

Strategie

Livio Proli (Missoni): «Ora il brand è pronto a misurarsi con nuove sfide»

L'ad dello storico marchio italiano fondato 70 anni fa prevede di raggiungere 125 milioni di euro di fatturato nell'anno E al MFGS ha parlato della riorganizzazione della label, dei piani di real estate e del valore dell'autenticità. **Matteo Minà**

Riorganizzazione aziendale, obiettivi attesi e nuovi progetti, tra real estate e categorie merceologiche. Ma anche rapporto autentico con il cliente e importanza dell'archivio storico. Sono questi i temi trattati ieri da **Livio Proli**, ceo di **Missoni**, durante il suo intervento nella seconda giornata del **Milano fashion global summit 2023**. «Missoni ha una strategia molto semplice per il futuro. Negli ultimi tre, quattro anni abbiamo riorganizzato il brand per farlo correre sulle sue gambe, spingendo su una crescita in linea con le nostre risorse. Ma la macchina è pronta per diventare anche più aggressiva, nel senso di crescita maggiore, dipenderà dalla scelta di governance degli azionisti». L'executive ha poi proseguito: «In ogni caso, Missoni deve rimanere focalizzato sull'artigianalità e su un rapporto leale, autentico e di valore con il cliente finale». Durante il talk, Proli, in carica dal



Due momenti dell'intervento di Livio Proli al Milano fashion global summit 2023

2020 dopo essere stato chiamato alla guida dal **Fsi-Fondo strategico italiano**, che oggi detiene una quota di Missoni, ha anche parlato degli obiettivi raggiunti dalla storica maison negli ultimi tre anni e le previsioni per l'esercizio in corso: «Abbiamo sfruttato il momento di instabilità del Covid e post Covid per dare priorità alla riorganizzazione interna, abbiamo rivisto la strategia e riposizionato il marchio verso il segmento alto del lusso. Siamo cresciuti

del 10% negli ultimi due, tre anni». Lo stesso ha poi aggiunto: «Nei primi sette mesi dell'anno in corso abbiamo archiviato una crescita a doppia cifra, ora assistiamo a un rallentamento, ma non ci stiamo spaventando e ci stiamo preparando al 2024. Oggi stimiamo il 2023 a +10% a quota 125 milioni di euro come obiettivo di fatturato. Inoltre, l'ebitda è stato positivo già nel 2022 e contiamo quest'anno e il prossimo di migliorarlo». Proli si è soffermato anche

sui nuovi progetti di Missoni. «Non lavoriamo solo sulla parte ready to wear, ma anche in ottica di total living per esempio nella personalizzazione di spazi outdoor e indoor e quest'anno abbiamo dato il via a cinque progetti resort, a San Paolo in Brasile, a Toronto, a Dubai e a Marbella, e stiamo per chiudere anche un progetto in Giappone». Durante lo speech l'ad si è molto soffermato anche sul valore dell'heritage. «Il marchio è molto forte, ha 70 anni di sto-

ria e la famiglia ha creato basi per un brand cammino che potrà migliorare ancora nei prossimi prossimi. In questo lungo periodo si è mosso in linea con i suoi valori». Livio Proli ha anche parlato degli sviluppi creativi che potranno derivare dall'unicità della label: «Missoni è un brand che ti porta a studiarlo, basta soltanto visitare l'archivio per capirlo e questo archivio sarà fonte di ispirazione per i prossimi cento anni. Cosa ha di diverso il brand? Non vive di tessuti navetta, nasce invece da un filo che poi passa dal meccanismo del telaio e questa ricchezza creativa la puoi declinare su varie categorie, dai cardigan agli abiti da sera, dalle coperte agli altri prodotti tessili. E magari in futuro questa creatività a partire dalla materia potrà essere applicata insieme con il mondo della pelle o dei tessuti navetta, magari in sinergia con grossi gruppi per sviluppare nuovi business». (riproduzione riservata)

Sostenibilità

Deda stealth mette l'It al servizio del green

Il gm della società e ad di Zedonk, Luca Tonello, ha illustrato il contributo della tecnologia informatica dai rapporti di filiera alle relazioni commerciali. **Andrea Guolo**

Con 43 milioni di ricavi e oltre 400 dipendenti specializzati in fashion e retail, **Deda stealth** è tra i player di riferimento nell'IT-Information technology e opera attraverso le sue sedi operative in Italia e a Londra, dov'è presente tramite la società **Zedonk**, rilevata nel 2020. «Nella moda, l'informatizzazione è complessa, perché a ogni collezione bisogna reinventare una catena di fornitura e una modalità di controllo di gestione», ha affermato **Luca Tonello**, general manager di Deda stealth e ceo di Zedonk, al **Milano fashion global summit 2023**, tracciando un'overview sull'adozione dei sistemi informativi nelle operazioni di filiera. Una pmi strutturata in questo senso risulta particolarmente interessante in termini di potenziale acquisizione da parte dei brand del lusso, caratterizzata dalla richiesta di dati sempre più certi, affidabili e auditabili a seguito delle normative in arrivo dall'**Unione europea**. Tra questi dati spiccano quelli legati alla sostenibilità, sempre più importanti per il mercato. Risponde a questo

scopo l'acquisizione due anni fa da parte di Deda stealth della start-up **Bsample**, una sorta di archivio dei documenti collegati alle pratiche sostenibili e alla misurazione delle stesse. Ed è un passaggio cruciale soprattutto per quei player che hanno rapporti di fornitura con più brand e gruppi e necessitano di un solo portale per evitare ulteriori complessità di gestione delle documentazioni. Un altro fronte di sviluppo per la società è rappresentato dall'ingresso di poli di aggregazione della filiera Made in Italy che, chiosa

Tonello, «richiedono l'adozione di un unico sistema informatico tra le diverse aziende che controllano». Infine, la richiesta più insistente in questo momento è legata all'adozione dell'intelligenza artificiale, ambito in cui Deda ha acquisito **Ors**, società dove operano matematici e creatori di algoritmi per sviluppare le applicazioni dell'AI nel fashion. In prospettiva, Deda è aperta a forme di integrazione tecnologica per rispondere all'obiettivo di «essere il centro del dato e metterlo a disposizione», ha concluso il manager. (riproduzione riservata)



Luca Tonello

Progetti

CANALI MIRA A ESSERE UN BRAND LIFESTYLE

«Stiamo accelerando su tanti aspetti, dalla nuova visual identity al rifacimento dell'e-commerce», ha detto il presidente e ad del marchio menswear

«**C**anali è un'azienda che sta accelerando sempre di più lavorando su tanti aspetti che spaziano da una nuova visual identity ad un ripensamento dell'e-commerce, dello store concept ma anche del prodotto», spiega **Stefano Canali**, presidente e amministratore delegato di Canali durante il panel L'impresa famigliare alla terza generazione del **Milano fashion global summit 2023**. Con oltre 90 anni di storia, il manager che rappresenta la terza generazione della famiglia Canali alla guida dell'omonimo brand, ha illustrato il nuovo corso dell'azienda che, partendo dalle sue radici si sta evolvendo per soddisfare le esigenze di un nuovo consumatore. «Il capospalla resta sicuramente il nostro core business ma oggi Canali punta ad essere un brand di lifestyle declinando il suo dna in diversi settori», prosegue. Un Dna caratterizzato intrinsecamente dal savoir faire italiano. «La nostra materia prima arri-

va principalmente dal distretto di Biella che produce per noi tessuti in esclusiva. Il made in Italy è una scelta di coerenza, complicata e costosa ma vogliamo mantenere il controllo e la qualità», aggiunge Canali. Pur con le difficoltà del momento, per l'azienda che per il precedente esercizio ha registrato un fatturato di 200 milioni in crescita del 38%, Stefano Canali ha una prospettiva ottimista per il 2024 perché «quello che abbiamo seminato negli anni ci darà la possibilità di fare bene comunque». Mentre sul fronte dei mercati internazionali, il manager ribadisce l'importanza di Usa e Canada ma delinea nuovi scenari strategici in Cina e Middle East. «In Cina abbiamo 20 negozi diretti ma prevediamo nuove aperture. Il Middle East lo stiamo sviluppando con operatori locali che ci aiutano a penetrare al meglio nel territorio con una presenza già importante a Dubai, Arabia Saudia e Qwait». (riproduzione riservata)



Stefano Canali

Flavia Iride