

Formazione

# Naba: «Ecco l'approccio green e consapevole dell'accademia»

La career service supervisor Anna De Vendictis ha evidenziato la collaborazione virtuosa avviata con le aziende sulla base di qualità Made in Italy e sostenibilità. «I marchi oggi cercano professionalità e progettualità, viceversa le giovani generazioni puntano a ottenere un maggiore equilibrio tra carriera e vita privata», ha aggiunto la manager. **Alice Merli**

L'insegnamento di Naba-Nuova accademia di belle arti abbraccia la sostenibilità. Lo ha evidenziato ieri **Anna De Vendictis**, career service supervisor dell'istituto con sedi a Milano e Roma, in occasione del panel L'importanza della formazione, durante la terza e ultima giornata del **Milano fashion global summit 2023**. Fondata nel 1980, Naba è la più grande accademia di belle arti in Italia ed è riconosciuta dal **Miur**, ovvero i diplomi sono legalmente parificati a quelli universitari. Offrendo dei percorsi formativi di primo e secondo livello declinati su più aree di studio, dal fashion, design, arti multimediali, visual arts, set design fino a grafica e comunicazione, vanta oggi una popolazione di oltre 5 mila studenti provenienti dall'Italia e da oltre 90 Paesi nel mondo. «Il fashion designer che studia in Naba si avvicina in modo consapevole alla progettazione. Non pensa al capo fi-



Anna De Vendictis al Milano fashion global summit 2023

nito ma alla vita del capo stesso. Inizia dal filato, ragionando sulla qualità e sull'impatto ambientale, per poter realizzare prodotti in grado di essere tramandati. Legandosi quindi non solo al tema del Made in Italy, sinonimo di garanzia, ma anche alla sostenibilità. Per questo da un anno abbiamo iniziato una collaborazione con l'**Efi-Ethical fashion initiative** (programma di punta dell'**International trade centre**, agenzia congiunta delle **Nazioni uni-**

**te e della Wto-World trade organization**, ndr) per lavorare su processi green», ha evidenziato la manager. All'interno dei laboratori i ragazzi sperimentano sui telai, sull'orto tintorio per ricavare colori completamente naturali che vanno testati e sulle tecniche di lavaggio. «Il nostro punto di forza è l'approccio multidisciplinare basato su pratica e teoria in modo perfettamente bilanciato. L'obiettivo è inserire gli studenti nel comparto fashion a Milano e

a livello internazionale. I docenti, che sono professionisti, li spronano a riconoscere il loro talento all'interno di un ambiente multiculturale e interdisciplinare». Il panel ha poi portato in primo piano l'attività di collaborazione virtuosa con le aziende. «Naba è un hub di talenti, la metodologia è incentrata sull'approccio learning by doing. Essi imparano facendo con il nostro coinvolgimento fin dai primi anni perché invitiamo le imprese all'interno del campus. Queste danno loro dei brief ben definiti con tempistiche da rispettare, così i ragazzi si mettono in gioco, acquisiscono nuove competenze. Alla fine dei workshop alcuni progetti possono anche essere commercializzati». Tra le attività dell'accademia figura la **Talent harbour**, una carrellata di speech organizzata con opinion leader di realtà nazionali ed estere distribuiti su tre giornate e dedicati all'orientamento degli studenti per le proprie carriere professionali. De

Vendictis ha poi spiegato che l'affiancamento continua anche dopo il termine del percorso di studi. «In quel momento più che mai è necessario un supporto per presentarsi al meglio sul mercato del lavoro. Si valuta insieme cosa è meglio per loro, rimaniamo disponibili per incontri rivolti alla revisione dei curriculum e dei portfolio e al networking con le aziende. Un altro punto di forza è che spesso gli studenti decidono di avviare un'attività imprenditoriale insieme tra di loro, imparando così a lavorare in team», ha proseguito. Concludendo: «I brand oggi cercano nella new generation professionalità per prima cosa e poi la creatività, quindi nuove idee e progettualità. Viceversa, i giovani desiderano un equilibrio. Ho rilevato una tendenza contrastante, da un lato hanno un bisogno di stabilità dovuto anche al contesto sociale, dall'altro più flessibilità sul lavoro per godere a pieno la vita privata». (riproduzione riservata)

Espansione

## Il gruppo Damiani valuta ora nuove acquisizioni

«Vogliamo ampliarci nella distribuzione, produzione e anche con nuovi marchi», spiega l'ad Favier. Che svela le nuove aperture retail nel mondo. **Flavia Iride**

«Siamo un consolidatore di eccellenze italiane e stiamo studiando diversi dossier per nuove acquisizioni», svela **Jérôme Favier**, ceo di **Damiani group** durante il panel nell'ultima giornata del **Milano fashion global summit 2023**. Il numero uno del gruppo ha raccontato di stare valutando i dossier su tre differenti livelli commerciali. «Stiamo studiando acquisizioni per la distribuzione per consolidare la rete di **Rocca** sia in Italia che all'estero, ma puntiamo a crescere anche sul lato produttivo e brand», aggiunge Favier. Alla guida da quasi sei anni della società che conta in portafoglio già **Venini**, **Rocca**, **Salvini**, **Calderoni**, **Bliss** e **Damiani**, il ceo si inserisce in una storia di famiglia, oggi giunta alla terza generazione. «C'è un passaggio generazionale che sta ridisegnando il futuro di questo gruppo a tutti i livelli, dalla distribuzione all'internazionalizzazione», racconta Favier. «Siamo l'unico gruppo leader nel settore della gioielleria ancora in mano alla famiglia e soprattutto con processi verticaliz-



Jérôme Favier

zati totalmente interni. Dal disegno, al prototipo, al controllo qualità fino alla distribuzione», prosegue. «Abbiamo 70 boutique di proprietà in tutto il mondo e più di recente abbiamo avviato la distribuzione con un importante partner come **Rinascente** a Milano, ma stiamo sviluppando l'arrivo anche a Roma e Catania». Mentre sul fronte internazionale «siamo forti in Giappone con 17 boutique di proprietà e in Corea, in quinta posizione dopo grandi marchi come **Cartier** e **Bulgari**. In Cina stiamo crescendo con l'apertura dell'ultima boutique ad Hainan e tra due mesi ne apriremo un'altra sempre a sud dell'isola», prosegue Favier, che sul futuro dell'azienda prospetta radici salde. «L'autenticità è il vero valore del lusso e a oggi siamo un punto di riferimento per i consumatori. Nei momenti di crisi la gente ha bisogno di punti di riferimento solidi e Damiani è un bene rifugio rassicurante anche in termini di investimento e questo ci permette di crescere globalmente», chiosa il manager. (riproduzione riservata)

**Flavia Iride**

Strategie

## NEL FUTURO DI TLC C'È IL TAILOR-MADE

Tra i prodotti che vanno in questa direzione anche la fibra ottica in versione dedicata, ha sottolineato il ceo. Ora il focus è su grandi aziende e wholesale

Connettività e condivisione sono oggi i pilastri di qualsiasi strategia di business, ma rendere qualitativamente alti, sicuri e stabili questi due aspetti non è sempre facile per le imprese. «Anche noi come azienda abbiamo lanciato il concetto di su misura. Ascoltiamo il nostro cliente e lo aiutiamo a capire quali siano le sue esigenze per traslarle in un progetto personalizzato», ha spiegato al **Milano fashion global summit 2023** **Giuseppe Del Prete**, ceo di **Tlc telecomunicazioni**. «Milano è un fulcro importante. Abbiamo scelto una location di pregio in via Montenapoleone», ha detto Del Prete della nuova sede dell'azienda, che ha rafforzato così la propria presenza nel Nord Italia. Se il settore potrebbe sembrare scollegato dal lifestyle di lusso, in realtà invece è indispensabile per garantire un'esperienza di valore. «Cerchiamo di scrivere un piano pensato nel dettaglio ogni volta. Tra i prodotti di punta ci sono il centralino cloud e la fibra ottica, quest'ultima in versione condivisa o dedicata, che è per definizione più pregiata. Offriamo anche un servizio di backup così da limitare i rischi di perdita di dati», ha continuato l'ad. «Il nostro target di riferimento è mutato negli anni. Eravamo partiti dai privati e ora facciamo grandi aziende e wholesale», ha proseguito Del Prete. In un ambiente in con-



Giuseppe Del Prete

tinuo cambiamento e influenzato dalle esigenze di mercato, qual è quindi la fotografia del luxury dal punto di vista hi-tech? Per il manager è presto detto: «L'universo del lusso è uno spazio dove non manca la possibilità di investire a livello economico, ma a volte è un business che trasforma dei dettagli di contorno e non ne cura alcuni aspetti fondamentali. Il nostro settore muta velocemente, per questo bisogna stargli dietro, è importante lavorare perché molti particolari potrebbero essere ancor più semplificati dando così un'idea del lusso tout court. Migliorare l'experience è fondamentale per l'immagine generale». (riproduzione riservata)

**Camilla Bordoni**