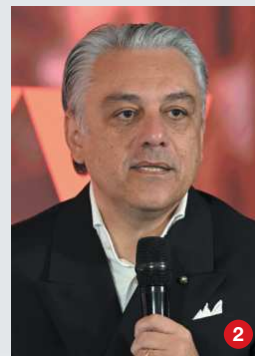


23.09.26

MF
fashion



UNA VEDUTA DEL DUOMO DI MILANO

MFGS 2026

Overview sui mercati globali

Chi uscirà vincitore da quest'anno di passaggio? Dal next step di Gucci alla rivoluzione Ai, il summit di Class Editori chiude il suo secondo giorno con uno sguardo strategico «Abbiamo realizzato un'alleanza con la Francia», sottolinea il ministro Adolfo Urso, che elogia la filiera e il Tavolo della moda. Venerdì fine lavori con focus sulla Cina

Dalle radici al futuro. Al 16° piano della Torre Velasca, con Milano ancora una volta piattaforma internazionale della moda, si chiude la seconda giornata della venticinquesima edizione del MFGS - Milano Fashion Global Summit. È il titolo scelto da Class Editori, Roads and Roots, trova una sintesi quasi naturale nei protagonisti che si sono alternati sul palco: da New York a Parigi, dai capitali internazionali alle nuove frontiere dell'intelligenza artificiale, passando per il riassetto dei grandi gruppi e per la capacità della filiera italiana di restare competitiva nel mondo. La prima rotta è quella americana. Remo Ruffini apre i lavori raccontando la nuova prospettiva di Moncler sugli Stati Uniti a partire dalla Fifth Avenue, dove il gruppo svela una presenza destinata a essere un nuovo punto di riferimento internazionale. Poi Goldman Sachs, Intesa Sanpaolo, Lazard e Mediobanca mettono sotto osservazione mercato, capitali e operazioni di M&A.

continua a pag. 11



KE QIAO
MFW2026

COLLECTIVE RUNWAY SHOW
MILANO FASHION WEEK®

SEPTEMBER 23TH 2026
AT 5.15 PM
SOCIETÀ DEL GIARDINO
VIA S. PAOLO 10 MILAN

by invitation only

Institutional partner



Camera Nazionale
della Moda Italiana

Protagonisti

Luca de Meo e il futuro di Kering

«Gucci deve tornare dove merita»

«Sono qui per valorizzare i tanti talenti interni», spiega alla Torre Velasca il ceo del gruppo. Che, dopo i riscontri positivi dell'ultima semestrale, traccia le prossime tappe dei brand da Balenciaga a McQueen. E sul progetto della doppia G in Formula 1, dice: «Il 40% del pubblico è femminile. C'è una convergenza stretta tra sport e moda». **Tommaso Palazzi**

Un anno fa si insediava al timone di Kering e sceglieva il MFGS-Milano Fashion Global Summit per tracciare le linee del piano di rilancio in collegamento da Parigi. Oggi Luca de Meo torna, questa volta in presenza, al 16° piano della Torre Velasca, nel cuore di Milano, per il 25° MFGS intitolato «Roads and Roots». È la sua prima uscita pubblica dopo il capital markets day di Kering a Firenze, lo scorso aprile, e arriva dopo i riscontri positivi dell'ultima semestrale. Un anno dopo l'arrivo alla guida di Kering, il manager che per oltre tre decenni ha lavorato nell'automotive racconta così la sua nuova vita nel lusso: «È stato un anno molto intenso. La sera dovevo studiare, fare i compiti». Ma anche, sottolinea, «molto divertente». Perché il cambio di pianeta, dopo 35 anni di auto, gli ha permesso di guardare il business da un'altra prospettiva. E oggi la parola chiave è una: ritrovare, per ogni maison, la propria identità e il proprio spazio. A partire da Gucci. Come sottolinea all'intervistatore Stefano Roncato, direttore di MFF.

È passato un anno dal suo esordio in Kering. Che bilancio può tracciare?

È stato un anno pieno, pieno di cose. Io venivo da un altro pianeta e ho dovuto imparare molto: fare strategia, ma anche entrare nei problemi operativi, capire le dinamiche dei marchi, dei prodotti, dei mercati. Dopo 35 anni nell'automotive, cambiare prospettiva è stato stimolante. **Moda e automotive sono tanto diverse?**

La cosa interessante è che, pur essendo industrie diverse, quando si gestisce una grande azienda molte dinamiche sono simili. Direi che il 70% del lavoro manageriale è comparabile: persone, organizzazione, numeri, clienti, investimenti, capacità di costruire una strategia. Poi naturalmente la moda ha un ingrediente centrale che nell'automotive è diverso: la creatività.

La creatività è uno dei punti su cui insiste. Che cosa significa per lei valorizzare i talenti?

Per me la creatività non può essere un dipartimento. Tutte le volte che entro in un'azienda e vedo che esiste «un dipartimento della creatività», mi viene la pelle d'oca, perché significa che l'abbiamo messa in un angolo. La creatività deve attraversare tutta l'organizzazione. Ci sono moltissimi talenti che lavorano dietro le quinte, dagli artigiani alle persone che sviluppano i prodotti, e che spesso sono creativi quanto chi firma una collezione. Io sono qui anche per valorizza-

ne. Il rischio, quando si chiede a un marchio di crescere a tutti i costi, è quello di moltiplicare il fatturato perdendo però la sua natura. È quello che può succedere, per esempio, a un brand come Alexander McQueen, nato per essere più di nicchia: se si pensa soltanto a triplicare o quadruplicare i ricavi, si rischia di arrivare a una situazione in cui metà del business è fatto di sneaker e il marchio perde la propria identità. Il nostro lavoro è rimettere ogni maison nella posizione ideale.

E arriviamo così a Gucci, il marchio che più di ogni altro identifica Kering. Dopo la fase di rilancio e i primi segnali positivi, qual è oggi la priorità?

La priorità è molto semplice: stiamo rimettendo Gucci dove si merita. Gucci è uno dei grandi marchi globali e deve tornare nell'Olimpo dei grandi marchi del lusso. Ma non esiste una ricetta unica per tutti. Quasi tutti i marchi, tutte le categorie, oggi funzionano abbastanza bene. Gucci ha un percorso specifico, Balenciaga sta attraversando una transizione creativa, McQueen ha bisogno di ritrovare il proprio centro. Il vantaggio di Kering è proprio quello di poter costruire strategie ad hoc, senza imporre a tutti lo stesso modello.

Quanto deve essere presente un ceo nella costruzione di queste strategie?

Nell'automotive ho sviluppato circa 150 modelli, conosco ogni centimetro quadrato di una macchina. Qui devo avere molta più umiltà. Non vado a dire alle persone se una cosa deve essere rosa o verde. Il mio compito è creare il dialogo strategico, capire dove deve andare Gucci, dove Balenciaga, dove Bottega Veneta, e costruire un sistema che permetta a ciascuno di esprimere il proprio potenziale. Su alcune categorie, quelle che conosco anche come cliente, posso avere una sensibilità maggiore. Su altre «meglio che mi sto zitto». È importante sapere anche quando non intervenire.

Si è parlato molto di prezzi. Esiste

un problema pricing legato a ciò che il prodotto riesce a giustificare?

In alcuni segmenti il settore ha perso la connessione tra valore percepito e prezzo. Non credo che la soluzione sia semplicemente abbassare i prezzi. Bisogna aumentare il valore: prodotto, materiali, innovazione, servizio, creatività. Il cliente oggi è molto sofisticato e capisce rapidamente se dietro un prezzo c'è davvero una sostanza. Chi ha mantenuto una relazione forte tra prezzo e valore sta continuando a funzionare.

Dal Capital markets day di Firenze è emersa una seconda fase del suo progetto per Kering. Quali sono le priorità ora?

La prima fase era rimettere in equilibrio alcuni elementi finanziari e operativi, ridurre alcune pressioni e creare le condizioni per ripartire. Ora bisogna raccontare e soprattutto realizzare la strategia. Abbiamo lavorato sui singoli mercati, con analisi qualitative e quantitative, cercando di capire dove sono le sovrapposizioni e dove invece ogni marchio può avere una posizione distinta. E un po' come una squadra di calcio: hai undici giocatori, ma devi capire quale ruolo deve avere ciascuno. E questo vale anche per le categorie e per le nuove aree di sviluppo, come la gioielleria.

Parliamo della Formula 1 e al progetto della doppia G. Perché oggi per Kering lo sport è diventato una piattaforma così interessante?

La Formula 1 è diventata molto più di uno sport. Il lavoro fatto da Stefano Domenicali ha allargato enormemente il pubblico, ha abbassato l'età media e ha portato una componente femminile molto forte: circa il 40% del pubblico è oggi femminile. E c'è una grande sovrapposizione con il pubblico del lusso. Ogni Gran Premio diventa una piattaforma culturale, con decine di milioni di persone che seguono l'evento e una comunità globale enorme. Per questo Gucci può stare nel paddock: perché sport e moda oggi condividono sempre di più linguaggi, pubblico e cultura. E per un marchio come Gucci è una strada naturale per parlare a una nuova generazione. (riproduzione riservata)



Da sinistra, Stefano Roncato e Luca de Meo al MFGS

re questi talenti interni. La grande forza della moda italiana è proprio questa capacità diffusa di creare, fare, trasformare un'idea in un prodotto.

Come vede il settore del lusso? Quanto è importante evitare che la ricerca della crescita finisca per banalizzare un marchio?

Quando un mercato cresce molto, può nascondere delle inefficienze. Oggi bisogna invece capire dove viene realmente creato il valore. Io preferisco parlare di eccellenza piuttosto che di lusso, perché l'eccellenza significa fare qualcosa che pochi altri sono capaci di fare: nel prodotto, nel servizio al cliente, nella creatività, nell'organizzazio-

segue da pag. I

È la stessa prospettiva che porta Alessandro Binello a raccontare la sfida di Quadrivio verso i 2 miliardi con la moda, mentre Luca de Meo affronta «un anno di rivoluzione in Kering». Due interventi diversi ma dentro la stessa domanda: quale sarà il prossimo passo per i brand che stanno riscrivendo il proprio posizionamento? In questo scenario arriva il messaggio di Adolfo Urso, ministro delle Imprese e del Made in Italy, che parte proprio dalle fondamenta. «Il Sistema moda è uno dei pilastri del Made in Italy, della nostra manifattura», ricorda, indicando nei distretti produttivi, nelle filiere, nella creatività e nel saper fare delle imprese e dei lavoratori il patrimonio su cui costruire il futuro. Ma le radici, per Urso, non significano immobilità. «Stiamo affrontando un periodo di profonde, repentine trasformazioni», sottolinea, con scenari geopolitici ed eco-

In cover: Remo Ruffini (1), Luca de Meo (2), Adolfo Urso (3), Francesca Condini (4), Francesca Diviccaro (5), Michele Marocchino (6), Chiara Rotelli (7), Alessandro Binello (8), Alessandro Varisco (9), Luca Tonello (10), Cristiano Gasbarro (11), Matteo Migani (12), Francesca Cattagni (13), Roberta Benaglia (14), Burak Çelet (15), Stefano Beraldo (16), Lello Caldarelli (17), Maurizio Alberti (18)

nomici in continua evoluzione che stanno ridisegnando priorità e strategie del fashion e del luxury. E quindi il settore, aggiunge, «deve guardare all'innovazione tecnologica e alla sostenibilità», difendendo allo stesso tempo dalla concorrenza sleale e dall'ultra-fast fashion. Il punto, per il ministro, è non perdere proprio ciò che rende riconoscibile il prodotto italiano: «salvaguardare la bellezza, l'unicità e l'eccellenza che contraddistinguono il Made in Italy». Da qui il richiamo alle misure varate dal governo, dalla legge sul Made in Italy al Tavolo permanente della moda, fino ai mini-contratti di

sviluppo, al credito d'imposta per design e ideazione estetica e al nuovo sistema di responsabilità



Adolfo Urso al MFGS 2026

estesa del produttore nel tessile. Ma la partita è europea. «Abbiamo realizzato un'alleanza con la

Francia, importante e significativa», dice Urso, ricordando il lavoro preparatorio al vertice bilaterale di Antibes e il successivo incontro di Roma del 15 luglio. Poi il ministro torna al cuore di Roads and roots. E proprio il titolo del summit, osserva, sintetizza una visione: «le nuove strade del business, dello stile e della creatività, le radici come leva strategica per interpretare il presente e costruire il futuro». È la chiusura ideale di una mattinata che ha attraversato mercati, capitali, Stati Uniti, grandi gruppi, AI e filiera. Con Roberta Benaglia, alla guida di Style Capital, a

ragionare sul futuro tra moda e beauty e Stefano Beraldo a riportare il confronto sul posizionamento dei brand e sulla capacità di stare al centro del mercato. Tante strade, dunque, ma una sola esigenza: trovare una dimensione internazionale senza perdere identità. «Sappiate voi che noi ci siamo al vostro fianco a sostenere le imprese italiane», conclude Urso. Ma il MFGS-Milano Fashion Global Summit non si ferma qui. L'appuntamento è per venerdì 25 settembre al Castello Sforzesco di Milano, dove il focus si sposterà sulla Cina e sul rapporto tra innovazione, cultura, identità di brand e formazione. Al centro della conversazione ci saranno la storia del Jiangxi Institute of Fashion Technology e l'evoluzione di Chen 1988. Dalla Torre Velasca al Castello Sforzesco, dunque, le Roads and Roots del fashion business continuano il loro viaggio. (riproduzione riservata)

Tommaso Palazzi

Scenari

Remo Ruffini: «Il mercato del lusso americano è il più grande al mondo»

«Oggi però è importante pensare a un consumatore internazionale, che viaggia e che cerca delle esperienze uniche», ha raccontato il presidente esecutivo di Moncler. Che ha aperto a New York il suo più grande flagship. **Chiara Bottoni**

L'evoluzione del mercato del lusso, l'importanza degli Stati Uniti e la necessità di comunicare con il consumatore, creando esperienze ed generando energia. Sono questi alcuni dei temi affrontati da **Remo Ruffini**, presidente esecutivo di **Moncler**, intervistato per il **MFGS-Milano Fashion Global Summit 2026** in occasione dell'apertura del più vasto store al mondo del brand, una vetrina di 2.200 metri quadri sulla Fifth Avenue tra lo storico **Apple store** e l'**hotel Plaza**. «Per noi New York è sempre stata una città molto importante. Quindici anni fa abbiamo iniziato a fare qui le prime sfilate, i primi eventi. In uno dei più grandi mercati del lusso, eravamo sempre alla ricerca di una casa per Moncler, che raccontasse la nostra strategia



MFGS 2026 - BRANDS & RIGHTS
Remo Ruffini al MFGS-Milano Fashion Global Summit 2026

di prodotto», ha spiegato l'imprenditore. Ricordando come gli States, che generano quasi 400 milioni dei 2,7 miliardi fatturati nell'ultimo esercizio, siano ancora sottovalutati per la label. «L'incidenza dell'America sul nostro fattu-

rato è più bassa dei nostri competitor, abbiamo ancora tanto da fare, però in generale si dice che il mercato del lusso qui sia il grande al mondo», ha precisato. «Oggi però è importante pensare a un consumatore internazionale, che viag-

gia, che cerca ovunque esperienze uniche e in quest'ottica si inserisce il progetto di creare spazi come Casa Moncler a New York, con un approccio sempre vicino al nostro Dna ma al contempo molto locale. Perché pensiamo chi viaggia voglia trovare un'esperienza diversa da quella del suo Paese». Nello specifico il consumatore Usa, secondo l'imprenditore, «è molto alto, cerca un prodotto sofisticato, di grande qualità, con lavorazioni e materiali particolari». Il flagship di New York, a questo proposito, ospita il servizio Moncler to measure, che consente di costruire capi su misura per chi cerca l'unicità. Ma quali sono gli obiettivi di sviluppo del gruppo? Ruffini non ha dubbi. «La mia visione è sempre stata quella di creare una grande marca poi la conseguenza sono i risultati, che fi-

no ad oggi sono sempre stati eccezionali anche a livello di marginalità. Certo i momenti non sono facili, però la nostra strategia non cambia. Quello che mi interessa è costruire un'evoluzione continua, che possa dare energia prima a noi stessi e poi al nostro consumatore», ha precisato. E quale sarà la decisione più importante che l'imprenditore dovrà prendere nei prossimi cinque anni? «Penso dipenda tantissimo da cosa succederà sul mercato. Ci sono mille problemi macroeconomici che non dipendono da noi, bisogna perciò adeguarsi alla necessità del mercato e del consumatore». Quello che è certo, per Ruffini, è che il lusso non si fermerà ma dovrà «creare più esperienze, emozioni nuove per ritornare a quello che era due o tre anni fa». (riproduzione riservata)

Finanza

Il fashion si prepara a un nuovo ciclo di M&A

Valutazioni più contenute possono riportare capitali nel settore e favorire operazioni su beauty, hospitality e filiera. Torna l'interesse per la borsa, con il 60% delle quotate in crescita nel semestre. Per Armani resta sul tavolo l'ipo. Queste le analisi di Goldman Sachs, Intesa Sanpaolo, Lazard e Mediobanca. **Martina Ferraro**

Il lusso entra in una nuova fase, con una crescita più selettiva e un mercato dei capitali che potrebbe riaprire la strada a operazioni di M&A. Valutazioni più contenute, ritorno degli investitori e nuove geografie dei consumi stanno ridisegnando il settore, mentre sul tavolo resta anche il futuro di **Armani**, per cui l'ipo rappresenta uno degli scenari possibili. E quanto emerso durante il panel «Fashion e lifestyle alla prova del mercato: valutazioni, capitali e M&A» al **Milano Fashion Global Summit 2026**, che ha riunito **Francesca Condini**, managing director, European luxury & fashion lead di **Goldman Sachs**, **Francesca Diviccaro**, responsabile industry retail & luxury della divisione Imi corporate & investment banking di **Intesa Sanpaolo**, **Michele Marocchino**, managing director di **Lazard**, e **Chiara Rotelli**, executive director e senior equity analyst-European luxury goods di **Mediobanca**. I primi segnali arrivano dai conti. Nel primo semestre 2026 circa il 60% delle imprese quotate ha riportato risultati in crescita rispetto al 2025, ha spiegato Diviccaro. Una dinamica che resta però polarizzata. L'absolute luxury e soprattutto la gioielleria hanno mostrato maggiore resilienza, mentre la fascia aspirazionale resta più esposta. Gli Stati Uniti sono oggi il principale mercato per i beni di lusso e la Cina mostra segnali di graduale ripresa, ma difficilmente tornerà ai ritmi precedenti al Covid. Per Mediobanca, il secondo semestre non dovrebbe mostrare un andamento molto diverso, con una crescita a singola cifra sull'intero esercizio. Rotelli ha indicato gli Stati Uniti come ancora solidi soprattutto sull'alto di gamma, mentre Europa e Cina restano più deboli. La Golden week di ottobre sarà uno dei test per misurare la consi-

stenza di un recupero della domanda cinese. Condini ha invece richiamato la resilienza mostrata da economia, mercati e consumatori negli ultimi sei anni, nonostante pandemia, guerre, oscillazioni dei tassi e tensioni commerciali. Per Goldman Sachs il lusso si muove verso una ripresa graduale, più che verso una forte accelerazione. Negli Stati Uniti resterà centrale l'andamento dell'equity e il relativo effetto ricchezza. In Cina peseranno invece il mercato immobiliare e, soprattutto, le politiche governative di incentivo ai consumi. A cambiare è anche la geografia del settore. Secondo i dati citati da Diviccaro, la Mainland China, che storicamente rappresentava circa il 30% dei ricavi medi di molti gruppi, è scesa intorno al 20% e per alcuni anche sotto il 15%. Cresce invece il peso della Corea del Sud, dove nell'ultimo semestre gli acquisti negli shopping mall sono aumentati del 30%, sostenuti dalla domanda locale e dai flussi turistici regionali. Il Giappone continua a sua volta a registrare performance positive, con crescite per alcuni brand nell'ordine del 7-8%. Sul fronte dei capitali, Marocchino ha evidenziato una peculiarità della fase attuale. «È uno dei pochi settori dove conviene essere quotati in questo momento storico», ha detto il managing director di Lazard. Sulle società pubbliche resta infatti attiva una comunità di investitori e analisti, mentre i fondi di private equity, storicamente motore del consolidamento, dopo il Covid hanno ridotto la loro presenza nel consumer e nel luxury. Nei prossimi anni potrebbero però tornare fondi più specializzati, portando nuovi capitali alle società private e accompagnandone eventualmente

l'approdo in borsa. Anche il pricing entra in una fase più selettiva. Diviccaro non si aspetta una riduzione generalizzata dei listini, ma un repricing mirato all'interno dell'offerta. I marchi dell'absolute luxury mantengono maggiore capacità di intervenire sui prezzi grazie a desiderabilità, scarsità e valore percepito, mentre per gli altri la sfida sarà recuperare il consumatore aspirazionale attraverso nuove porte d'ingresso, dal beauty alle fragranze fino all'hospitality.

con attenzione anche alla generazione di cassa e alla qualità del bilancio. Ed è proprio il calo delle valutazioni a poter creare nuove opportunità. Secondo Marocchino, multipli più bassi delle quotate si riflettono anche sulle transazioni private e possono rendere il settore nuovamente interessante per gli investitori. «Il paradosso di avere un mercato con molti ribassi è che nelle transazioni private attirerà più investitori nei prossimi tre anni», ha detto. Diviccaro si aspetta così «un nuovo ciclo di M&A», che potrebbe riguardare non soltanto il consolidamento tra marchi, ma anche l'acquisizione di competenze, la filiera e categorie adiacenti come beauty, fragranze, cosmetica e wellness. A chiudere il quadro è Armani. Rotelli ha chiarito gli scenari elaborati da Mediobanca alla luce delle indicazioni lasciate da **Giorgio Armani**. **L'Oréal** ed **EssilorLuxottica** sono considerati interlocutori industriali logici per un'eventuale partecipazione di minoranza, mentre **Lvmh** resta «il più naturale consolidatore del settore». C'è poi l'ipotesi ipo, che potrebbe anche facilitare il tema della governance. «Avere nel panel del lusso europeo un gruppo come Armani è a nostro avviso l'opzione migliore», ha concluso Rotelli. Mediobanca ha inoltre immaginato Armani come possibile catalizzatore di un polo italiano del lusso, individuando in **Prada** un gruppo con struttura, know-how e supply chain adatti a un ruolo aggregatore. Uno scenario che Rotelli ha definito una «suggestione», precisando che non implica l'ipotesi di un'acquisizione di Armani da parte di Prada. (riproduzione riservata)



Da sinistra, Francesca Diviccaro, Chiara Rotelli, Francesca Condini e Michele Marocchino

ality. Una clientela decisiva, visto che, come ha ricordato Condini, oltre la metà del mercato del lusso arriva dal consumatore aspirazionale, oggi maggiormente sotto pressione. Il rallentamento della crescita si è riflesso intanto sulle valutazioni. Il comparto tratta oggi a multipli inferiori alla media storica, ha spiegato Rotelli, segnale della minore visibilità attribuita dal mercato alle prospettive future. Nella selezione degli investimenti, però, non conta semplicemente chi cresce di più, ma chi riesce a farlo «in modo sostenibile e profittevole»,

Protagonisti

Beraldo: «Ovs crea connessioni»

In oltre vent'anni ai vertici del gruppo veneto, l'amministratore delegato ha prima risanato e poi riposizionato la società con il lancio di label quali Piombo e Altavia. Le acquisizioni di Stefanel, Goldenpoint e Les Copains hanno contribuito a rilanciare la holding da circa 1,75 miliardi di ricavi nel 2025. Mentre ora si apre lo sviluppo internazionale. **Andrea Guolo**

Stefano Beraldo è da oltre vent'anni al comando di Ovs e ha aperto la terza fase di questa lunga esperienza, prima manageriale e poi imprenditoriale, della società con sede a Mestre. Partendo dalla necessità di risanare, Beraldo è poi passato al riposizionamento e ora si apre lo sviluppo internazionale e il consolidamento di un modello costruito sempre più attorno alle marche. Certo, alla base di tutto c'è il corretto rapporto qualità/prezzo che è il benchmark dell'attività retail di Ovs, realtà da circa 1,75 miliardi di ricavi nell'anno fiscale 2025 (+7%), ma con il caso da manuale della label **Piombo**, con le acquisizioni di **Les Copains**, **Stefanel** e **Goldenpoint**, e con il lancio di **Altavia** (con **Debora Compagnoni**), oggi il mondo Ovs è decisamente più trasversale. «Ci viene addirittura chiesto di alzare il prezzo e, contemporaneamente, di aumentare la quantità di prodotti realizzati con filati preziosi, cashmere e



Stefano Beraldo al Milano Fashion Global Summit 2026

lino», ha affermato il ceo intervenendo a **MFGS-Milano fashion global summit 2026**. Secondo Beraldo, Ovs è riuscita a costruire una relazione nuova con il consumatore. «Abbiamo creato delle connessioni emotive tra il prodotto, la marca e il cliente», ha rimarcato. Se in passato la scelta era determinata soprattutto da estetica, materiali e prezzo, oggi il consumatore su reca in negozio anche per cercare uno specifico brand. «Ho clienti che entrano solo per comprare

Altavia, altri cercano Piombo. E tra la Gen Z è particolarmente forte la capacità di attrazione di **Utopja**. Una relazione che permette di affrancarsi almeno in parte dalla pura competizione sul prezzo e di alimentare aspettative attorno alle nuove collezioni. Poi resta il fattore, sempre decisivo, del rapporto qualità/prezzo. «Se riesci a fare una cosa bella a un prezzo accessibile, il cliente lo riconosce, perché alla cassa nessuno è stupido», ha sottolineato. Nel suo intervento, Be-

raldo ha ricordato i primi anni del suo operato. «Quando ho preso in mano l'azienda, era molto indebitata e questo mi ha impedito di andare alla velocità che avrei voluto nell'effettuare i cambiamenti». Superato il riequilibrio economico-finanziario, è arrivato il riposizionamento agli occhi del consumatore, attraverso lo sviluppo, la creazione e l'acquisizione di brand. Ora il nuovo capitolo passa anche dall'estero, come dimostra l'apertura nel Dubai Mall di un grande flagship che riunisce le insegne del gruppo. Proprio le marche rappresentano uno degli elementi distintivi della strategia. «Non le chiamiamo private label. Marca vuol dire qualcosa su cui abbiamo investito in creatività, identità, personalità e comunicazione». Il caso simbolo è Piombo, che ha permesso a Ovs di conquistare credibilità anche presso una clientela più esigente. Ci sono ulteriori acquisizioni in vista? Beraldo replica: «Di proposte ne arrivano molte, perché non tutti sono in salute e ci sono

aziende che fanno molta fatica. Ma siamo soddisfatti del nostro equilibrio attuale. Resta la vocazione a consolidare un mercato ancora molto frammentato, ma lo vogliamo fare principalmente attraverso la nostra marca flagship che è Ovs». Un ambito da rafforzare potrebbe essere quella degli accessori, dove il ruolo del brand è particolarmente importante: «Forse li possiamo ancora fare un po' di lavoro di ricerca», ha ribadito. Infine, c'è da sottolineare il successo di **Shaka**, progetto legato al beauty, che ha preso il via una decina di anni fa con una felice intuizione che però ha faticato a trasformarsi in profitto. Ora, dopo anni di perdite, il beauty ha trovato la propria dimensione trasformandosi in un vero hub. «Siamo diventati il principale canale di vendita del K-beauty e ci consideriamo un editor, selezionatore e ricercatore di prodotti che non trovano ancora una grande distribuzione in Italia», ha concluso il ceo di Ovs group. (riproduzione riservata)

Scenari

Centric software: «L'Ai accelererà le scelte»

Cristiano Gasbarro, sales geo leader della società, ha spiegato l'impatto della tecnologia sulla gestione della filiera per l'intero sistema del fashion. **Giada Sperti**

L'adozione delle nuove tecnologie si trasforma in una leva strategica per presidiare le dinamiche d'impresa nel comparto del lusso e del tessile-abbigliamento. «L'Ai oggi è uno strumento a supporto del business nel prendere decisioni molto più rapidamente», ha spiegato **Cristiano Gasbarro**, sales geo leader di **Centric software**, durante l'incontro «L'influenza delle nuove tecnologie sui processi decisionali» al **MFGS 2026**. In un contesto a elevata velocità come quello del mondo moda, l'utilizzo dell'Ai può portare un vantaggio competitivo ai marchi per diminuzione dell'attrito, per la qualità e il tempo con cui prendere decisioni. La penetrazione delle nuove piattaforme nell'organizzazione aziendale richiede tuttavia un'analisi dei differenti ambiti d'applicazione. «Bisogna distinguere due livelli di utilizzo dell'Ai», prosegue il manager. «Il primo è quello che può intervenire nel diminuire il tempo dedicato alle attività e nella gestione di dati. Mentre il secondo riguarda la velocità e la qualità decisionale del marchio». Il vantaggio arriva nel momento in cui c'è una riduzione di tempo dal momento in

cui intercetto dei segnali, alla fase in cui il brand li trasforma in azione. Il ruolo dell'Ai è quello di essere «un'entità che può portare i dati a supporto di diverse opzioni e presentarli a chi ha la responsabilità decisionale», quindi non sostituisce l'essere umano, bensì facilita i processi. La reale efficacia dei sistemi intelligenti resta inscindibilmente legata all'architettura informativa dell'organizzazione: «L'Ai deve essere connessa

con i nostri dati e i processi di business per portare valore aggiunto all'azienda». Infatti, «se la tecnologia potesse davvero comprendere quelle che sono i materiali, i costi, le varianti colore e i prezzi, allora avremmo a disposizione uno strumento di

supporto che valuta molteplici scenari in poco tempo». È importante correlare i dati così da avere un quadro generale che li unisce. Ad oggi, le aziende si sono lanciate in sperimentazioni di Ai generica dedicate a singoli dipartimenti. Ma avere una piattaforma che segue il ciclo di vita, dalla creazione del prodotto al go-to-market, permette di ottenere molti vantaggi, tra cui «l'integrazione e, di conseguenza, velocità e coerenza per la sincronizzazione dati». (riproduzione riservata)



Cristiano Gasbarro al MFGS 2026

Digital

DEDA STEALTH PUNTA SUI DATI PER LA MODA

L'ad Luca Tonello spazia tra innovazione e pricing. Con l'acquisizione di Competitor è stato avviato il monitoraggio del segmento del second hand

Il fashion deve imparare e sta imparando il vero utilizzo dei dati», spiega **Luca Tonello**, ceo di **Deda stealth** durante il **MFGS-Milano Fashion Global Summit 2026**. L'azienda italiana di tecnologia individua nella certificazione dei dati uno dei presupposti per sfruttare pienamente l'intelligenza artificiale. Deda stealth è un polo di riferimento per il settore della moda e del lusso, che fornisce piattaforme software gestionali ai gran-

di che in questo momento l'Ai pone», osserva. In questa direzione si inserisce l'evoluzione della piattaforma **Stealth**, con il lancio di **Stealth cosmica**, soluzione componibile e Ai data-driven pensata per integrarsi nei processi aziendali. Un percorso che si arricchisce anche grazie all'acquisizione, lo scorso anno, di **Competitor**, realtà specializzata nel monitoraggio dei prezzi online. «Questi prezzi della competition che entrano all'interno dei nostri dati diventano un motore di

analisi per il pricing», spiega il manager. Un approccio che consente di affiancare al tradizionale calcolo del prezzo a partire dal costo una lettura del mercato e del comportamento del retail. Dai prezzi online al second hand. Attraverso **Competitor** è nato anche **Stealth revalue**, strumento dedicato al monitoraggio del mercato dell'usato. La tecnologia di Deda stealth opera sul back-end, con l'obiettivo di fornire dati e soluzioni che contribuiscano a rendere più coerente l'esperienza del consumatore, dall'allocation delle merci al pricing. (riproduzione riservata)

Camilla Santacroce



Luca Tonello al MFGS 2026

di brand del settore. «Partiamo da una supply chain complicata e dispersa, da un'organizzazione commerciale globale e adesso anche dalla sfida dell'intelligenza artificiale», sottolinea. «Diventa quindi centrale fornire dati certificati come motore dell'innovazione». Tra gli errori più frequenti c'è invece «la speranza che schiacciando un bottone informatico si risolvano i problemi dell'azienda». Per questo, secondo Deda stealth, alla base dell'utilizzo dell'Ai devono esserci dati affidabili e manager in grado di interpretare correttamente i risultati. «Il tema dell'allucinazione sulla veridicità del risultato è uno dei rischi più gros-

Strategie

Quadrivio punta ai due miliardi nel fashion

Il ceo Alessandro Binello mira al traguardo entro i tre anni. L'interesse si sposta allo sport e ai marchi forti nel Medio oriente. **Andrea Guolo**

Due miliardi di investimenti nel fashion e una cifra analoga di fatturato complessivo. È l'obiettivo indicato da **Alessandro Binello**, ceo di **Quadrivio group**, che continua a scommettere sulla ripresa della moda italiana ed europea e si prepara ad accelerare sulle acquisizioni. Entro quando si arriverà tagliare il traguardo? «Il tempo è sempre difficile da calcolare, ma il nostro piano strategico è di farlo in tre anni», ha affermato il manager, intervistato nella seconda giornata di **MFGS-Milano fashion global summit**. E ha aggiunto: «Ci siamo molto rafforzati come team di gestione. In questo momento siamo in pochi a credere che il sistema moda italiano, e la moda in generale, compresa quella francese, si riprenderà». La conseguenza di questa fiducia è la volontà di spingere sugli investimenti e sul capitolo m&a. Il target di Quadrivio sono soprattutto le aziende di medie dimensioni, indicativamente



Alessandro Binello al MFGS 2026

dai 50 ai 150 milioni di ricavi, con qualità, identità e potenzialità di internazionalizzazione. Tra gli ambiti sotto osservazione c'è lo sport, insieme ai marchi già forti negli Stati Uniti e a quelli capaci di intercettare la domanda mediorientale. «Guarderemo con favore ai marchi che piacciono al Medio oriente perché quell'area è ancora molto affezionata al Made in Italy». Per Binello, tuttavia, la crescita dovrà passare da un riequilibrio dei prezzi dopo gli aumenti degli ultimi anni. Sarà inevitabile proprio per permettere ai marchi di

tornare a registrare tassi di crescita significativi. A fare la differenza saranno soprattutto i brand posizionati nella fascia intermedia, capaci di coniugare «grande qualità e grande identità». Un altro terreno di sviluppo è quello dei celebrity brand. Quadrivio ha puntato, tra gli altri, su **Belén Rodríguez** e sul suo marchio beauty **Rebeza**, coinvolgendo poi **Achille Lauro** come direttore creativo di **Dondup**, seguendo un modello già affermato negli Stati Uniti. Ma la notorietà, da sola, non basta: «La celebrity story accompagnata da un brand di qualità è sicuramente un nuovo modo di comunicare». Il personaggio deve partecipare allo sviluppo del prodotto e costruire una relazione destinata a durare. Guardando al 2027, Binello ha individuato quattro leve strategiche: sviluppo del retail, comunicazione efficace, riconoscibilità del prodotto e corretta politica di prezzo. A queste aggiunge il rilancio del wholesale. (riproduzione riservata)

Espansione

SLOWEAR VUOLE COINVOLGERE I CLIENTI GIOVANI

«Il rapporto value for money va adeguato a coloro che saranno i consumatori di domani», dice l'executive Varisco

La sfida di **Slowear** è parlare ai giovani. «Dobbiamo adeguare il rapporto prezzo-qualità e il linguaggio a un mondo più young, perché saranno i giovani i nostri clienti di domani». Sul palco del **MFGS-Milano Fashion Global Summit 2026** il manager **Alessandro Varisco**, da tre mesi ceo della storica azienda controllata da **Nuo capital**, individua così la prossima sfida del gruppo manifatturiero veneziano, storico specialista del pantalone. «Il cliente oggi è molto più informato grazie alla tecnologia e deve poter comprare a un prezzo che reputa giusto». Da qui la necessità di rileggere il rapporto tra prezzo e durata del prodotto, ma anche il modo di comunicare. «Il pantalone Slowear è molto conosciuto e apprezzato da una clientela più adulta. La sfida sarà quella di adeguare la comunicazione, il rapporto prezzo-qualità e il linguaggio a un mondo più giovane». Anche il retail può diventare un laboratorio di questo cambiamento. Nel negozio Slowear a Venezia è già presente un bar e Varisco immagina un'evoluzione precisa: «Vorrei farlo diventare uno spritz bar e creare quell'energia che secondo me è fondamentale nel mondo della moda». Un modo per rendere il punto vendita più attrattivo e creare occasioni di relazione con un pubblico nuovo. (riproduzione riservata)



Alessandro Varisco

Federica Camurati

Real estate

Colliers: «Il retail ora evolve in esperienza»

Lo spiega Francesca Cattagni della società di servizi immobiliari. «Mancano spazi, quindi nascono nuove realtà fuori dalle classiche vie del lusso». **Matteo Minà**

«I negozi fisici continuano a esserci, ma stanno diventando hub di esperienze, leve di marketing e statement sul mercato». Lo ha detto **Francesca Cattagni**, head of retail agency Italy di **Colliers**, tra le principali società di servizi immobiliari e di gestione degli investimenti, intervenendo nella seconda giornata del **MFGS-Milano Fashion Global Summit 2026**. «Per anni c'è stata la preoccupazione che il digitale potesse far sparire gli store fisici, ma non è stato così. Anzi, oggi la location rimane centrale nelle strategie di sviluppo dei brand, sia del mainstream, sia del fast fashion». Cattagni è poi entrata nel merito delle domande di location che arrivano dal mercato. «La conferma dell'interesse nel retail arriva dalle richieste che riceviamo su base settimanale da parte di label già presenti sul mercato o newcomers. Ma anche dalla vacancy nel prime high street o nelle destination, che è praticamente vicina allo zero. E in ultimo i canoni, che continuano a rimanere stabili anche nelle migliori destination.

Quindi la posizione di un negozio è parte fondamentale della strategia». Ma quali sono i criteri che i brand usano per scegliere i loro store? «Fino a quindici, venti anni fa bastava individuare un civico nelle migliori strade. Oggi tra i criteri c'è la visibilità, che vuol dire vetrina e layout, quindi superfici per esprimere brand identity e awareness, ma anche contesto di mercato. In altre parole, sono sempre di più i brand che vogliono stare vicino agli altri brand». Infine, rispondendo alla domanda su quali siano le sfide del settore, Cattagni ha detto: «Spazi liberi non ce ne sono, quindi bisogna essere in grado di fare da trait d'union tra brand, landlord e investitori, per andare a creare delle nuove opportunità di real estate immobiliari. Questo lo stiamo già vedendo su Milano, dove pian piano stiamo allargando il centro storico, ma lo vedremo su Roma e sulle main destination. Probabilmente, è una delle sfide più grandi supportare il brand e anche le proprietà ad ampliare il portafoglio». (riproduzione riservata)



Francesca Cattagni al MFGS 2026

Innovazione

MIGANI: «IL PREZZO NON È L'UNICA LEVA»

«Oggi contano la capacità di costruire un'offerta calibrata sui target e la qualità dell'esperienza», ha dichiarato il gm di Serravalle designer outlet

Non solo convenienza ma vere e proprie destinazioni lifestyle. È questa la trasformazione che ha attraversato il canale outlet negli ultimi 26 anni, raccontata in occasione del **MFGS-Milano Fashion Global Summit 2026** da **Matteo Migani**, general manager di **Serravalle designer outlet**, il più grande d'Europa e parte del gruppo **McArthurGlen**. Nato nel 2000, il centro si è evoluto fino a contare 240 negozi dai 60 iniziali, e oltre 110 milioni di visitatori, arrivando a rappresentare il 16% del mercato outlet italiano. «Il prezzo continua a essere una variabile fondamentale, ma non è più l'unica leva», spiega Migani. Oggi contano anche la capacità di costruire un'offerta calibrata sui diversi target e la qualità dell'esperienza. Il pubblico è eterogeneo e conta circa 7 milioni di visitatori l'anno, provenienti da 220 Paesi secondo i dati tax free. Per i turisti esteri lo shopping diventa tappa di un viaggio più ampio, da integrare con enogastronomia e cultura. Per le famiglie, l'obiettivo è coniugare l'affare con lo svago. Nel 2021 è

stata inaugurata un'area di 6 mila metri quadri dedicata alle famiglie, con tanto di parco acquatico. Il cliente alto spendente, infine, cerca esclusività e personalizzazione, per questo negli ultimi anni sono nate aree come la guest lounge, con personal shopper a disposizione. Migani parla di un mercato outlet ormai maturo in Italia, ma non per questo privo di margini di crescita. La strategia punta su due leve, lo spazio e il tempo, dimensioni che l'e-commerce ha azzerato. Le destinazioni fisiche dovranno diventare sempre più luoghi di discovery, dove i clienti scoprono nuovi brand prima di consolidare la relazione su altri canali. Non manca un accenno all'AI, vista come strumento operativo e nuovo terreno su cui costruire brand authority e reputazione. Il filo rosso resta però la personalizzazione, da spingere «all'estremo» combinando analisi dei dati e relazione umana. «Il nostro successo dipenderà sempre meno dal miglior prezzo e sempre più dalla capacità di costruire relazioni con i clienti». (riproduzione riservata)

Annachiara Gaggino


Matteo Migani al MFGS 2026

Strategie

Style capital studia acquisizioni in America

«L'operazione, che potrebbe chiudersi entro fine anno, può essere un buon complemento al nostro portafoglio», ha detto la ceo Roberta Benaglia. Evidenziando gli investitori asiatici come strategici. **Alice Merli**

Dopo l'ultima acquisizione della maison francese di profumeria di nicchia **Essential parfums, Style capital** sarebbe pronto a mettere a segno un'altra operation. «Nonostante l'andamento tra luci e ombre del mercato, siamo soddisfatti del nostro portafoglio, sta funzionando bene, grazie al posizionamento entry to luxury che in questo momento è molto resiliente. Ma continuiamo a guardarci intorno. In particolare verso un progetto in America, che potrebbe essere un bel complemento al nostro portafoglio». Ha esordito così **Roberta Benaglia**, ceo di Style capital, durante il panel «Tra moda e beauty: il futuro di Style capital», in occasione della seconda giornata del **Milano fashion global summit 2026**. «Potremmo già chiudere l'operazione entro la fine dell'anno». Per il futuro, il fondo tiene monitorata anche l'area asiatica. «Fino a qualche anno fa si è

considerata l'Asia come un mercato di sbocco per il prodotto di lusso. Soprattutto per quanto riguarda la Cina, c'è stato un rallentamento che ha destabilizzato le imprese luxury, facendo cambiare le prospettive globali. E anche noi oggi guardiamo al Continente in manie-



Roberta Benaglia al MFGS 2026

ra diversa», ha proseguito la ceo. «E senz'altro significativo per i consumi, assieme all'Europa e all'America. Parliamo in particolare di Cina, Corea, Giappone, ma anche di Singapore e Macao. Ma se prima era un mercato di destina-

zione per il consumatore, oggi iniziano a emergere anche degli investitori che potrebbero rappresentare una exit strategy. Sono più sofisticati, studiano e quindi sono molto attenti alle dinamiche di un brand». Proseguendo: «Si dice che nel mondo del private equity quando compri un'azienda devi già sapere a chi rivenderla, anche se magari succederà cinque anni dopo. Vedere nel panorama delle potenziali exit strategy degli investitori asiatici è quindi per noi un'opportunità interessante». Infine, il panel ha messo l'accento sui valori strategici per il successo di un brand. «Il prodotto può essere imitato e quindi la forza del brand viene dall'identità», ha evidenziato la ceo. «Quando un marchio ha una forte riconoscibilità, il cliente finale si sente parte anche della community e si crea quella connessione emotiva che permette di dare longevità alla società», ha concluso. (riproduzione riservata)

Innovazione

MAPP, LA SFIDA È RENDERE IN DATI IL DNA DEI BRAND

«Gli assistenti Ai possono trasformare l'identità dei marchi per restare visibili e rilevanti», dice l'svp Maurizio Alberti

Come restare riconoscibili quando tra brand e consumatore si inserisce l'intelligenza artificiale? Se ne è discusso al **MFGS-Milano Fashion Global Summit 2026** con **Maurizio Alberti**, svp revenue global di **Mapp**. Il punto di partenza è il cambiamento nelle ricerche. Quelle messe in pratica dagli assistenti Ai sono più ricche di contesto ed emozione, mentre i cataloghi moda parlano ancora un linguaggio tecnico. Nasce così un gap semantico che rischia di rendere i brand invisibili nelle ricerche Ai, come segnala il calo del traffico organico. Il fashion è particolarmente esposto, perché il valore risiede nell'identità del brand più che nei dettagli tecnici. Tradurla in dati, spiega Alberti, significa portare in forma esplicita un patrimonio che oggi vive in ufficio stile e boutique, non nei dati aziendali. I vantaggi sono il recupero del traffico organico, miglior posizionamento anche a pagamento, ed evitare che l'Ai inventi informazioni mancanti, appiattendolo lo storytelling. «Il vero lusso online è far sentire il cliente compreso», osserva Alberti. (riproduzione riservata)



Maurizio Alberti al MFGS 2026

Annachiara Gaggino

Supply chain

La pelletteria del futuro secondo 1972 Desa

Burak Çelet, ceo del gruppo, traccia gli scenari per la manifattura: «Tra dieci anni i materiali innovativi costituiranno il 30% dei leather goods». **Giada Speri**

«**S**iamo un fashion brand che pone al centro i leather goods». Inizia così l'intervista al ceo di **1972 Desa**, **Burak Çelet**, ospite al **MFGS 2026** durante l'incontro «I materiali del futuro: tra ricerca e evoluzione». Nato a Istanbul come azienda familiare e oggi società quotata, il gruppo opera lungo l'intera filiera della pelletteria. Una struttura verticale che conta circa 120 punti vendita, cinque stabilimenti produttivi, di cui tre in Turchia e uno in Italia (in Toscana a Castelfiorentino), e uno showroom a Milano. Ma è soprattutto sul fronte dell'innovazione dei materiali che il gruppo sta costruendo la propria crescita. «Siamo una fashion company con la pelle al core», racconta Çelet. Il gruppo è attivo sia con il proprio brand sia attraverso una joint venture con **Samsonite**, di cui è partner per la Turchia e altri cinque Paesi limitrofi da 42 anni. A completare la filiera c'è una conceria per la pelle di pecora, double face e pelle bovina, oltre agli impianti manifatturieri. Ma la nuova frontiera è la biofabbricazione. «Sono nato nella pelle e sono un leather engineer oltre che un mechanical engineer», spiega Çelet. «Il settore è sotto pressione. È



Burak Çelet al MFGS 2026

quindi importante abbracciare i materiali alternativi invece di combatterli». Il gruppo ha individuato nella cellulosa batterica ottenuta attraverso la fermentazione una delle tecnologie più promettenti. Quattro anni fa acquisendo in licenza la tecnologia sviluppata dalla società californiana **Gozan**, start-up di imprenditori turco-americani, **1972 Desa** ha avviato un'attività per la produzione di un materiale leather-like. Il processo consente di ottenere il materiale in circa sette giorni, rispetto ai lunghi tempi della filiera tradizionale. Il risultato, denominato **Luni-form**, può essere sottoposto a processi di finissaggio, facendo di questa compatibilità con la filiera tradizionale il suo elemento distintivo. «Non basta produrre il materiale. Bisogna avere una visione a 360° della catena del valore», sottolinea Çelet. Un approccio che guarda già alle applicazioni commerciali. Questo non significa, tuttavia, che la pelle tradizionale sia destinata a scomparire. Al contrario, Çelet immagina una coesistenza tra le due filiere. «Secondo le nostre analisi e previsioni, entro i prossimi dieci anni il mercato dei materiali non animal-based potrebbe arrivare fino al 30% del mercato della pelle». (riproduzione riservata)

Espansione

ANTONY MORATO VA VERSO NUOVI MERCATI

Lello Caldarelli, founder del marchio menswear, ha parlato dei prossimi Paesi per l'ampliamento **Tra Guatemala, Macedonia, Kosovo e Messico**

La differenziazione della strategia distributiva adottata dal brand è stata al centro dell'intervento di **Lello Caldarelli**, ceo & founder di **Antony Morato**, durante la seconda giornata del **MFGS-Milano Fashion Global Summit**. L'imprenditore ha spiegato: «Dopo il covid abbiamo cambiato un po' il modo di vedere la distribuzione, non seguendo la scia per mirare a mercati maturi dove tutti tendono ad andare. Abbiamo cominciato a notare che esistevano dei mercati con una size di 0,1, ma spesso erano mercati che crescevano del 10,15 o 20% all'anno». Lo stesso Caldarelli ha poi aggiunto: «Inoltre esiste il concetto di pressione della competizione, in un mercato dove il consumo è dieci ma l'offerta è cento hai bisogno di mettere a terra delle strategie spesso costose per trovare spazio, mentre in un'area dove il consumo è 0,1 e l'offerta è 0,15 c'è uno spazio completamente diverso. Tutto ciò ci ha portati a guardare, tra le altre, aree come Guatemala, dove per esempio abbiamo tre negozi monomarca operativi, Macedonia e Kosovo. Poi però abbiamo dovuto trovare partner



Lello Caldarelli al MFGS 2026

locali per lo sviluppo di mercati e di consumatori così diversi, meno maturi, ma con un approccio alla moda un po' più easy e abbiamo anche rimodulato un po' l'offerta a seconda di questo target». L'imprenditore alla guida del marchio menswear, che l'anno prossimo festeggerà i 20 anni di attività, ha poi portato l'esempio del Messico, dove il marchio è presente con dieci shop in shop all'interno del department store **El puerto de Liverpool** e dove aprirà il primo monomarca a Monterrey a ottobre e a novembre il secondo store in Yucatan, con una prospettiva di circa 25 aperture nei primi cinque anni. Infine, Caldarelli ha parlato delle strategie per i mercati europei, dove Antony Morato è già presente. «Oggi abbiamo due missioni, quella di colonizzare e trovare posti inusuali, ma anche di consolidare i paesi in cui siamo presenti. Siamo nel segmento premium, dove è necessario incrociare il consumatore, non è lui che viene da te. Serve presidiare tutte le posizioni giuste del tuo target e poi consolidare il rapporto». (riproduzione riservata)

Matteo Minà

Awards

Al MFGS 2026 premiate le imprese e le eccellenze della filiera Made in Italy

In occasione del Milano Fashion Global Summit sono stati consegnati i riconoscimenti alle realtà italiane virtuose che si distinguono in innovazione, impegno green, formazione, artigianalità e strategie di crescita. I vincitori sono Achille Pinto, Sitam (ex aequo) e l'Its academy Campania moda, Fabric house, Cuoio di Toscana e Bonaudo. **Matteo Minà**

Dalle eccellenze Made in Italy nel tessile, nella concia e negli accessori, ai migliori istituti formativi di settore, fino a una realtà attiva nel segmento deadstock di fascia alta. Anche quest'anno le imprese virtuose che contribuiscono alla creazione di valore nell'intera supply chain italiana sono state premiate in occasione del **MFGS-Milano fashion global summit**, organizzato da **Class Editori** e giunto alla sua 25esima edizione. Lunedì sera, presso la Torre Velasca di Milano, a margine della prima giornata del summit è andato infatti in scena l'**MF Value chain awards 2026**, con l'assegnazione dei tradizionali riconoscimenti dedicati ai protagonisti e alle eccellenze della filiera italiana. Presentato da **Silvia Sgaravatti** di **Class Cnbc**, l'happening è stato preceduto da un intervento di apertura a cura di **Luca Sburlati**, presidente di **Confindustria moda**. A decretare i vincitori dell'edizione 2026, una giuria composta da **Fulvia Bacchi**, direttore generale di **Unic-Concerie italiane** e amministratore delegato di **Lineapelle**, **Carlo Capasa**, presidente di **Cnmi-Camera nazionale della moda italiana**, **Ivano Cauli**, ceo di **Pitti Immagine**, **Francesca Diviccaro**, responsabile industry retail & luxury, divisione **Imi corporate & investment banking** di **Intesa Sanpaolo**, **Flavio Sciuccati**, senior partner di **The European house Ambrosetti**, **Nicole Bottini**, direttore di **Class Tv Moda**, **Giulia Pessani**, direttore di **Gentleman** e **Stefano Roncato**, direttore di **MF Fashion**. Per la categoria Best innovation il premio è andato ad **Achille Pinto**, storica azienda del distretto tessile di Como, attiva dalla tessitura alla stampa, fino alla confezione dei prodotti finiti e con filiera principalmente Made in Italy, oggi partner di importanti maison internazionali del lusso per abbigliamento e accessori. L'award, ritirato da **Andrea Rossi**, cfo della società, è stato assegnato con la seguente motivazione: «Per un approccio che unisce

know-how, innovazione e creatività, con lo sguardo sempre rivolto al futuro del settore, continuando a investire in macchine e tecnologie di ultima generazione. E per aver rilevato nei mesi scorsi la maggioranza dello storico setificio **Canepa**, con lo scopo di rilanciare un polo di tessitura di alta gamma nel distretto serico lombardo». La categoria Best education ha visto invece un ex aequo, con vincitori sia l'**Its academy Campania moda**, l'istituto tecnologico superiore basato a Napoli, specializzato nel cam-

mento, alta moda, calzature e pelletteria, per elevate opportunità occupazionali che portano a risultati di placement lavorativo del 95%, per Sitam l'award è stato ritirato da **Matteo Pelosin**, direttore generale. Sitam ha vinto con la seguente motivazione: «È un istituto con oltre 75 anni di storia nel settore della formazione moda. Ha sviluppato e diffuso un metodo didattico brevettato, utilizzato in numerose sedi sul territorio italiano e adottato da migliaia di studenti nel corso degli anni». A primeggiare

costumisti e di negozi tessili, offrendo la possibilità di acquistare piccole quantità, favorendo così la sperimentazione e l'avvio di nuovi progetti». Sul gradino più alto del podio della categoria Artisanal excellence è invece salito **Cuoio di Toscana**, con il premio ritirato da **Francesca Spinazzola**, responsabile marketing e comunicazione. Il consorzio di sette concerie toscane, attivo con la promozione del cuoio conciato al vegetale e lancio di progetti speciali e campagne solidali, che oggi presenterà sempre a Milano la nuova capsule donna realizzata con **Paul Andrew**, è stato premiato: «Per l'attività portata avanti tenacemente, in un periodo caratterizzato da una crescita di materiali alternativi e sintetici, valorizzando la propria identità territoriale Made in Tuscany e la sostenibilità di un materiale di recupero dalle proprietà traspiranti e trattato con soli estratti naturali come i tannini di castagno, mimosa e quebracho». Infine, prima della chiusura dell'evento, seguito da un cocktail di networking, per la sezione Best growth strategy, ha trionfato **Bonaudo**, conceria milanese specializzata nelle pelli (vitelli e ovicapri) per moda di fascia alta, tra pelletteria, calzatura e abbigliamento, che proprio nei giorni scorsi ha annunciato l'acquisizione di **Siva**, realtà novarese specializzata nelle pelli per arredamento, nautica e automotive di fascia alta. A ritirare il premio è stato il presidente **Alessandro Iliprandi**, conferito in quanto: «La gestione di Alessandro Iliprandi, eletto a giugno presidente di **Unic-Concerie italiane**, ha portato alla trasformazione di una storica conceria specializzata in pelli di canguro in uno degli hub di riferimento mondiale delle pelli per i brand di lusso, attraverso investimenti produttivi nei distretti conciarci del Veneto, della Toscana e della provincia di Milano e acquisendo partner strategici come quelli specializzati nelle fodere per calzatura». (riproduzione riservata)



Nelle foto: Andrea Rossi (1), Vera Innocenti (2), Francesca Spinazzola (3), Alessandro Iliprandi (4), Domenico Ranieri (5), Matteo Pelosin (6)

po della moda e riconosciuto dal **Mim-Ministero dell'istruzione e del merito**, sia **Sitam**, l'istituto di formazione professionale nel settore moda, sartoria, modellistica e confezione, fondato a Padova nel 1946. Se per l'**Its academy Campania moda** ha ritirato il premio il presidente **Domenico Ranieri**, conferito: «Per rafforzare il rapporto tra il sistema dell'istruzione, la formazione e il mondo delle imprese (oltre 200 partner aziendali), fornendo ai giovani competenze molto specifiche nei comparti abbiglia-

nei tessuti deadstock pregiati, con oltre 10mila tessuti recuperati e 500mila metri di tessuto salvati ogni anno. Il premio, ritirato da **Vera Innocenti**, sales manager, è stato attribuito: «Per dare una seconda vita a tessuti per abbigliamento provenienti da sovrapproduzioni e alle rimanenze dei brand più prestigiosi. Ma soprattutto per essere vicini alle esigenze di piccole e medie imprese, di giovani designer, di

ca e automotive di fascia alta. A ritirare il premio è stato il presidente **Alessandro Iliprandi**, conferito in quanto: «La gestione di Alessandro Iliprandi, eletto a giugno presidente di **Unic-Concerie italiane**, ha portato alla trasformazione di una storica conceria specializzata in pelli di canguro in uno degli hub di riferimento mondiale delle pelli per i brand di lusso, attraverso investimenti produttivi nei distretti conciarci del Veneto, della Toscana e della provincia di Milano e acquisendo partner strategici come quelli specializzati nelle fodere per calzatura». (riproduzione riservata)