

Iniziativa

Alessandra Facchinetti: «Lancerò un mio progetto sul craft made in Italy»

Dopo importanti esperienze da Miu miu, Gucci, Moncler, Valentino e Tod's, la stilista punta sul design multidisciplinare nel suo studio Atelier-01. «Insegno un modo di lavorare italiano in Asia», racconta al MFGS 2023. **Margherita Malaguti**

«Il Made in Italy è stata la mia scelta di vita». A raccontarlo durante la prima giornata del **Milano fashion global summit 2023** è **Alessandra Facchinetti**, creativa voce dello stile italiano nel mondo. Oggi impegnata su più fronti, a partire dall'insegnare «un modo di lavorare in Asia», dal momento che dal 2018 la designer è chiamata alla collaborazione con Cina, Corea, Filippine e Indonesia. Mentre nel suo studio a Milano, **Atelier-01**, da cinque anni il focus è su un design multidisciplinare che comprende anche costumi per l'opera e interior. «Arriverà un mio progetto, centrato sul craft italiano. Probabilmente non sarà solo moda», ha svelato Facchinetti. Classe 1972, la stilista è approdata nella moda con **Miu miu**. Poi da **Gucci** con **Tom Ford**, da cui nel 2004 ha ereditato il timone delle collezioni donna. Ma è stata anche direttore creativo di **Valentino** quando **Mr. Garavani** le ha passato lo scettro. Fino ad arrivare al womenswear di **Tod's** fino al 2016. Nel mentre, le esperienze con **Moncler**, per cui ha svilup-



Alessandra Facchinetti al Milano fashion global summit 2023

pato la linea **Gamme rouge** e sul digitale da **Pinko**. E ora la sua carriera procede con nuovi importanti step. **Lei ha militato nel Made in Italy ai massimi livelli, come vede oggi l'Italia?** Il Made in Italy è stata la mia scelta di vita. In uno scenario non facile, oggi nel Made in Italy ci sono le risposte che cerchiamo. Bisogna agire con consapevolezza, innovazione, lungimiranza, riportando al centro qualità e manualità. Il challenge è il cambio generazio-

nale ed è importante il fattore umano. **Anche la creatività deve tornare al centro...** Sì, deve ritrovare un significato di contenuti e cultura. Fare vestiti non significa fare moda. **Cosa si è incrinato nel sistema?** Bisogna ribilanciare le responsabilità di cosa non ha funzionato, dalle scelte dei creativi alle strategie a breve termine. **Dopo Tod's ha vissuto a New York, poi?** Dopo quel periodo cercavo

una nuova sfida. Mi è stato proposto di insegnare un modo di lavorare a una realtà in Cina. Poi è arrivato il turno di una start-up in Corea e ora il mercato è orientato all'Indonesia e Filippine. **Cosa sta succedendo tra company e creativi?**

Le aziende possono avere un designer o un musicista, un visionario. Gli scenari devono essere aperti, ma con un'idea precisa. **Com'è successo per Sabato De Sarno da Gucci, le aziende promuovono talenti interni...** Perché no, è la conseguenza per persone che hanno assorbito una storia, un Dna. **Anche a lei è successo da Gucci...** Sono forse stata la prima ad aprire questa strada. Ero giovane, inconsapevole e distrutta dal fatto che Tom Ford se ne stesse andando. La priorità era portare avan-

ti la sua legacy. Poi si impara a conoscere il sistema.

Che cosa deve avere un ragazzo giovane oggi per farcela?

Un'idea, come **Jacquemus** o **Magliano**.

Come è vista l'Italia dall'Asia?

Con ammirazione, voglia di imparare. Il Made in Asia sta cambiando, vogliono creare una loro realtà indipendente.

Ci sono progetti che hanno a che fare con la cultura...

Sono attratti dall'Italia a 360°, lifestyle incluso. Ma sappiamo che il Made in Italy si fa qui.

Cosa ha imparato degli imprenditori italiani?

Se so fare questo mestiere, lo devo alla signora **Miuccia Prada** e a **Patrizio Bertelli**. **Remo Ruffini** è la persona che più crede nella creatività. **Diego Della Valle** è il Made in Italy.

Vedremo un progetto tutto suo, il suo primo progetto?

Perché no. Ci sto lavorando e l'artigianalità, il craft italiano sono al centro. Probabilmente non si tratterà solo di moda. (Riproduzione riservata)

Espansione

Michele Norsa: «Brasile, Messico e Sud-Est asiatico diventano il traino dell'hyper luxury»

Lo strategic advisor ha sottolineato come questi mercati siano fucina di nuovi miliardari mentre il Middle East è un'area dal potenziale illimitato per gli investimenti. «Bene le aggregazioni di filiera», ha aggiunto. **Alice Merli**

«L'hyper luxury sta dimostrando non solo resilienza, ma un potenziale molto importante. Il Brasile, il Messico e il Sud-Est asiatico sono territori in via di sviluppo e fucina di nuovi miliardari. Anche il Medio Oriente ha una capacità illimitata per gli investimenti, è in grado di finanziare progetti incredibili. Si è sostituito agli hub di Hong Kong e Singapore, riuscendo a convogliare un traffico di alto spendenti». **Michele Norsa**, luxury strategic advisor and board member, commenta così il panel «La geopolitica del lusso», durante la prima giornata del **MFGS-Milano fashion global summit 2023**. «Possiamo affermare che i grandi ricchi rimangono sempre ricchi e lo stile di vita è diventato quasi più importante dell'acquisto dei beni di lusso, traghettando comunque la domanda nel comparto. E questo vale anche per l'Italia». Il manager ha descritto la nuova geografia come effetto di una polarizzazione post-pandemia, con sempre più differenze tra i grandi brand e la fascia intermedia che soffre l'inflazione. «Da un lato figura la situazione geopolitica complessa che forse impatta più di quello che è stato il Covid e dall'altro la corsa di alcuni titoli del lusso. Sul tema dei migliori che riescono sempre a



Michele Norsa al Milano fashion global summit 2023

creocere c'è un fattore di capacità quasi illimitata delle griffe di scaricare il prezzo, con il risultato di volumi che non aumentano molto rispetto all'incremento del fatturato», ha spiegato. «Sul fronte asiatico, se il mercato domestico cinese sta perdendo, il quadro è comunque positivo per l'area, con Hong Kong che avanza come il Sud Est asiatico e il Middle East. Gli

Stati Uniti hanno avuto una corsa stupenda, sia legata ai consumi interni che al turismo, sia a un dollaro debole che poi ha ripreso la sua forza. L'Europa è stata la sorpresa, ne è uscita meglio delle aspettative, grazie anche al dinamismo degli americani che hanno sostituito i russi». Relativamente all'Italia, Norsa ha poi commentato le aggregazioni di filiera, citando le ultime operazioni di **Minerva hub** di **Matteo Marzotto**. «Hanno avuto un grande merito, quello di farci riconoscere ulteriormente la qualità tricolore. Proteggendo ancora di più questa eccellenza». Proseguendo: «Nel mondo dell'impresa italiana c'è una forte competizione. Al contrario, nella moda abbiamo visto la capacità di alcuni imprenditori di avvicinarsi tra di loro, fare operazioni congiunte e ragionare in chiave internazionale a fronte del potere dei francesi. Che questo possa trasferirsi in una maggiore sinergia finanziaria è difficile dirlo, ma si è creato uno spirito per lavorare insieme». Il manager ha poi concluso: «Le aziende tricolori hanno bisogno di governance. La Borsa può essere un elemento di regolamento in modo positivo, garantisce rigore, trasparenza, internazionalità, ti dà un passo diverso e un'allure straordinaria». (riproduzione riservata)