stati abituati che guardando fuori perdiamo tempo, è normale che se abbiamo una finestra ogni tot secondi alziamo gli occhi al cielo, io credo che la grande creatività dell'essere umano arrivi anche guardando il cielo. Questo è il lavoro che dobbiamo fare, ridare dignità morale ed economica a certi lavori normali. Da noi in azienda il 60% sono lavori manuali e quindi questo è il tema di fondo per noi». Un segnale tanto più d'esempio, perché viene da un imprenditore che in 12 anni di quotazione ha visto un vero rally sul listino. «Credo che se affrontiamo la borsa con una crescita sana, non troppo elevata, possa essere molto interessante». Il giorno del debutto, 27 Aprile del 2012, il titolo fece quasi più 50%. Ma dagli 11,6 euro di chiusura di allora, in dodici anni è arrivato a valerne oltre dieci volte tanto, 112 ai massimi di marzo. «Ascoltare gli analisti e investitori è molto importante, ti fanno vedere la tua azienda da un altro punto di vista, spesso dicono cose che non vogliamo sentirci dire... ma ascoltare è la chiave. Certo è difficile es-

sere criticati, soprattutto quando hai successo. L'essere umano dice ci penso io, ma come diceva **Marco Aurelio**, bisogna vivere come dei custodi e trovare un equilibrio, e io penso onestamente che lo stiamo ritrovando». Cosa si aspetta per questo esercizio e il prossimo? «Noi abbiamo un progetto di crescita del 10% quest'anno e ancora del 10% nel 2026/27. Ma normalmente per noi i progetti sono quel 3% che può essere il prezzo, e il 6-7-8% sono le cifre. Negli ultimi 21 anni siamo cresciuti del 12%, dalla quotazione del 2012 ad oggi siamo cresciuti del 13%. Poi ci sono stati degli anni particolari, perché nel 2020 abbiamo fatto il -10% poi 2021/22/23 quasi +30%, ma ripeto sono stati anni particolari e voglio che questo sia un anno di riequilibrio». Potrà nascere un polo del lusso italiano? «Io credo che i nostri stimati francesi siano dei grandi finanziari, mentre noi italiani consideriamo le nostre imprese, medio o grandi come fossero nostri figlioletti, da custodire, da lasciare in eredità. Non è vero che non facciamo squadra, collaboriamo in modo spontaneo ci si consiglia ma comunque abbiamo la nostra impresa, le nostre strategie, cerchiamo di essere diversi dagli altri. Allo stesso tempo se cerco sul dizionario la parola moda mi viene di buttare via la chiave, ma comunque abbiamo un futuro sempre cercando di rimanere sempre molto equilibrati». E quale futuro vede per se stesso e l'azienda che porta il suo nome? «Io credo che i nostri stimati francesi siano dei grandi finanziari, mentre noi italiani consideriamo le nostre imprese, medio o grandi come fossero nostri figlioletti, da custodire, da lasciare in eredità. Non è vero che non facciamo squadra, collaboriamo in modo spontaneo ci si consiglia ma comunque abbiamo la nostra impresa, le nostre strategie, cerchiamo di essere diversi dagli altri. Allo stesso tempo se cerco sul dizionario la parola moda mi viene di buttare via la chiave, ma comunque abbiamo un futuro sempre cercando di rimanere sempre molto equilibrati». (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





## Strategie

# L'esperienza in-store e i giovani consumer rilanceranno il retail

Riccardo Grassi allunga la stima di ripresa della Cina a un triennio, trainata da un big spender di 18 anni, Massimo Bonini evidenzia il momento in fermento per gli investimenti nel comparto: «Siamo in un momento di rivoluzione» Beppe Angiolini di Sugar aggiunge: «Necessario un equilibrio sui listini prezzi, l'identità vince su tutto». **Alice Merli**

**L'**esperienza in-store, un'identità ben riconoscibile e un prezzo equilibrato dei prodotti saranno la formula vincente per il rilancio del fashion retail. Questo è in sostanza ciò che è emerso ieri durante la terza giornata del **Milano fashion global summit 2024**, dal tema *The new rules-La forza del lifestyle*. A riunire tre consolidate realtà del segmento è stato il panel Retail revolution, dagli store al digitale. Sono forti le parole di **Riccardo Grassi**, founder & ceo di **Riccardo Grassi showroom**: «La moda non può esistere senza multibrand. Ma mi aspetto che il sistema sia più concreto, sta arrivando nel mondo un'energia portata da piccoli e nuovi brand destinati a crescere. Per questo dobbiamo stare attenti al consumatore young, attratto da un messaggio ben preciso e dalla qualità del prodotto». Come supportare gli emergenti? «Pensiamo al futuro



Da sinistra, Riccardo Grassi, Massimo Bonini e Beppe Angiolini

e trasmettiamo la nostra esperienza a un'azienda che sa ascoltare, perché i clienti b2b sono molto chiari. Il pantalone a 1300 euro non è lusso, è inaccessibile. C'è una rivoluzione in atto, ma non è così veloce. Non si chiudono negozi dalla sera alla mattina». Aggiungendo: «Mi stupisce come i grandi player non si siano accorti di cosa stesse succedendo in Asia, non abbiamo capito la dire-

zione del gusto del consumatore cinese. Un big spender, che ha dai 18 anni in su, a differenza della donna europea disposta a spendere dai 40 anni. Credo che la Cina sia colpita gravemente più di quanto sia il percepito odierno, si potrà riprendere non prima del triennio». Quanto all'andamento di Riccardo Grassi showroom, il numero uno si è dichiarato positivo per le prossime previsioni di

business di gennaio e febbraio rispetto allo stesso periodo del 2024. «Mi attendo un certo numero di ricrescita. I negozi hanno pulito i loro magazzini, c'è meno stock, il buon andamento dell'invernale sta aiutando». Gli fa eco **Massimo Bonini**, co-founder di **Massimo Bonini showroom**: «Siamo un gruppo che investe tanto. A gennaio inauguriamo una location a New York di 1000 metri quadrati per supportare il brand. Si sente un'energia incredibile nel settore, siamo in un momento interessante, di grande riflessione e rivoluzione. Ma soprattutto di possibilità sul mercato». Aggiungendo: «C'è voglia di cose nuove, i buyer e i concept store devono agganciare questo mood ma i brand vanno supportati, dalla produzione al dialogo con il cliente, è molto importante che ci sia comunicazione diretta brand-consumer. In rete, è difficile che una realtà faccia investimenti, senza che sia strut-

turata e con un'offerta diversificata». **Beppe Angiolini**, founder & ceo di **Sugar** ha poi evidenziato l'allarme sul rialzo dei listini: «Il 54% degli italiani sta comprando brand minori e accessibili, è un dato significativo. I prezzi sono troppo alti, è necessario fare ricerca, trovare un equilibrio, anche sull'identità che vince su tutto, coinvolgere i giovani. Il ragazzo oggi cerca idee nuove, bisogna passare un messaggio di freschezza, oltre che comunicare al meglio». Concludendo: «Guardando al fast fashion, mi preoccupa che player come **Zara** faccia collaborazioni con le label e i designer, basti pensare a quella recente con **Stefano Pilati**. Hanno evidentemente capito che c'è una difficoltà nella moda di fascia alta, quindi propongono prodotti firmati a un prezzo interessante. Ecco dove sta il problema. Quello che dobbiamo fare è coinvolgere di più i nostri clienti, dando valore all'esperienza», ha concluso. (riproduzione riservata)

## Analisi

## Levato (Bain): «La sfida del lusso è la rilevanza»

L'esperta ha tracciato una fotografia del settore da 865 miliardi di euro di giro di affari globale nel 2023. Il biennio 2024/25 resterà in crescita. **Martina Ferraro**

**A**utenticità e rilevanza. Queste sono le due principali sfide che i marchi della moda e del lusso dovranno affrontare nei prossimi anni. A parlarne durante la terza giornata del **MFGS-Milano Fashion Global Summit 2024** è **Federica Levato**, senior partner ed Emea leader fashion & luxury di **Bain & company**. «I brand devono essere veri, fedeli a se stessi. Ed essere rilevanti per vincere nella moda del futuro. Essere visibili non è più abbastanza», ha spiegato l'esperta, che ha tracciato una fotografia del settore. Il fashion&luxury, ha detto, ha generato 865 miliardi di euro di giro di affari globale nel 2023. È un settore stabile, in continua evoluzione, ma con delle dinamiche interessanti. Quello che si è osservato nel corso del 2024, e che si vedrà anche nel 2025, è un effetto polarizzazione, con una crescita registrata dalla parte alta e bassa della piramide, mentre la fascia media è più in sofferenza. «Lato consumatore è un momento unico nel mondo della moda ma anche nell'industria di largo consumo», ha illustrato Levato. Ad oggi, ci sono sei generazioni in con-



Federica Levato

temporanea che stanno comprando nel settore lusso, dalla Silver fino all'Alpha. Anche se i Millennials saranno il vero traino dei consumi moda, ereditando gran parte della ricchezza globale. «Il consumatore è cambiato e una grande accelerazione è stata data anche dal Covid. Le tecnologie digitali hanno cambiato il modo di consumare». Ma soprattutto è cambiato il modo di comunicare dei brand. Basti pensare al beauty, segmento di mercato che forse interessa di più ai più giovani, che acquistano e scelgono tramite piattaforme social, come **TikTok** shop, o gli e-commerce. «Ciò è sintomo di come questo comparto stia evolvendo non sono in termini di prodotto ma anche di contenuto. C'è un allargamento che va al di là di quello che i brand vendono. E questo può avvenire con i social ma anche con le esperienze in negozio», ha spiegato Levato. Al momento gli acquisti digitali hanno un'incidenza del 20% sul business totale del lusso, mentre si sale al 40% per la moda, per arrivare a una media del 30%. Secondo Levato l'online non sostituirà mai l'esperienza fisica. (riproduzione riservata)

## Scenari

## TONELLO: «VINCE IL MIX TRA AI E LATO UMANO»

«Abbiamo un'academy dove formiamo e in seguito assumiamo personale per portare l'innovazione in azienda», spiega il ceo di **Deda stealth** e **Zedonk**

«**L**a formula vincente è il connubio tra tecnologia e il fattore umano». Con queste parole entra nel vivo l'intervento al **MFGS-Milano fashion global summit 2024** di **Luca Tonello**, ceo di **Deda stealth** e **Zedonk**, tra i player di riferimento nell'IT-Information technology con un fatturato di 43 milioni di euro e oltre 400 dipendenti specializzati nel fashion&retail, attiva attraverso le sue sedi operative in Italia e a Londra. «Iniziamo ad avere una certa maturità con l'AI. Stiamo iniziando a capire le varie sfaccettature di questa nuova tecnologia. Noi abbiamo lanciato la nostra versione, **Stealth Ai**, con cui possiamo pianificare e creare una strategia personalizzata per i nostri clienti, utilizzando i loro dati, per fornire un servizio specializzato», ha aggiunto il manager. «Questa novità è stata introdotta nel nostro **Stealth day**, una giornata dedicata ai clienti dove avvengono gli annunci di prodotto. Clienti come **Giorgio Armani operations**, **Geox** e **Versace** vengono a testimoniare il nostro lavoro e i nostri servizi. Offriamo varie soluzioni che hanno seguito i trend del fashion degli ultimi anni, seguiamo i processi assieme ai brand.



Luca Tonello

Dobbiamo trovare il modo di dare fiducia nella risposta dei dati forniti dall'AI, ma anche fare attenzione ai costi correlati a questo nuovo strumento». **Deda stealth** inoltre, come evidenziato da **Tonello**, è una società che spinge molto sulla formazione. «Da circa 6 o 7 anni abbiamo un'academy, con la quale formiamo, con dei corsi finalizzati all'assunzione, una decina di ingegneri gestionali all'anno. Investiamo anche nelle attività all'interno delle università, tramite **Zedonk**, con cui forniamo uno strumento semplice da utilizzare per gli studenti delle principali fashion school internazionali. La nostra forza sono le persone, i consulenti che formiamo al nostro interno». **Dead stealth** è una realtà nata 30 anni fa e in breve tempo affermata come uno dei principali aggregatori di soluzioni IT verticali per le aziende del fashion. «Le aziende più grandi utilizzano **Stealth** per il controllo dei costi e per la gestione dei dati con la nostra capacità di dare risposte a tutti i modelli richiesti dai brand. Infatti i marchi più strutturati hanno retto meglio il colpo della crisi che sta attraversando la filiera», ha concluso **Tonello**. (riproduzione riservata)

Finanza

## Brondi: «Per l'ipo ancora due anni»

«Avremo una dimensione giusta per il mercato pubblico», commenta il fondatore di GIVE BACK BEAUTY. **Giada Cardo**

«**L**a borsa può essere il giusto compromesso per avere accesso al capitale senza rinunciare alla continuità della ownership nel medio termine. Iniziamo ad avere una dimensione giusta per pensare a un ingresso nel mercato pubblico, magari tra due o tre anni», nel corso del suo intervento al **MFGS-Milano fashion global summit 2024**, **Corrado Brondi**, fondatore e presidente di **Gbb-Give back beauty**, non



Corrado Brondi

esclude l'ipo dall'orizzonte del gruppo specializzato in produzione e distribuzione di marchi di bellezza. Partner di filiera, attraverso licenza e joint venture, di tanti brand del lusso e lifestyle, da **Elie Saab** a **Dolce & Gabbana**, **Phillip Plein**, **Iceberg** e **Tommy Hilfiger**, Gbb ha raggiunto i 500 milioni di ricavi in cinque anni. Tra le operazioni più recenti, la **joint venture** con l'attrice **Blake Lively** per l'hairstyle di **Blake brown**, che mette in luce un altro aspetto dell'attività, cioè quello delle partnership con personaggi dello spettacolo. In corso di sviluppo, invece, le fragranze e i cosmetici a marchio **Zegna**, con cui la società ha stretto un accordo di licenza a lungo termine. «Il segreto del nostro successo è quello di avere un portafoglio di marchi complementari,

che non si cannibalizzano a vicenda ma offrono una garanzia all'interlocutore retail», spiega Brondi. Proprio in questo canale si misurano le nuove formule della beauty economy, un settore che è «meno in crisi di moda e lusso», ma per cui la crescita sta comunque rallentando, riposizionandosi verso «fisiologico +5%». Secondo Brondi, il retail è molto cambiato negli ultimi anni. «Non è più solo un canale di vendita, ma uno stimolo su come sviluppare la propria strategia». E cambiati sono anche i consumatori, che danno segnali di crescente interesse per la sostenibilità e la responsabilità sociale.

«Ma molti di loro non sono ancora pronti per fare un trade-off tra la performance dei prodotti e la sostenibilità, a eccezione delle nuove generazioni che guidano il trend», precisa il founder di Give back beauty. Che perseguirà l'obiettivo di una responsabilità maggiore anche come asso nella partita per attrarre nuovi talenti. Del resto, si tratta di una questione di Dna. Come indica il nome stesso della società, infatti, tra i valori che guidano il business c'è al primo posto il rispetto nei rapporti con i vari stakeholders, dai brand partner ai retailer, fino agli investitori finanziari. (riproduzione riservata)

una responsabilità maggiore anche come asso nella partita per attrarre nuovi talenti. Del resto, si tratta di una questione di Dna. Come indica il nome stesso della società, infatti, tra i valori che guidano il business c'è al primo posto il rispetto nei rapporti con i vari stakeholders, dai brand partner ai retailer, fino agli investitori finanziari. (riproduzione riservata)

Iniziativa

## IL FUTURO DEL DESIGN TRA AI E NUOVE CO-LAB

Altra scommessa per il comparto, per **Annalisa Rosso (Mr.Lawrence)** e **Monica Tricario (Piurarch)**, il raggiungimento di una reale parità di genere

«**I**l potenziale del digital è enorme ed è ancora tutto da esplorare per il design». Parola di **Monica Tricario**, co-founder dello studio di architettura e urbanistica **Piurarch**, ospite all'ultima giornata del **MFGS-Milano Fashion Global Summit 2024** insieme ad **Annalisa Rosso**, direttore editoriale del progetto digitale del **Salone del Mobile.Milano** e co-fondatrice dello studio di consulenza per il design **Mr.Lawrence**. Protagoniste del panel «Design al femminile nel mondo della progettazione», le due progettiste hanno dato la loro visione sulle New rules, titolo delle tre giornate di convegno, per il settore. Primo punto affrontato, quindi, il digitale. «Siamo agli esordi quindi c'è tanto da fare. Ma è interessante lasciarsi ispirare dagli altri settori che sono più avanti. È il momento di decidere in che direzione andare», prosegue Tricario. L'AI, ad esempio, per la progettista «è uno strumento che va utilizzato, ma senza eliminare il pensiero umano». Mentre per Rosso, che del digital fa il suo lavoro con la piattaforma online lanciata nel 2021 del Salone del Mobile, spiega: «L'online per noi è nato dalla pandemia. Ci stavamo ragionando da tempo. Ci ha spinto a ragionare cosa volessimo che fosse ed è diventata una piattaforma di connessione e di scoperta di idee, di mercati, di player». Un'unione che per la realtà del Salone è avvenuta sia digitalmente che fisicamente e che negli ultimi anni ha portato all'apertura di dialoghi anche con altri settori. «Lo scorso anno il progetto con il Salone nautico di Genova, così come i progetti con il mondo dell'hospitality», dice Rosso. Che, infatti, alla domanda «quali le new rules per il futuro?», non ha dubbi: «Contaminazione. È fondamentale aprirsi a nuovi mercati e settori. Così si arriva a grandi risultati». Ne sa qualcosa Tricario che, con il suo collettivo fondato nel 1996 con **Francesco Fresa**, **Germán Fu en mayor** e **Gino Garbellini**, spiega: «Lavoriamo con il mondo della moda da oltre 40 anni con brand come **Dolce & Gabbana**, **Gucci** o **Fendi**, ndr. È sempre interessante». Guardando al futuro, invece, per la progettista «bisogna confrontarsi con il tema green. Le nuove tech andrebbero usate per questo». In ambito sostenibilità sociale, invece, le due progettiste, sono d'accordo. Sebbene la situazione stia migliorando, urge un cambiamento più profondo per la parità di genere. «Nell'ordine degli architetti fanno il 40% degli iscritti, mentre all'università sono più degli uomini e più performanti», spiega Tricario. «Vedo che tante giovani si affacciano nel mondo ma faticosamente. Ci sono cose che vanno ancora indagate», conclude Rosso. (riproduzione riservata)



Annalisa Rosso e Monica Tricario

Alice Prospero

Scenari

## Giulia Molteni (Molteni group): «Il passaggio generazionale va visto come un'opportunità»

«Ci impegniamo a lasciare più grande e in salute l'azienda che abbiamo ereditato», spiega l'head marketing e comunicazione del polo dell'arredo. Tra le sfide del settore, il consolidamento dell'internazionale. **Giada Cardo**



Giulia Molteni

«**I**l passaggio generazionale è una responsabilità, ma rappresenta anche una grande opportunità da cogliere». Per **Giulia Molteni**, direttore marketing e comunicazione del gruppo **Molteni**, nella delicata transizione alla guida di un'azienda si tirano le somme della gestione imprenditoriale passata e si scrivono le traiettorie del futuro. «Dalla mia famiglia ho imparato a lavorare con un'ottica di lungo periodo, pensando alla generazione che seguirà e non al bilancio trimestrale», spiega la dirigente al **MFGS-Milano Fashion Global Summit 2024**. Se certi meccanismi li ha vissuti in prima persona, essendo parte della terza generazione della famiglia di imprenditori, adesso è lei a raccogliere il guanto di sfida. «Ereditare un'azienda è una responsabilità. Credo vada lasciata più grande, bella e in salute. In questo vedo un'importante opportunità di crescita». Il gruppo Molteni, che quest'anno festeggia novant'anni dalla fondazione, è il più grande polo italiano del furniture di proprietà familiare, con un fatturato che sfiora i 500 milioni di euro. Una storia fatta di acquisizioni ha portato la società a consolidarsi su scala globale, oggi con uno sguardo più orientato al lifestyle grazie alle sinergie dei brand controllati, cioè **Molteni&C**, **Unifor** e **Citterio**. Oggi l'azienda è sia familiare che manageriale, con il ceo

**Marco Piscitelli**. «Nel nostro settore, l'azienda familiare ha ancora una grande forza. Nel mio ruolo ho portato all'interno un particolare approccio al mondo del lavoro, che ho appreso durante gli anni negli Stati Uniti, dopo l'università», prosegue Molteni. A lei si è dovuta infatti l'accelerazione nel retail in mercati chiave come gli Usa e il Regno Unito, con l'apertura dei primi store diretti del gruppo a New York e Londra. Le sfide per il futuro, invece, si giocano su più fronti. «L'arredo è un settore ancora piccolo, che deve completare l'internazionalizzazione con interi mercati in cui non siamo ancora presenti», spiega la manager. «Anche la tecnologia è un campo in cui possiamo investire di più, per rafforzare i canali di vendita online». Intanto, tra poche settimane, Molteni inaugurerà a Milano il progetto **Manzoni 9**, che risponde alla crescente richiesta di soluzioni chiavi in mano con un'ottica lifestyle. Mentre fervono già i preparativi per il prossimo **Salone del mobile**, al via l'8 aprile 2025. «È sempre il momento più atteso e importante dell'anno, dove presenteremo nuovi progetti e collaborazioni con grandi designer. Mio nonno Angelo era tra i tredici imprenditori che fondarono il Salone nel 1961. Mai avrebbe immaginato che sarebbe diventato la piattaforma incredibile che è oggi». (riproduzione riservata)



Eventi

# Al MFGS 2024, i premi alla filiera

Consegnati, in occasione del Milano fashion global summit, gli speciali riconoscimenti alle eccellenze del Made in Italy. A ritirare i premi sono stati Gruppo Albini, Aurifil, Certilogo, Naba e Graziano ricami. Un ex aequo per la categoria Best innovation a Dami, specializzato in soole, e alla società Lorenzi. Entrambi promuovono una filosofia green. **Matteo Minà**

**D**a Supply chain awards a Value chain awards, per sottolineare ancora di più il valore creato dall'intera filiera della moda. È con questa premessa, e relativo renaming, che martedì sera è andata in scena la sesta edizione dell'annuale premio, diviso in sei categorie e assegnato ad aziende e protagonisti della filiera made in Italy, in occasione dell'appuntamento con il **Milano fashion global summit 2024**. I riconoscimenti svelati durante una cerimonia in scena all'interno della **Torre Velasca** di Milano sono stati decretati da una giuria composta da **Fulvia Bacchi**, direttore generale di **Unic-Concezione italiane** e ad di **Lineapelle**, **Carlo Capasa**, presidente di **Camera nazionale della moda italiana**, dal designer **Antonio Marras**, da **Carlo Briccola**, presidente del comitato giovani di **Confindustria accessori moda**, **Raffaello Napoleone**, ad di **Pitti Immagine**, **Francesca Divicaro**, responsabile industry retail & luxury, divisione Imi corporate & investment banking **Intesa Sanpaolo**, **Flavio Sciuccati**, senior partner **Teha-The european house Ambrosetti**, oltre a **Nicole Bottini**, direttore programmazione, produzioni e palinsesto **Class Tv Moda**, **Giulia Pessani**, direttore **Gentleman** e **Stefano Roncato**, direttore **MF Fashion**. Ad aggiudicarsi il premio (un vaso Balloton di **Venini** personalizzato), per la categoria Best education è stata la nuova accademia di belle arti **Naba**, con sedi a Milano e Roma e rappresentata dal managing director **Donato Medici**, «per aver ideato dei percorsi formativi declinati su più aree di studio, partendo dalla moda e dal design per arrivare, attraverso il suo essere multidisciplinare, a un approccio consapevole della progettazione stessa». L'award per la Migliore strategia di crescita è andato invece al **gruppo Albini**, impresa familia-



Nelle foto, in altro da sinistra, Donato Medici (1), Stefano Albini (2), Michele Casucci (3), Angelo Gregotti (4), Graziano Giordani (5) e Ludovica Testa (6)

re giunta al 148° anno di attività, che opera su sette stabilimenti (di cui quattro in Italia) come maggior produttore europeo di tessuti per camicia. A ritirare il premio il presidente **Stefano Albini**: «Per aver affrontato le difficoltà attuali della moda investendo nella ricerca e nell'innovazione, grazie a tessuti leggeri, 3D, riciclati, in lino e nei finissaggi speciali, tra cui quello all'aloé». Durante l'evento condotto da **Silvia Sgaravatti** di **Class Cnbc** lo Special awards connecting minds è stato vinto da **Certilogo**, la realtà specializzata nelle soluzioni di autenticazione e di connessione dei prodotti fashion, rappresentata

dall'ad **Michele Casucci**, che si è distinta «per aver implementato una piattaforma Software as a Service all'avanguardia, basata sull'intelligenza artificiale, che consente ai marchi di moda e di lusso di collegare i loro prodotti attraverso un'identità digitale sicura, in grado di garantire l'autenticità del prodotto e l'accesso ai contenuti e ai servizi offerti dal marchio». A salire sul gradino più alto del podio della categoria Green chain è stata **Aurifil**, realtà di **Studio Auriga** produttrice di filati di cotone per il ricamo. Il premio è stato ritirato dal presidente di Studio Auriga **Angelo Gregotti** con la se-

guente motivazione: «Per aver ideato il filato organico Re-fil, che offre ai ricamatori per conto dei top brand la possibilità di utilizzare un filato coerente con i contenuti sostenibili di tutto il resto del prodotto, permettendo così anche il successivo riutilizzo e riciclo del tessuto». A **Graziano ricami** è invece andato il riconoscimento, ritirato dal titolare **Graziano Giordani**, della categoria Artisanal excellence, «per essere un punto di riferimento nella realizzazione di prodotti artigianali unici, dalla progettazione alla produzione finale, e per aver attivato all'interno dell'azienda una scuola di formazione al ricamo con antiche macchine manuali». Infine, l'ex aequo per la Best innovation ha visto la premiazione da un lato dell'azienda specializzata nella produzione di fondi e soole per calzature **Dami**, rappresentata dalla ceo **Elisabetta Pieragostini** (a ritirare il premio **Ludovica Testa**) «per aver messo l'innovazione al centro di tutta la strategia. Da quella che coinvolge il prodotto, attraverso la ricerca, l'utilizzo e la sperimentazione di materiali sostenibili ed eco compatibili anche per evitare sprechi, fino al processo, con l'introduzione della metodologia Lean. Per arrivare all'innovazione organizzativa, che coinvolge le persone, con un modello che ha permesso di ottenere la certificazione anti-gender gap Uni Pdr 125. Passo dopo passo verso un futuro sostenibile, promuovendo una filosofia green in ogni sua forma». Dall'altro della società leader nella fornitura di microfibre **Lorenzi**, rappresentata dal founder **Lorenzo Lorenzi**, «per aver dato vita a una case history tra le più significative nella filiera della moda, partendo da piccola azienda focalizzata sui rinforzi per pelletteria e diventando, grazie all'innovazione applicata alle microfibre e ai suoi marchi registrati, un player di riferimento anche nei materiali da calzatura e da abbigliamento, arrivando a realizzare il suede alternativo in versione Pet riciclato». (riproduzione riservata)

## SIGN OF DESIGN

TUTTO IL MEGLIO DEL DESIGN  
IN UN MAGAZINE TUTTO NUOVO

In edicola con



Ordina la tua copia su [primaedicola.it](http://primaedicola.it)  
e in digitale su [shop.milanofinanza.it](http://shop.milanofinanza.it)

È un magazine *Classeditori*

www.mffashion.com  
MFL

Magazine  
For  
Living



COUNTY OF IBIZA

NATURA MEETS DESIGN. LO SPIRITO DI LIBERTÀ DELL'ISOLA ELIMINA I CONFINI TRA INTERNI ED ESTERNI