

Protagonisti

# Diego Della Valle: «Serve un deal governo-privati per l'artigianato»

«Questo non è un mestiere ma uno stile di vita», ha sottolineato il numero uno del gruppo Tod's, che si appresta ad avviare un progetto in questa direzione con la Regione Marche. «Grazie alle nostre risorse e al valore del Made in Italy, negli anni saremo noi i protagonisti della qualità da diffondere nel mondo», ha aggiunto l'imprenditore. **Martina Ferraro**

«**P**ensando alla nostra filiera, e alle basi che abbiamo, posso dire che negli anni saremo noi i protagonisti della qualità da diffondere nel mondo». Dopo l'intervento di **Carlo Capasa**, presidente di **Cnmi-Camera nazionale della moda italiana**, ad aprire i lavori della prima giornata del **XXII MFGS-Milano fashion global summit 2023** è stato **Diego Della Valle**, numero uno del gruppo **Tod's**. Nel corso del suo intervento, l'imprenditore marchigiano ha toccato diversi punti, quali la crescita del settore moda e lusso nel breve e nel lungo periodo, l'importanza del formare le nuove generazioni, la tutela della supply chain, il sodalizio tra privato e governo e la cooperazione tra i player del comparto. Partendo proprio dalla situazione socio-economica attuale e dal momento contingente, ha affermato Della Valle, l'idea è di stare attenti e osservare ciò che accade. «Per il medio-lungo periodo ci sentiamo tranquilli di avere i fondamentali al proprio posto», ha affermato l'imprenditore. In Italia ora più che mai è necessario lavorare per tutelare sia la filiera creativa sia quella produttiva. Nel primo caso, ha spiegato, lo si fa formando e supportando i designer, nel secondo, invece, dando alle piccole aziende il necessario per supportarle nella cre-



Da sinistra, Diego Della Valle al Milano fashion global summit 2023 e un momento dell'intervento in studio a Milano



scita e sopravvivenza. «Non dobbiamo dimenticare il valore assoluto che abbiamo e che nessuno ci può toccare, ovvero la qualità che arriva dalla nostra filiera. Siamo imbattibili sotto questo punto di vista, e anche i gruppi stranieri quando devono produrre vengono in Italia», ha evidenziato. Per tutelare la supply chain tricolore e l'industria moda del Paese è necessario suscitare l'attenzione dei giovani verso questi mestieri. «L'artigiano non è un mestiere ma uno stile di vita», ha sottolineato. Tale dimensione può essere abbracciata attraverso la cooperazione con il governo. «Il privato, cioè noi, e il pubblico, cioè le amministrazioni regionali e i ministeri delegati, collaborando insieme possono raggiungere degli obiettivi. Il problema non è

economico ma solo di coordinazione e lavoro. Noi stiamo lavorando con la **Regione Marche** a un progetto di rivalorizzazione dell'artigianato per dare un'attenzione forte ai giovani. Vedo il ministro **Adolfo Urso** e il governo molto sensibili sull'argomento, non solo a parole ma con i fatti», ha puntualizzato Della Valle. «Il nostro lifestyle è irripetibile e non è esportabile. Se valorizziamo ciò che abbiamo non dovrebbe mancarci nulla per essere il Paese più cool del mondo». In merito al cambiamento degli ultimi vent'anni, l'imprenditore ha menzionato la globalizzazione, che ha portato all'apertura di nuovi mercati prima considerati emergenti, come l'Asia e la Cina, e all'arrivo di centinaia di migliaia di nuovi consumatori con de-

terminate esigenze di consumo. In un mondo globale, ha detto, si sente di più rispetto a tempo fa il peso di gruppi grandi che vogliono far vedere quello che fanno. In questo senso l'Italia ha alcuni gruppi imprenditoriali che sono «in partita» per giocare una leadership nei prossimi anni. E se da un lato ci sono realtà che non hanno bisogno di accorparsi e sono ancora controllate dalle famiglie fondatrici, dall'altro c'è chi è stato rilevato da colossi esteri. Ma secondo Della Valle non si deve sentire il peso dei poli, in particolare quelli francesi. «Non c'è una differenza tra Paesi, c'è solo un mercato generale di gente che fa la propria parte. Ho visto grandi gruppi come **Lvmh** fare delle acquisizioni che hanno portato al successo di imprese che sa-

rebbero altrimenti fallite da sole», ha poi affermato. Tod's, ha tenuto a precisare il numero uno del gruppo quotato, è stata la prima azienda italiana della moda e del lusso a essersi quotata. «Siamo felici di averlo fatto. La quotazione è un acceleratore nel bene e nel male, qui interviene la lungimiranza di chi guida le aziende». Non bisogna mai dimenticare di avere delle responsabilità nei confronti del mercato, ha spiegato, ma si deve avere anche la pazienza di aspettare. Guardando infine al futuro del marchio Tod's, dopo la fine della collaborazione con il direttore creativo **Walter Chiapponi**, ha concluso: «Tra un po' ve lo racconteremo, ma è sempre il marchio che vince su tutto ed è al centro di tutto». (riproduzione riservata)

Supply chain

## Florence, difendere la filiera grazie alle sinergie

«Con l'aggregazione possiamo tutelare il valore delle aziende», ha sottolineato **Attila Kiss**, ceo della società da oltre 600 milioni di turnover nell'orbita di **Permira**. «Le nostre imprese affiancano i brand in tutte le loro fasi, dallo sviluppo fino alla produzione». Focus anche sulla formazione con **Le mani della moda**. **Camilla Bordoni**



Attila Kiss, ceo di Florence, al Milano fashion global summit 2023

«**L**'Italia è l'unico Paese dove c'è un know-how completo, ma c'è una frammentazione enorme. Con l'aggregazione possiamo difendere il valore delle aziende e preservare quello che hanno costruito, cogliendo le sinergie», ha spiegato al **MFGS-Milano fashion global summit** **Attila Kiss**, ceo di **Gruppo Florence**, realtà da 600 milioni di ricavi nel 2022 nell'orbita di **Permira**, che fornisce soluzioni e servizi innovativi, supportando i brand nei settori dell'abbigliamento o, delle calzature, della pelletteria e delle lavorazioni intermedie. «Quello che accomuna le nostre imprese è che sono aziende che partecipano assieme al brand dallo sviluppo del prodotto alla produzione», ha proseguito. Le case di moda infatti hanno capito l'importanza

dell'aggregazione di filiera, che può giovare non solo a livello economico ma anche creativo: «Con l'iniziativa **Excellence tour** abbiamo ben 28 aziende che sviluppano tutto all'interno arrivando all'industrializzazione. Per fronteggiare poi la capacità produttiva abbiamo a nostra volta una filiera di microaziende coinvolte che hanno bisogno di digitalizzarsi o di un sostegno per fornire i dati di tracciabilità. Noi interveniamo dando loro i tools necessari. Stiamo cercando di aiutare la loro pianificazione, anche con il reclutamento di nuovi talenti, e l'avanzamento della loro produzione, in modo da agevolare la loro organizzazione in linea con le esigenze di mercato», ha proseguito il numero uno della società che, tra l'altro, prosegue nel suo impegno a sostegno della filiera attraverso varie altre azioni. E

notizia di qualche giorno fa infatti che Florence abbia portato avanti il suo piano di progetti formativi su territorio toscano con la seconda edizione del corso professionale di sartoria **Le mani della moda**, il cui scopo principale è proprio quello di istruire nuovi professionisti del settore. Per quanto riguarda i prossimi orizzonti invece l'ad ha spiegato: «Vorremmo dare dei servizi in varie categorie del segmento dell'abbigliamento. In questo momento abbiamo 28 aziende che cubano 1.200 fornitori, con cui abbiamo un rapporto di sostegno. Il nostro obiettivo è quello di completare il nostro disegno e rinforzarci dove già siamo presenti. Cerchiamo aziende di eccellenza con imprenditori che capiscano che questo è un processo industriale a lungo termine». (riproduzione riservata)