

MF
f a s h i o n

**ONLINE SU MFFASHION.COM
LE GALLERY FOTOGRAFICHE
DELLE COLLEZIONI S-S 2021**

UN LOOK BURBERRY PRIMAVERA-ESTATE 2021

★
Road to
MILANO FASHION
GLOBAL
SUMMIT WEEK
2020
★

Rivoluzione blockchain

Da Burberry ad Alexander McQueen fino a Farfetch. La moda abbraccia la nuova tecnologia per tracciabilità, autenticazione e sicurezza nelle transazioni. Secondo PwC lo strumento digitale porterà un'iniezione di 1,76 trilioni di dollari nell'economia mondiale entro il 2030

In un tempo di profondo cambiamento dei consumi, dell'economia e dell'essere umano a fronte dell'epidemia da covid-19, il sistema moda è alla ricerca di fiducia e certezze. Una delle risposte più forti a questa esigenza arriva dalla tecnologia blockchain, un registro digitale di dati condiviso e immutabile, che una volta scritto non è modifica-

bile ed eliminabile, ma può essere solo aggiornato. Recentemente diversi player del comparto hanno deciso di investire su questo sistema per uno sviluppo più sicuro e sostenibile. Una scelta a dir poco strategica perché le previsioni, secondo il report 2020 di PwC «Time for trust», sono più che rosee. La blockchain potrà infatti portare a un'iniezione di 1,76 trilioni di

dollari all'economia globale entro il 2030, aiutando le organizzazioni a migliorare l'efficienza, ridurre i costi e creare una maggiore fedeltà tra clienti, personale e partner commerciali. Per Smi-Sistema moda Italia la tracciabilità su blockchain può rappresentare per il Made in Italy uno strumento di tutela soprattutto

continua a pag. 11

BLACKSTAGE di Giampietro Baudo

Una New Era centenaria

Dire baseball cap e dire **New Era** è ormai la stessa cosa, almeno nel linguaggio comune. Visto che il marchio Usa, nato 100 anni fa a Buffalo, è il più grande produttore globale di cappellini sportivi. Con un turnover di circa un miliardo di dollari e un utile netto che si aggira intorno ai 9,7 milioni, la New Era cap company ne ha fatta di strada da quando, appena nata nel 1920, produceva soltanto 60 mila cappelli (secondo stime oggi ne produce circa 40 milioni, ndr). L'escalation è stata progressiva. Con tre tappe importanti. In primis il 1993, quando il gruppo fondato da **Ehrhardt Koch** insieme alla famiglia siglò un accordo con la **Mlb-Major league baseball** diventando fornitore ufficiale di tut-

te le squadre della lega americana. Poi il 2012 e il 2017, anni in cui la società divenne partner, rispettivamente, della **Nfl-National football league** e dell'**Nba-National basketball association**. Ma il percorso del colosso a stelle e strisce, che oggi ha all'attivo un portfolio di oltre 500 licenze, è stato costellato da un continuo flirtare con la moda. Sfoggiati da celebrities o portati in passerella, i cappellini di New era sono diventati un vero e proprio fenomeno di costume. Proprio per questo motivo il gruppo ha scelto di celebrare il suo centesimo compleanno sfoderando un pacchetto di collaborazioni eccellenti. Sono stati chiamati, tra gli altri, l'artista visivo **Daniel Arsham** ma anche il marchio **Helmut Lang**.

Ma anche il watchmaker **G-Shock** che ha creato un orologio speciale ispirato al modello 59fifty. O ancora **Yohji Yamamoto**, legato a doppio filo con il marchio visto che già da diverse stagioni collabora con la realtà a stelle e strisce (proprio ieri lo stilista e il marchio Usa hanno lanciato una linea di 12 copricapi e di alcuni pezzi di abbigliamento). E il successo di New Era non sembra destinato a fermarsi considerando i dati indicati nei giorni scorsi da uno studio di settore che tratteggia, per il mercato globale dei baseball cap, tassi vertiginosi di crescita nell'arco dei prossimi sei anni. Con la realtà centenaria destinata ad ampliare notevolmente il tuo raggio d'azione. (riproduzione riservata)

Scenari

Trump-Biden, l'election day vincente per il Made in Italy

Secondo Jefferies, la moda si gioverebbe della vittoria del democratico, che «potrebbe porre fine alla guerra dei dazi con l'Ue». **Martina Ferraro**

Joe Biden contro Donald Trump. Gli occhi di tutto il mondo sono puntati sull'election day Usa che si terrà oggi 3 novembre 2020. In attesa di sapere chi sarà il 46° presidente degli Stati Uniti, ci si interroga su quali potrebbero essere le conseguenze per il comparto fashion in Italia e in Europa. Quale dei due esiti porterà maggiori vantaggi al settore? Il sentiment è che un eventuale successo di Biden, come evidenziato da alcuni suoi collaboratori, «metterebbe fine alla guerra dei dazi con l'Ue». In Italia, ciò gioverebbe non solo all'abbigliamento ma a tutte le industrie, in particolare quella automobilistica. La Francia ne sarebbe ancora più contenta: in questo modo eviterebbe la minaccia di Trump di imporre dazi fino al 25% sulla moda. La vittoria dei democratici, però, potrebbe portare a un altro tipo di problema per gli scambi tra Usa ed Europa. Il programma dell'ex vice-presidente prevede maggiori regole fiscali e tutele per i lavoratori. «Per il lusso statunitense, al netto di tutto, sarebbe leggermente meglio una vittoria



Il presidente Usa uscente Donald Trump

di Trump», ha dichiarato a *MF* Flavio Cereda di Jefferies. Un trionfo di Biden, spiega l'analista, implicherebbe probabili aumenti delle tasse in America. La posizione del candidato democratico sui dazi proposti dall'avversario repubblicano circa le merci di produzione francese non è chiara sebbene i suoi consulenti sostengano che Biden metterà uno stop alla guerra commerciale con l'Europa. La rielezione di Trump potrebbe portare all'applicazione di tali tariffe e avere un impatto su alcune realtà del lusso. Ed è inoltre «probabile che i turisti asiatici/cinesi restino lontani dal territorio Usa nonostante un dollaro più debole»,

spiega l'esperto. Ciononostante, Jefferies, multinazionale americana, ritiene che le aziende del lusso a stelle e strisce avrebbero maggiori benefici da un nuovo successo del repubblicano Donald Trump. Tutto ciò tenendo conto che il mercato statunitense non è il cuore del comparto moda. «con il cluster locale che rappresenta, secondo le stime, il 17-18% dei ricavi del settore nel 2020», ha aggiunto Cereda. Diverso sarebbe lo scenario per l'Ue e l'Italia. Guardando ad alcune realtà europee che hanno una maggiore esposizione in America, per *Lvmh*, che nel segmento soft luxury registra il 18% delle sue vendite in Usa, la presenza di stabilimenti produttivi in Texas e in California attenuerebbe l'impatto tariffario nell'ipotesi in cui vincessero Trump. *Burberry*, invece, secondo Jefferies, soffrirebbe maggiormente. Il marchio *Gucci*, nell'orbita del gruppo *Kering*, sebbene al momento non sia soggetto a rischi, potrebbe essere colpito da un incremento dei dazi. Si attende con il fiato sospeso di scoprire cosa succederà. (riproduzione riservata)

Congiuntura

Francia, l'apparel rischia una flessione fino al 27%



La prima ondata della pandemia e, adesso, il secondo lockdown in Francia rischiano di mettere in ginocchio il comparto moda. Durante tutto il 2020 nel paese, il fatturato di abbigliamento e tessile, comprese le vendite online, potrebbe diminuire fino al 27%, ha indicato l'*Ifm-Institut français de la mode*. Inoltre, l'attuazione questo venerdì 30 ottobre di un nuovo confinamento forzato che implica la chiusura di tutte le attività ritenute non essenziali, rimescola le prospettive e colpisce ancora una volta un settore già indebolito. «Le prospettive dipenderanno, in gran parte, da quanto deciso dal governo per il mese di dicembre», ha sottolineato l'*Ifm*. Il calo dell'attività commerciale in Francia (nella foto, Parigi), per tutto il 2020, potrebbe essere dell'ordine del 24% se a dicembre si verificasse un progressivo allentamento delle misure restrittive. «La caduta del mercato potrebbe essere più marcata, intorno al 27%, se il reclamo venisse prolungato fino a fine anno». Infine, ipotizzando un rapido ritorno alla normalità in dicembre, il calo sarebbe dell'ordine del 20%. (riproduzione riservata)

Tiziana Molinu

segue da pag. 1

per le pmi. Per questo l'associazione è diventata partner del **Mise-Ministero dello sviluppo economico**, in prima fila con il supporto della statunitense *Ibm*, per lavorare al progetto pilota. «L'uso della blockchain nella tutela del Made in Italy», con la collaborazione di aziende della filiera del tessile tricolore. *Ibm* è stata scelta anche da *Burberry*, che sta mirando a far crescere il suo sustainability plan, per lo sviluppo di Voyage, un sistema di trac-

capo della sua collezione fur-free, lanciata per la stagione a-i 2020/21, che potrà verificare l'autenticità del prodotto e i plus per l'ambiente. «L'innovazione per la filiera nel 2021 sarà l'adozione della tecnologia blockchain. Oggi finalmente vediamo un movimento concreto nelle piccole realtà di filiera che si avvicinano a progetti pilota, che la utilizzano per realizzare progetti di tracciabilità strutturati per condividere le informazioni attraverso un network affidabile e sicuro», ha sottolineato a *MF* Marco Ruffa, cmo di Temera e Virgo.

stra piattaforma con tecnologia blockchain, che abbiamo sviluppato grazie a un investimento di 250 mila euro, può raccogliere questi dati e registrarli sulla blockchain pubblica, che nessuno al mondo ha il potere di modificare o nascondere per gli utenti nel web», ha poi evidenziato a *MF* il ceo e co-founder **Walfredo della Gherardesca**. «Il settore moda italiano è ancora trainante nel mondo perché riesce a proteggere il proprio posizionamento alto qualitativo che si lega al filone green. Oggi ci sono piccole imprese con un fatturato non più di 2 milioni di euro che hanno raggiunto altissimi standard di sostenibilità e livelli di innovazione e accanto, il consumatore della nuova generazione ha un modo di pensare diverso. La blockchain è un modo per dare visibilità a chi non fa le cose nel modo sbagliato». Tra coloro che stanno facendo scouting di brand pronti a investire nella tecnologia c'è anche l'italiana **Ibp-Idee brand platform**, spin-off di **Idee partners**, gruppo da 10 milioni di euro di ricavi, che lo scorso settembre ha lanciato la Sustainable brand platform. Questa offre una valutazione analitica in termini di sostenibilità e di responsabilità sociale di brand emergenti internazionali, prendendo in esame le diverse fasi della



Da sinistra, immagini del progetto McQ con Temera e Geospirit con Virgo

catena di valore, dall'approvvigionamento delle materie prime, ai processi di produzione, fino a packaging e logistica. «Siamo focalizzati su start-up e brand emergenti, ma stiamo aggiungendo una seconda parte dedicata ai partner, ovvero ai fornitori che sono dentro la filiera, che dovranno ovvero confermare le informazioni che ci comunicano i brand», ha aggiunto **Alex Albini**, co-fondatore e ceo di *Idee brand platform*. Infine, anche **Farfetch** ha annunciato di essere entrata a far parte di **Libra association** come membro fondatore per implementare un sistema di blockchain. La tecnologia interessa da tempo l'e-tailer brit di moda e lusso, che ne ha studiato le potenziali applicazioni, soprattutto per la sicurezza nel commercio elettronico. (riproduzione riservata)

«Le aziende fashion & luxury dovranno necessariamente mettere al centro dei loro processi i dati. Le informazioni in un ambiente agile, resiliente e trasparente devono essere trattate in modalità condivisa. Solo grazie all'utilizzo della blockchain sarà possibile ingaggiare i fornitori, iniziando a costruire un percorso di storytelling per i prodotti». Sono già una trentina di aziende ad aver scelto **Genuine way**, società nata in Svizzera nel 2018 che sviluppa sistemi di blockchain per brand di piccole e medie dimensioni. «Il nostro focus sono le nuove tematiche dei millennial, come l'impatto sociale e ambientale. Ogni azienda ha delle documentazioni, come bolle di fornitura e certificati acquisiti, che se usate bene possono certificare la storia di un prodotto, dalla sua organicità alla filiera Made in Italy. La no-

la catena di valore, dall'approvvigionamento delle materie prime, ai processi di produzione, fino a packaging e logistica. «Siamo focalizzati su start-up e brand emergenti, ma stiamo aggiungendo una seconda parte dedicata ai partner, ovvero ai fornitori che sono dentro la filiera, che dovranno ovvero confermare le informazioni che ci comunicano i brand», ha aggiunto **Alex Albini**, co-fondatore e ceo di *Idee brand platform*. Infine, anche **Farfetch** ha annunciato di essere entrata a far parte di **Libra association** come membro fondatore per implementare un sistema di blockchain. La tecnologia interessa da tempo l'e-tailer brit di moda e lusso, che ne ha studiato le potenziali applicazioni, soprattutto per la sicurezza nel commercio elettronico. (riproduzione riservata)

Alice Merli

Finanza

Primark verso una perdita di 375 milioni



Le nuove restrizioni in vista dall'emergenza Covid-19 nel Regno Unito pesano su **Primark** (nella foto, uno store). Il gruppo, che fa capo ad **Abf-Associated british foods**, ha lanciato un alert, dicendo che le nuove chiusure in Uk si tradurranno in un colpo sui ricavi pari a 375 milioni di sterline. Circa il 57% dei negozi Primark saranno chiusi se il parlamento inglese approverà i piani relativi ai negozi definiti «non essenziali» a partire da giovedì 5 novembre e le conseguenze per l'azienda saranno considerevoli. Primark è sempre stato restio alla vendita online e pertanto potrà avere serie difficoltà nel mitigare l'effetto delle chiusure, specialmente alle porte del periodo natalizio. (riproduzione riservata)

Benedetta Curti