

Strategie

Hermès, il lusso tra Italia e Francia

«Produciamo il 20% nel nostro Paese e l'80% oltralpe», dice Francesca di Carrobio, guida della maison per i mercati italiano e greco. «Anche se siamo quotati in Borsa, restiamo un'azienda familiare e capiamo bene gli imprenditori della filiera. Anche per questo, spesso, preferiamo restare partner piuttosto che acquisire le manifatture». **Matteo Minà**

Sul rapporto stretto con l'Italia, ma anche sul supporto alla formazione artigianale e sullo sviluppo del brand si è incentrato ieri l'intervento di **Francesca di Carrobio**, amministratore delegato di **Hermès Italia**, durante la seconda giornata del **Milano fashion global summit 2023**. «Abbiamo un bellissimo rapporto con l'Italia, dove siamo presenti dal 1965 attraverso dei distributori. Produciamo il 20% in Italia, l'80% in Francia. Nel Paese produciamo tutte le scarpe e abbiamo messo in piedi una filiera nella calzature a Parabiago. Inoltre, il sourcing si concentra nella metallurgia per borse e scarpe, ma anche nella moda femminile compresa la maglieria e nell'abbigliamento uomo, così come nei prodotti per il make up e alcuni oggetti per la casa, dove per esempio abbiamo riscoperto dei savoir-faire». La manager parlando sempre di filiera Made in Italy ha poi aggiunto: «Noi non



Francesca di Carrobio al Milano fashion global summit 2023

vogliamo rilevare tutte le filiere, a volte la guida di un imprenditore italiano è migliore di quella che potremmo fare noi. È una collaborazione mano nella mano e siamo molto vicini ai fornitori, che abbiamo aiutato economicamente durante il Covid». Sempre in riferimento all'Italia, Francesca di Carrobio ha poi spiegato: «Abbiamo undici negozi in Italia, che è una filiale molto

importante. Quando funziona un prodotto nel Paese sappiamo che andrà bene anche altrove. In Hermès c'è la libertà di espressione dei creativi ma anche di acquisto, nel senso che ogni negozio va a Parigi e fa la sua scelta, proprio perché ogni boutique compra prima di tutto per i suoi clienti. E il cliente italiano ha molto gusto». La stessa di Carrobio ha anche commentato i dati appena

pubblicati sui risultati della maison francese fondata nel 1837, che vedono ricavi a fine settembre 2023 a +22%, a oltre dieci miliardi di euro nel periodo (vedere pagina IX). «Siamo molto contenti dei risultati, che sono al di là delle aspettative. Cresciamo in tutti i paesi e in tutti i mestieri, e questo ci dà molta fiducia per il futuro». Durante il talk, spazio anche per raccontare cosa rappresenta il brand e i suoi valori. «Hermès è prima di tutto qualità senza compromessi, è una famiglia insieme con i clienti e chi ci lavora. È un'azienda di grande umiltà e chi scopre la nostra qualità difficilmente l'abbandona. Inoltre siamo molto attenti alla sostenibilità e molto poco inquinanti anche rispetto al nostro settore, visto l'utilizzo di materiali molto pregiati». E alla domanda di cosa differenzia il marchio dai due agglomerati francesi, l'executive ha replicato: «Hermès è una firma e come un artista che firma il suo quadro. Dun-

que, o sei Hermès o non lo sei, non esiste una seconda o terza linea, o la linea per i bambini. Noi rappresentiamo l'esclusività e desideriamo mantenerlo, per cui la grande sfida è crescere rimanendo autentici. Siamo anche molto autoironici e giocosi». Infine, l'ad italiana ha parlato anche dell'importanza della formazione degli artigiani. «In Francia il sistema paese aiuta di più perché c'è molta più consapevolezza su questo tema e ci sono scuole importanti di artigianato che Hermès sostiene. Per trovare i talenti nel craftsmanship supportiamo tre scuole. Ogni anno costruiamo un nuovo polo di produzione e solitamente assumiamo circa 500 artigiani all'anno e il dato interessante è che chi viene da noi poi rimane una vita. Hermès ha anche attivato un piano di azioni che vengono distribuite ogni quattro anni a tutti i dipendenti e questo fidelizza molto». (riproduzione riservata)

Scenari

Casadei: «La new gen innova la tradizione»

La gm e terza generazione del calzaturificio, Arianna Casadei, ha avviato il canale online che genera il 10% dei ricavi. Entro l'anno, uno store su Tmall. **Andrea Guolo**

«Mio nonno mi disse, circondati di persone di talento e sii umile, impara da chi ne sa più di te. Ho fatto mie quelle parole». Da inizio anno, **Arianna Casadei** è general manager dell'azienda fondata dai nonni, portata al successo internazionale dal padre **Cesare**, che conserva il ruolo di direttore creativo, e oggi affidata a lei. Il passaggio generazionale non è scontato nelle pmi della moda e Arianna, intervenendo al **Milano fashion global summit 2023**, ha illustrato il suo contributo nel creare le condizioni che porteranno alla **Casadei** del futuro. Lo ha fatto, fin dal suo ingresso in azienda nel 2012, occupandosi dell'e-commerce e convincendo tutti della bontà del progetto, da cui ora dipende il 10% del fatturato totale. «Oggi siamo legati al processo di digitalizzazione e a fine anno lanceremo il nostro primo e-store in Cina su **Tmall**», ha precisato la gm dell'azienda di San Mauro Pascoli. C'è poi l'accelerazione sulle nuove tecnologie come gli Nft, scelti per raccontare in modali-



Arianna Casadei

tà digital quel che sta dietro il prodotto e in particolare il suo contenuto artigianale: «Attraverso le mani delle nostre maestranze e il racconto della storia di una famiglia che vive di scarpe, arriviamo all'engagement del cliente finale», ha aggiunto Casadei. Tra i capolavori ha un posto di rilievo il tacco Blade, di cui l'azienda ha celebrato il decennale: «Per mio padre è stato il raggiungimento di un obiettivo, con il nonno che dopo sei mesi di tentativi gli diceva di lasciare perdere. Lui non ha mollato e ha realizzato un'epitome di ingegneria calzaturiera. Il Blade è la capacità di innovare attraverso il tecnicismo, un'opera frutto di sole lavorazioni artigianali». Questa capacità di trasmettere il

know-how nelle future generazioni è un passaggio cruciale per aziende come Casadei e la dimensione familiare, racconta Arianna, aiuta il trasferimento di conoscenze: «Acquisiamo la tradizione di chi ci ha preceduto e la riproduciamo con la visione contemporanea, innovando il saper fare di un'azienda che ha compiuto 65 anni dalla fondazione». (riproduzione riservata)

Supply chain

LA FILIERA DI DAMI TRA WELFARE E IMPRESA

Un modello di industria 5.0, formazione e parità di genere per l'azienda delle suole. «Desideriamo far camminare bene il pianeta», ha spiegato la ceo

Le suole servono per fare strada, ma dipende da quale percorso si vuole intraprendere. Quello scelto da **Dami**, azienda specializzata in fondi per calzature che ha totalizzato venti milioni di ricavi nel 2022, passa attraverso la sostenibilità sociale, ambientale ed economica. La linea **Industria 5.0**, modello di collaborative industry che si basa sulla persona al centro di tutto, è un mantra per la ceo **Elisabetta Pieragostini**. Imprenditrice e scrittrice, ha fondato il suo concetto di leadership su parole come inclusione, formazione, bilanciamento tra vita privata e professionale. Le carte in regola ci sono tutte in Dami, dal bilancio di sostenibilità giunto alla seconda edizione fino alle certificazioni, ben otto, compresa quella della parità di genere. «Ci considerano un fornitore affidabile, in possesso di quei requisiti di innovazione e sostenibilità che il mercato richiede», ha aggiunto Pieragostini. Una visione contemporanea e illuminata del mercato che ha permesso a Dami di dar vita con altre due realtà del distretto fermano-civitanovese come Top Model e Suo-

lificio Del Papa al primo esempio di rete di filiera del comparto componenti, denominato Nos. «Fare squadra è fondamentale e mi piace pensare di averlo fatto nelle Marche, l'unica regione italiana che si pronuncia al plurale». Siamo un bel gruppo e siamo aperti a ulteriori collaborazioni», puntualizza la ceo. Intanto,



Elisabetta Pieragostini

come ulteriore tributo alla strada intrapresa, giovedì 26 ottobre Dami sarà premiata per il proprio impegno verso la sicurezza dei lavoratori. E dopo aver investito su progetti come gravità zero e stampa tridimensionale

(vedere **MFF** del 20 settembre) e aver realizzato il suo lab 4.0 dedicato all'innovazione e alla realizzazione di prototipi sviluppati autonomamente e su richiesta dei clienti, il prossimo step sarà dedicato all'inserimento dell'intelligenza artificiale nell'ambito dei fondi per calzature. «Quest'anno si sta rivelando più difficile del previsto, ma ci aspettiamo una ripresa del mercato per la seconda parte del 2024 e la voglia di made in Italy è sempre più forte», ha concluso Pieragostini. (riproduzione riservata)

Andrea Guolo