

# MF

f a s h i o n



## MFGS 2022

# La filiera del futuro

La supply chain Made in Italy e le strategie per traghettarla nel futuro sono state al centro della terza giornata del Milano fashion global summit 2022. Una riflessione sul fenomeno della slowbalization tra focus su green, tecnologie e lavoro per passare oggi il testimone al Venice sustainable forum.

«I dati dell'export indicano per l'Italia e per il settore della moda per il mese di luglio e agosto una continuità di crescita anche in volumi, indipendentemente dall'inflazione», rassicura Carlo Ferro, numero uno di Ice agenzia, in apertura della terza giornata del MFGS 2022. «Il settore è tornato ai livelli pre-pandemia nel primo trimestre dell'anno e segna un +21% nei primi 7 mesi. Le sfide restano quelle che l'emergenza sanitaria ha accelerato: quelle della sostenibilità e quelle nuove, partendo dai costi dell'energia fino ai problemi logistici». Lo scenario geopolitico è al centro dell'intervento di Luca Arnaboldi, president American chamber of commerce in Italy: «La globalizzazione ha subito una battuta d'arresto, ci sarà una polarizzazione geopolitica per anni. Questo non potrà che privilegiare il rapporto tra l'Europa e gli Usa per affinità valoriali».

continua a pag. 11



## BLACKSTAGE di Giampietro Baudo

### A Spanish (movie) jewel

È uno dei best kept secret dell'industria cinematografica internazionale. Che oggi, a distanza di dieci anni, sta guadagnando le luci della ribalta. Ai più il nome non dirà nulla. Ma scorrendo i titoli di coda di pellicole come **Troy**, **Marco Polo** o **Mulan** o serie come **House of dragon** e **The Crown**, accanto a registi blasonati e attori da Oscar compare il nome di **Peris costumes**, azienda spagnola che si è ritagliata una nicchia di mercato nella mecca del grande e del piccolo schermo adattando e noleggiando abiti e accessori d'epoca a prezzi molto competitivi. A spingere il business, cresciuto in maniera esponenziale, l'ascesa delle piattaforme di streaming come **Netflix**, **Disney+** o **Hbo** che ha portato a una crescita vertiginosa

della richiesta di costumi d'epoca. Senza considerare che le produzioni per il piccolo schermo oggi vengono realizzate con budget minori e in tempi decisamente più ristretti. «Cercare di realizzare tutti i costumi da zero con i tempi delle produzioni è praticamente impossibile a causa dei costi a volte elevati. E per questo che i vestiti vengono noleggiati», ha spiegato **Javier Toledo**, ceo di **Peris costumes**. Toledo ha rilevato l'attività circa un decennio fa quando la realtà aveva soltanto una dozzina di dipendenti (nata come sartoria teatrale, oggi il gruppo conta 250 dipendenti con uffici-laboratori in 15 Paesi e sta lavorando alla digitalizzazione degli archivi strizzando l'occhio al metaverso e ai videogame, ndr). «Oltre ai costi,

alla base del nostro business c'è anche una grande attenzione alla circolarità. Riutilizzare abiti esistenti o d'archivio è alla base della sostenibilità anche nel cinema». Nel corso degli anni l'archivio-catalogo di **Peris costumes** è cresciuto a dismisura tanto che oggi vanta oltre 10 milioni di pezzi, appartenenti a epoche differenti, che continuano a crescere di giorno in giorno. E lo scouting della società è in continuo divenire. Un recente deal li ha infatti portati ad acquistare parte dell'armadio storico della **Warner Bros** e, oggi, il catalogo della società comprende pezzi entrati nel mito come i gioielli di **Elizabeth Taylor** indossati per il film **Cleopatra** o i preziosi sfoggiati da **Jude Law** in **The young pope**. (riproduzione riservata)

Scenari

# La sfida del fashion è sui nuovi mercati

Carlo Ferro, presidente di Ice, a fronte di un export a +21% nei 7 mesi illustra le potenzialità in Oriente. In testa, Corea e Giappone. **Alice Merli**

Lo scenario internazionale sta portando la moda italiana verso numerose sfide, una di queste è la capacità di apertura a nuovi Paesi. In parallelo, è necessario un piano di rafforzamento e supporto alle imprese. Sono due concetti emersi durante il MFGS-Milano fashion global summit 2022. «Stiamo assistendo alla necessità di rimodulazione, che significa cercare uguali opportunità su mercati diversi per lo sviluppo. Gli Stati Uniti e l'Europa sono importanti da perseguire, ma per trovare sbocchi di sviluppo rapidi si guarderà a Oriente, verso Giappone, Singapore e Corea del Sud e Cina», ha spiegato **Carlo Ferro**, presidente di **Ice-agenzia**, evidenziando il momento positivo per l'export. «I dati indicano, per l'Italia e per il settore della moda per il mese di luglio e agosto, una continuità di crescita anche in volumi, indipendentemente dall'inflazione. Il settore è tornato ai livelli pre-pandemia nel primo trimestre del 2022 e segna un +21% nei primi 7 mesi. Le sfide resta-

no quelle che l'emergenza sanitaria ha accelerato: la sostenibilità e le più nuove, partendo dai costi dell'energia fino ai problemi logistici». Ha poi aggiunto: «La corsa sui mercati esteri relativa alle diverse categorie del fashion ripartite tra piccoli, medi e grandi esportatori, se escludiamo calzatu-

prese. I segnali ci confermano quanto sia apprezzata l'importanza di imprenditori artigiani che esportano nel mondo come leva per lo sviluppo economico. Mi aspetto che ci sia un'azione di supporto alle aziende. Ice giocherà un ruolo importante. Da un tavolo della moda aperto alle politiche di



Carlo Ferro

sviluppo potrà nascere una nuova spinta, oltre alla necessità di mettere i player nella possibilità di affrontare il portafoglio ordini, difficile da eseguire se non si risolve il costo dell'energia». L'impegno prosegue sul fronte sostenibilità. «Abbiamo aperto un bando che offre a 300 imprese della moda e dell'agroalimentare la possibilità di comprare servizi per integrare un sistema di tracciamento di origine del prodotto in tecnologia block-

chain». Nel dettaglio, sono stati selezionati nove service provider per offrire alle aziende, con il sostegno di Ice, soluzioni di tracciabilità con la creazione di un qr code per i clienti. (riproduzione riservata)

Strategie

## LUCA ARNABOLDI: «LE PMI ITALIANE MIRANO AGLI USA»

Serviranno strumenti per supportare le aziende nello sviluppo oltreoceano. La produzione farà gola agli investitori

Il fashion italiano potrà avere terreno fertile per la crescita negli Stati Uniti, ma servirà un piano mirato dal nuovo esecutivo. Ma anche la produzione tricolore potrà far gola agli investitori d'oltreoceano. Un'analisi emersa dalla terza giornata del Mfgs-Milano fashion global summit 2022 dedicata al tema Slowbalization & sustainable supply chain, in occasione del dibattito *Gli investimenti americani nel settore della moda e del lusso in Italia*. «La globalizzazione ha subito una battuta d'arresto, ci sarà una polarizzazione geopolitica per alcuni anni. Questo non potrà che privilegiare il rapporto tra l'Europa e gli Stati Uniti per ragioni strategiche e affinità valoriali», ha spiegato **Luca Arnaboldi**, presidente dell'**American chamber of commerce in Italy** e protagonista del panel. «La moda per il Bel Paese rimane strategica, gli Stati Uniti sono il più grande mercato del mondo e le aziende italiane stanno approfittando dell'opportunità data da questo riposizionamento per concentrarsi sull'area nordamericana. I governi che hanno preceduto quello appena insediato si sono giustamente concentrati sulle problematiche delle famiglie e degli individui, ad esempio con sussidi di disoccupazione, ma penso sia arrivato il momento di ricordarci che il tessuto economico e di conseguenza il benessere di un popolo passa attraverso la sanità e la sicurezza delle proprie imprese», ha evidenziato il presidente. «Nel programma che il nuovo governo do-



Luca Arnaboldi al Milano

continua a pag. 11

Nella foto in copertina, nell'ordine: Carlo Ferro (1), Luca Arnaboldi (2), Claudio Marenzi (3), Stefania Trenti (4), Jacopo Schettini Gherardini (5), Alessio Giancane (6), Jacopo Thun (7), Francesco Zonin (8), Alessandro Pescara (9), Giuseppe Donnanzi (10), Giuseppe Donnanzi (11), Fabio Canali (12), Alfredo Zordan (13)

spiega su *Gli investimenti americani nel settore della moda e del lusso in Italia*. «Noi imprenditori di moda e lusso abbiamo bisogno della globalizzazione. Non dobbiamo temerla, perché siamo i primi che in tempi di pace vendono nel mondo. L'Italia rimarrà un Paese insostituibile», sottolinea **Claudio Marenzi**, presidente di **Pitti Immagine** e numero uno di **Herno** e **Montura**. Il recupero dei livelli pre-Covid è già avvenuto e i primi sette mesi del sistema moda evidenziano un +10%, in termini di fatturato, rispetto allo stesso periodo del 2019. «Dietro questi risultati c'è la forza del made in Italy», illustra **Stefania Trenti** di **Intesa Sanpaolo**. «Come agenzia di rating faremo una selezione di 20 grandi quotate a livello europeo che comporranno l'indice fashion e green, che inizieremo a gestire nel primo semestre del '23», dice **Jacopo Schettini Gherardini**, direttore ufficio ricerca di **Standard ethics**. Tra queste, i player del lusso **Lvmh**, **Richemont** e i gruppi **Zegna**, **Tod's**, **Prada**, **Brunello Cucinelli**, **Hermès**, i colossi del fast fashion **Inditex** e **H&M** e altri. Sul concept del «su misura 2.0» è **Jacopo Thun Hohenstein**, ad di **Tailor** e cfo di **Successori Reda**: «Partendo dall'esperienza di **Lanieri.com**, abbiamo

riempito un gap di mercato e una non digitalizzazione di questo modello di business personalizzato». **Alessandro Giancane**, ceo di **Vesenda**, dà poi una overview sulle forme di gestione dei processi: «**Elgere** by **Vesenda** è la prima piattaforma per realizzare applicazioni. Vogliamo accompagnare i brand nella loro digital transformation in modo sostenibile». Un giro d'affari di oltre 200 milioni di euro, 85% di export, sono i numeri di **Zonin1821**. «Il futuro del vino sarà sostenibile e bio», dice il vice presidente **Francesco Zonin**. Il focus si sposta di nuovo sui brand. «**Borbonese** chiuderà il 2022 con un +15%, tornando ai livelli del '19», spiega il ceo **Alessandro Pescara**. **Santoni** ha portato al 35% la quota di produzione femminile. «Abbiamo più che recuperato la flessione del biennio pandemico. Puntiamo a fine anno a superare i 90 milioni di ricavi, contro gli 82 milioni del 2019», spiega il ceo **Giuseppe Santoni**. «Siamo partiti da una tecnologia coreana per vestire i personaggi dei videogiochi e abbiamo creato un prodotto più adatto alle aziende di moda, che potesse dare una migliore rappresentazione dei tessuti», racconta **Giuseppe Donnanzi**, leader di **Primatech**. «Tecnologia e sostenibilità vanno di pari passo quando si parla di strategie per l'innovazione», dicono a una voce **Fabio Canali**, presidente Southern Europe e North Africa di **LECTRA** e **Alfredo Zordan**, direttore commerciale di **Zordan**. Il sipario cala su Milano, che passa il testimone a Venezia per il **Venice sustainable fashion forum**, il primo summit internazionale dedicato a un futuro sostenibile del settore di cui **Class Editori** sarà media partner. Con i principali attori in collegamento oggi dalle 13. (riproduzione riservata)

Tommaso Palazzi

Produzione

## SANTONI PUNTA SULLA LEAN MANUFACTURING

L'ad del calzaturificio marchigiano ha spiegato le basi del sistema organizzativo in ottica sostenibile

In collegamento da Dubai, dove si è recato per l'apertura di un nuovo store monomarca, **Giuseppe Santoni**, ceo di **Santoni**, azienda da oltre 90 milioni di ricavi previsti a fine anno contro gli 82 milioni del 2019, ha raccontato l'evoluzione in chiave sostenibile del marchio. «Abbiamo oltre 500 artigiani impegnati in azienda, più altrettante unità nell'indotto che operano seguendo i nostri standard, lavorando a mano e utilizzando processi di lean manufacturing, perché oggi sarebbe impossibile gestire una linea produttiva con così tante persone. L'impostazione prevede l'esistenza di tante isole, all'interno delle quali vige un sistema di controllo della qualità all'ingresso che ha ridotto la percentuale di errore al di sotto dell'1%», ha commentato il ceo al MFGS-Milano Fashion Global Summit 2022. La cresci-



Giuseppe Santoni

aziendale si è accompagnata alla causa della sostenibilità. Lo stabilimento di Corridonia (Macerata) è dotato di un impianto fotovoltaico che produce due megawatt di energia. Vengono utilizzate pelli sostenibili e coloranti a base d'acqua. L'azienda ha poi lanciato la collezione **Rethink**, realizzata con l'abbattimento del 50% della carbon footprint e che oggi pesa per quasi il 20% della produzione. «Chiudiamo un ottimo 2022 e abbiamo raccolto riscontri buoni per il 2023. Le preoccupazioni non mancano, ma abbiamo differenziato il rischio moltiplicando i mercati. Ci siamo distinti per la capacità di creare oggetti unici. Questa filosofia è contagiosa all'interno della nostra azienda: l'obiettivo non è fare più scarpe, è farle sempre meglio». (riproduzione riservata)

Andrea Guolo

vrà affrontare serviranno quindi degli strumenti in grado di proteggere e supportare soprattutto le piccole e medie imprese, che sono la spina dorsale del nostro sistema Paese e le più esposte, per aiutarle a superare questo momento e a cogliere le opportunità degli Stati Uniti». Arnaboldi ha poi fatto luce sul processo di digitalizzazione delle aziende. «Con la pandemia ha sicuramente avuto un boost. Le imprese sono diventate più competitive e pronte a cogliere le nuove opportunità dell'industria digitale. La sfida anche nel settore moda è stata colta e oggi vediamo i primi segni di vittoria», ha precisato. «Nel rapporto con un mercato fisicamente lontano come gli Stati Uniti, è chiaro che la distanza tra tutto ciò che passa nel rapporto diretto fra produttore, l'inventore del prodotto e il suo consumatore finale, viene accorciata nel momento in cui c'è supporto digitale nella vendita. Ci sono ombre ma anche grandi opportunità, vincerà chi consoliderà le proprie attività riuscendo a intravedere i nuovi paradigmi, tra cui appunto figura la digitalizzazione sul fronte produttivo, distributivo e commerciale». Viceversa, gli investitori d'oltreroceano potranno valutare le potenzialità di crescita legate al territorio tricolore. «Anche nelle radici storiche si legge il connubio tra i due Paesi, che risale addirittura agli effetti del Piano Marshall. Quando gli americani ci aiutarono a risollevare un'economia post-bellica a seguito del secondo conflitto mondiale, sostennero e finanziarono la ripresa della parte manifatturiera dell'Italia. Il caso vuole che le aziende che producevano



fashion global summit

abbigliamento furono risparmiati dai bombardamenti, che in maniera selettiva andavano a concentrarsi sulle industrie energetiche, belliche e meccaniche. Questo ha fatto sì che quel salvataggio contribuisse poi all'evoluzione del tessile, che poi è diventato moda, poi lusso e infine il lifestyle italiano oggi riconosciuto in tutto il mondo», ha continuato Arnaboldi. «L'Italia ha i suoi punti di forza, uno di questi è l'abilità che conserva nella sua manifattura. Non dobbiamo commettere l'errore di privarci di un pregio che ci viene riconosciuto. Gli americani sanno che un certo tipo di capacità produttiva che il Bel Paese è in grado di sviluppare nella moda e nel lusso, è assolutamente da valorizzare. E credo che eventuali investitori statunitensi guarderanno a questo», ha concluso. (riproduzione riservata)

Alice Merli

## Analisi

# La forza della filiera ha guidato la ripresa

Secondo una ricerca di Intesa Sanpaolo, le imprese con certificazioni ambientali sono le più performanti del sistema moda. **Andrea Guolo**

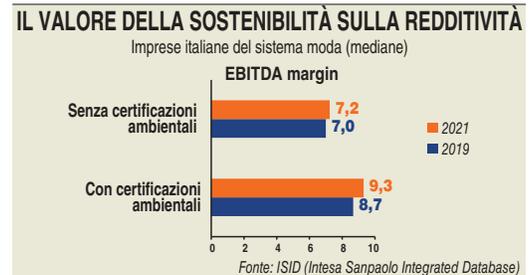
Il recupero dei livelli pre-Covid è già avvenuto e i primi sette mesi 2022 del sistema moda evidenziano un aumento del 10% di fatturato rispetto allo stesso periodo del 2019, che salgono al +33% se confrontati con il 2021. «Dietro questi risultati c'è la forza della filiera del Made in Italy», ha affermato Stefania Trenti, responsabile industry research-direzione studi e ricerche di Intesa Sanpaolo, intervenendo alla terza giornata

del **MFGS-Milano fashion global summit 2022**.

Trenti ha precisato che l'andamento dell'export nel comparto fashion, con picchi fino al +54% nel caso degli Usa, ha consentito di ripagare gli elevati costi delle importazioni delle materie prime, che ora rappresentano, in base alla ricerca condotta dal centro studi di Intesa Sanpaolo, la principale fonte di preoccupazione per le imprese, inferiore solo al decollo dei costi energetici. Ora, anche a



IL POLSO DELLA FILIERA: QUANTO VALE LA SOSTENIBILITÀ PER I BRAND DEL LUSO  
Stefania Trenti



GRAFICA MF-MILANO FINANZA

causa della riduzione del potere di acquisto, si attende un peggioramento sul fronte consumi, che però non dovrebbe bloccare il processo di miglioramento della supply

chain italiana e in particolare il passaggio più deciso verso la sostenibilità. I dati Intesa Sanpaolo hanno peraltro evidenziato che le imprese con certificazione ambientale hanno registrato risultati migliori sia in termini di fatturato sia di marginalità misurata in ebitda ri-

spetto a quelle non certificate (vedi grafico). Un altro aspetto fondamentale e distintivo per il fashion è l'attenzione che le aziende capofiliera stanno offrendo alla propria supply chain, nettamente superiore a quanto accade in altri settori. Intanto emerge una forte preoccupazione per la carenza di manodopera, in particolare nella filiera della pelle e ancor più nel comparto orafa. A livello commerciale, invece, la flessione dell'export verso Russia e Ucraina, a causa del conflitto in atto, sembra essere meno preoccupante perché l'euro debole ha sostenuto le esportazioni in altre aree e ha più che compensato la perdita di fatturato nelle aree di guerra. (riproduzione riservata)

## Progetti

## Sempre più politiche Esg ed etica per Borbonese

Per il brand, primo bilancio di sostenibilità e una serie di nuove certificazioni, tra cui quella per l'inclusion diversity. Il ceo ha annunciato l'apertura di un nuovo store a Milano. **Andrea Guolo**

L'ingresso nel 2018 in **Borbonese**, per il ceo **Alessandro Pescara**, si è accompagnato alla necessità di imprimere un cambio di passo al brand dell'iconica texture occhio di pernice. E il punto di riferimento per questo processo di trasformazione è stato individuato nella sostenibilità. «Abbiamo cominciato a piccoli passi, e sono orgoglioso del percorso fatto in termini di cultura della sostenibilità», ha affermato Pescara, partecipando alla terza giornata del **MFGS-Milano Fashion Global Summit 2022** dedicata al tema Slow-bazilization & sustainable supply chain. L'impegno ha portato molti risultati, dalla pubblicazione del primo bilancio di sostenibilità a numerose certificazioni in arrivo, tra le quali quella per la diversity inclusion che sarà parte integrante del codice etico dell'azienda. Tra le novità, è in arrivo un nuovo store milanese in via Mazzini, annunciato in anteprima durante MFGS. Darà ulteriore impulso a una strategia



RILANCIARE UN MARCHIO STORICO IN CHIAVE SOSTENIBILE  
Alessandro Pescara al MFGS 2022

retail che mira a interagire, offline e online, con un consumatore evoluto. L'opening previsto per i prossimi mesi segue quello dello store di Porto Cervo, quello dei corner in Rinascente a Milano e Torino, dei pop up store in Germania con Kadewe. L'attività resta concentrata sulla pelletteria, core business, lavorando sulla diversificazione in base al mercato di riferimento. «L'abbigliamento è una parte importante dell'offerta, ed è molto presente nei nostri store, ma il focus degli investimenti è legato al core business e non abbiamo intenzione di tornare a sfilare», ha rimarcato il ceo. Tra i mercati di destinazione svetta l'Italia, precedendo Svizzera e Germania. Il 2022 si chiuderà con una crescita prevista del 15%, riportando il giro d'affari ai livelli del 2019. L'espansione riguarderà gli Usa, l'Europa e la Cina, ma nell'immediato si punta a consolidare i mercati aperti nel corso dell'ultimo anno. (riproduzione riservata)

## Sostenibilità

## LA GREEN DIGITAL TRANSFORMATION

**Giancane, ceo di Vesenda, e Thun, ad di Tailoor, parlano del tech come svolta innovativa per tutta la fashion industry**

Per le aziende del fashion e del lusso si fa sempre più urgente la necessità di digitalizzarsi e, in un mondo iper-connesso e pervaso dalle nuove tecnologie il cliente ricerca nella sua shopping experience digitale soluzioni che siano tailor-made, customizzate ma soprattutto sicure. In occasione del **Milano fashion global summit**, **Alessandro Giancane**, ceo di Vesenda, a dà una overview sulle nuove forme di gestione dei processi della filiera: «Elegere by Vesenda è la prima piattaforma italiana per realizzare applicazioni. Accompagniamo i brand nella loro digital transformation in modo sostenibile. Tutto diventa agile e maggiormente governato, così si hanno meno rifiuti digitali». Jacopo Thun, ad di Tailoor e cio di Successori Reda, interviene sul concept del «su misura» 2.0: «Abbiamo sviluppato Tailoor perché c'era un gap di mercato e una non digitalizzazione del modello di business personalizzato. Creiamo una vicinanza tra cliente e produttore, uniamo fisico e digitale creando un oggetto unico. Siamo sostenibili perché viene prodotto solo quello che viene ordinato. Non c'è spreco». (riproduzione riservata)



Alessandro Giancane e Jacopo Thun

Camilla Bordoni

Analisi

# Il sistema moda verso un veloce progresso nell'ambito del green

Secondo Jacopo Schettini Gherardini, alla guida di Standard ethics, il comparto rimane attento alla sostenibilità di prodotto, ma dovrà migliorare sul lato governance per gestire i rischi dell'impresa. E a partire dal primo semestre del 2023 l'agenzia di rating misurerà l'impatto dei player dell'alto di gamma attraverso un nuovo indice. **Alice Merli**

Il comparto della moda ha tutte le carte in regola per accelerare nel suo percorso sostenibile. La buona notizia è arrivata da **Jacopo Schettini Gherardini**, direttore ufficio ricerca di **Standard ethics**, durante il panel *Certificare un bilancio Esg*, avvenuto ieri in occasione della terza giornata del **Milano fashion global summit 2022**, dedicata al tema *Slowbalization & sustainable supply chain*. «Dalle nostre ultime rilevazioni, l'attenzione a un prodotto più green rimane nella mente delle aziende, ma manca ancora consapevolezza sul fronte governance. Ma questo è risolvibile, sarebbe più complesso se il problema riguardasse il prodotto. Il sistema della moda farà dei progressi molto velocemente nella sostenibilità e si allineerà», ha evidenziato Schettini. «Dobbiamo tener conto che gli altri settori sono stati impattati violentemente dai temi green, con anche una tensione



da parte del mercato e dei consumatori verso di loro, che li ha spinti ad agire rapidamente. Mi viene in mente il settore bancario e la crisi del 2008. Quelli che non sono stati investiti da questi fenomeni hanno rallentato nel loro percorso. Il fashion è tipicamente italiano, quindi smart, elastico, abbiamo solo una visione positiva per esso». La self-regulated sustainability

rating agency promuove principi standard di sostenibilità e governance provenienti dall'Unione europea, dall'Ocse e dalle Nazioni unite. L'agenzia, che ha nove gradi di rating, dal minimo indicato con una F fino ad EEE che rappresenta il valore massimo, ha recentemente lanciato un nuovo indice di rilevazione della sostenibilità dedicato alle aziende del set-

tore della moda e del lusso, l'SE European fashion&luxury index. «Come agenzia di rating gestiamo degli indici legati alla nazionalità, con le maggiori quotazioni dei singoli Paesi, ma anche indici tematici e settoriali ad esempio sul settore utility e bancario, con l'obiettivo di comprendere le evoluzioni nel green. Abbiamo deciso di guardare anche dentro al mondo della moda e avere un indice gestito in grado di tracciare le dinamiche che stanno succedendo. Da qui è nata una selezione di 20 grandi quotazioni a livello europeo che comporranno l'indice, che inizieremo a gestire nel primo semestre del 2023». La revisione avverrà ogni sei mesi, a fine marzo e a fine settembre. Mentre tra i protagonisti non potranno mancare i player del lusso **Lvmh**, **Richemont**, ma anche i gruppi **Zegna**, **Tod's**, **Prada** e poi **Brunello Cucinelli**, **Hermès**, i colossi del fast fashion **Inditex**, **H&M** e altri ancora.

«Le analisi sono in corso, ma ci siamo già fatti un'idea. È emersa una certa somiglianza tra il settore del fashion e quello dell'agrifood. Come spiegato prima, abbiamo rilevato realtà molto attente al prodotto con una dose di tecnologie elevate e un marketing sofisticato», ha proseguito il direttore dell'agenzia. «Per quanto riguarda invece la filiera intesa come fattore Esg ed elemento di rischio reputazionale, figura meno consapevole, così come il lato governance che è un po' indietro. Nel dettaglio, le imprese sono meno attente alle questioni di governo, nel comunicare ovvero la gestione dei rischi, come sono strutturate, che piani hanno nel lungo periodo o ad adeguarsi alle indicazioni internazionali sulla sostenibilità. Quindi per la lettera E del mondo Esg, legata al prodotto, ci siamo, ma sulle altre due ci sarà ancora un po' di strada da fare», ha concluso. (riproduzione riservata)

Scenari

## Prisma tech vede il 3D come futuro del fashion

Giuseppe Donnanan, ceo dell'azienda, ha spiegato come la tecnologia tridimensionale sia innovativa tra metaverso e politiche eco. **Annachiara Gaggino**

Una continua evoluzione, per rimanere al passo con le esigenze del settore, è questo l'impegno di **Prisma tech**, un'azienda che fornisce tecnologie innovative per migliorare il processo di sviluppo dei prodotti. «Siamo partiti da una tecnologia coreana creata per vestire i personaggi dei videogiochi e abbiamo creato un prodotto più adatto alle aziende di moda, che potesse dare una migliore rappresentazione dei tessuti», ha raccontato **Giuseppe Donnanan**, intervenuto alla terza giornata del **MFGS-Milano fashion global summit 2022**, moderato da **Nicole Bottini**. «Il 3D è un pilastro fondamentale della moda 4.0», ha spiegato il manager. «La conferma arriva dalle aziende pioniere in questo settore hanno tratto vantaggi competitivi in questo periodo, sono state facilitate nella comunicazione, nella progettazione, nell'e-commerce e soprattutto in ottica di eco-sostenibilità hanno ridotto il numero di prototipi». Lo sviluppo di modelli tridimensionali è infatti una scelta vincente in un'ottica di eco-sostenibilità poiché permette di facilitare una comunicazione



in tutti i processi, riducendo il numero di prototipi fisici, i viaggi delle persone verso la supply chain e il retailer. In più «consente alle aziende di essere pronte alla sfida del metaverso», spiega Donnanan. Il metaverso, considerato il futuro, permetterà alle aziende di vedere anche prodotti fisici oltre che virtuali, sviluppano degli speciali customer experience in grado di creare un accurato prototipo digitale di un campione fisico in modo che il cliente possa vedere un capo ben definito. «Il consumatore prima di comprare si informa, vuole un capo duraturo in un'ottica ecosostenibile. I clienti devono essere coinvolti, ad esempio consentendo di personalizzare un capo, permettendo loro di giocare su diverse varianti», ha detto il manager. L'azienda inoltre sta sviluppando un progetto in collaborazione con **Stratasy** che consiste nella creazione di una stampante 3D in grado di stampare su tessuto, permettendo al cliente di disegnare una decorazione da applicare al capo scelto. Possiamo così essere sempre più vicini al cliente nel realizzare capi unici e personalizzati». (riproduzione riservata)

Strategie

## L'INDUSTRIA 4.0 PUNTA SULLA TRACCIABILITÀ

«Oggi il consumatore vuole vivere un'esperienza certificata da passaporti digitali. Lectra segue tutte le fasi di un prodotto», spiega **Fabio Canali**

Tecnologia e sostenibilità vanno di pari passo quando si parla di strategie per l'innovazione. A chiarire questo aspetto è l'ultimo panel previsto durante la terza giornata del **Milano fashion global summit 2022** con ospite **Fabio Canali**, presidente Southern Europe e North Africa di **Lectra**. Lo speech ha sottolineato quanto le nuove strumentazioni e servizi hi-tech giochino un ruolo chiave nella rivoluzione dell'industria 4.0, portando soluzioni etiche nella supply chain. Il rispetto verso il nostro pianeta è il vero motore del business e dei piani strategici di Lectra, dunque **Fabio Canali** ha posto l'accento sul tema della tracciabilità di un prodotto. «Lectra è una multinazionale francese con circa 25 mila clienti. Vogliamo sostenerli nel processo di digitalizzazione, dal design fino al retail secondo i parametri dell'industria 4.0», ha spiegato il manager. «Per quanto riguarda il segmento fashion, oggi il consumatore vuole vivere un'esperienza ma questa deve essere certificata da un passaporto digitale. Dobbiamo quindi tracciare tutte le fasi di un prodot-

to». Nel mondo del lusso oggi è però in atto un grande cambiamento, perché la richiesta del mercato è sempre più quella di avere un prodotto customizzato. La customer experience passa da una nuova supply chain che permette quindi di avere una soluzione su misura, ma quanto questo aiuta o complica gli sforzi verso



la sostenibilità? «In ambito moda, oggi un cliente può personalizzare il proprio abito. Ma bisogna introdurre degli strumenti veloci perché il consumatore non vuole aspettare. Noi abbiamo sviluppato il Fashion on-demand, che è iper-veloce, può tagliare qualsiasi tipo di tessuto, quindi non limita la creatività degli stilisti, ed è sostenibile oltre che ottimizzabile», ha concluso Canali. (riproduzione riservata)

Camilla Bordini



VICENZA

**FOPE**

DAL 1929

[fope.com](https://fope.com)

Scenari

# Claudio Marenzi: «Il Made in Italy ha bisogno della globalizzazione»

«I problemi legati all'approvvigionamento saranno sempre più frequenti, ma dobbiamo continuare a vendere i nostri prodotti nel mondo», afferma l'ad di Herno. Che con Nuo capital scommette sull'outdoor di Montura. **Federica Camurati**

«**N**oi imprenditori italiani della moda e del lusso abbiamo bisogno della globalizzazione. Non dobbiamo temerla, perché siamo i primi che in tempi di pace vendono in tutto il mondo. Il nostro rimarrà sempre un Paese insostituibile per il resto del mondo per quanto riguarda il bello e la manifattura». Nel corso del suo intervento in apertura della terza giornata del **Milano fashion global summit 2022**, **Claudio Marenzi**, ceo e presidente di **Herno** e **Montura**, ha lanciato un appello al governo affinché lavori sempre di più per tornare in un mondo di pace in cui l'Italia riprenda il suo ruolo fondamentale e insostituibile. «Le istituzioni rappresentative del nostro settore devono collaborare senza avere preclusioni ideologiche o politiche», ha affermato. «Abbiamo bisogno della pace per vendere nel mondo i nostri prodotti, che siano capi di abbigliamento, vini,



pezzi di arredamento o design». Lo scenario attuale, ha illustrato infatti l'imprenditore, è complicato soprattutto per quanto riguarda tutto l'approvvigionamento, dall'energia alle materie prime, e ad aggravare la situazione in questo momento è l'atmosfera psicologica. «Se il problema dell'approvvigionamento si era già presentato altre volte, ora abbiamo sulla testa l'ansia di poter vedere un domani il mondo

completamente stravolto da una guerra di cui non conosciamo esito. Viviamo un momento molto particolare in cui in effetti tutti noi siamo fornitori e clienti di qualcun altro, il consumo sta in qualche modo rallentando perché le persone non hanno visione sul futuro», ha notato Marenzi. «I problemi legati all'aumento dei prezzi e dell'energia o al dislocamento materie prime tuttavia si possono risolvere anche at-

traverso aggregazioni e messe insieme di risorse finanziarie e soprattutto umane. Dobbiamo metterci in testa che con la globalizzazione la situazione sarà sempre più complicata e dovremo quindi essere molto più elastici». Nel corso del suo speech, dal titolo *Dall'urban all'active sportswear, un mercato in ascesa*, l'imprenditore ha poi raccontato di aver aperto l'anno con l'acquisizione di Montura. «Un'acquisizione che nasce da una passione. Sono da sempre cliente di questo brand nato nel 2000 e già nel 2001 andavo in montagna con la loro attrezzatura. Poi è nata un'amicizia con il titolare per cui già prima del Covid abbiamo iniziato a ragionare su una possibile cessione, avviata poi nel 2021 e perfezionata all'inizio di quest'anno». A guidare l'operazione, in cui Herno che detiene la maggioranza è stato affiancato dal fondo **Nuo capital** (il family office della famiglia Pao di Hong Kong e della famiglia

**Agnelli-Elkann, ndr**), è stata anche la valutazione di un settore che è in forte ascesa e che ha accelerato la corsa nel periodo della pandemia. «Questo perché, in generale, ci siamo dedicati di più a noi stessi e al nostro benessere fisico, allo sport, alla vita all'aria aperta e il concetto di sportswear outdoor ha preso ancora più piede. E l'opportunità di entrare in un settore in grande ascesa mi ha convinto», ha precisato Marenzi, che ha poi concluso illustrando i progressi messi a punto da Herno verso la realizzazione di una filiera sempre più verticalizzata e controllata, quindi tracciabile e trasparente. «Abbiamo iniziato nel 2010 a misurarci per rilevare dei numeri e sapere fondamentalmente quanto inquinavamo. Da lì abbiamo iniziato a lavorare per migliorare i nostri parametri e oggi possiamo dire di avere un processo produttivo quanto più possibile sostenibile», ha concluso l'imprenditore. (riproduzione riservata)

Iniziativa

## Zonin, il futuro del vino sarà bio e sostenibile

Francesco Zonin, vice-presidente del gruppo da oltre 200 milioni di fatturato, ha sottolineato l'urgenza di un impegno del settore sui temi ambientali. **Andrea Guolo**

**D**uecento anni di storia, 85% di fatturato generato dall'export, un giro d'affari di oltre 200 milioni di euro. Sono i numeri di **Zonin1821**, gruppo vitivinicolo presente con le sue tenute in Veneto, Friuli Venezia Giulia, Toscana, Lombardia, Piemonte, Puglia e Sicilia, alle quali si aggiungono le proprietà estere di Barbourville in Virginia (Usa) e di Dos Almas in Cile. «Abbiamo la fortuna di produrre nei luoghi più belli del nostro Paese e ogni azienda, fortemente legata alla propria origine, rappresenta un piccolo mondo a sé», ha affermato il vice presidente **Francesco Zonin**, partecipando alla terza giornata del **MFGS-Milano Fashion Global Summit 2022**. E se la tracciabilità nella filiera vitivinicola ha rappresentato il focus dell'intervento di Zonin, in particolare con le due tenute toscane già certificate secondo lo standard Equalitas che, nel mondo del vino, affronta la sostenibilità secondo i tre pilastri sociale, ambientale ed economico, un passaggio particolarmente rilevante è stato quello sull'internazionalizzazione avviata dal gruppo con sede a Gambellara (Vicenza). «Abbiamo tre filiali estere,



cinque resident manager al di fuori dell'Italia e cerchiamo di osservare attentamente il mercato per interpretare i cambiamenti in atto tra i consumatori. La difficoltà principale, per un'azienda che opera con un ciclo naturale lento come quello vitivinicolo, è il dover affrontare un mercato che corre sempre più veloce. Ed essere un gruppo ci aiuta nel superare questo limite». Intanto, in ambito sostenibilità, sono arrivate le prime certificazioni bio per le tenute toscane del gruppo (Castello di Albola in Chianti Classico e Rocca di Montemassi in Maremma), ma anche l'applicazione della Carta del Mulino (sviluppata da Barilla e adottata da Zonin) nella tenuta di Ca' Bolani in Friuli, con la coltivazione di fiori che attraggono insetti impollinatori per sostenere la biodiversità in vigna. «In prospettiva, la vera sfida sarà rimettere in equilibrio l'agricoltura italiana, limitando gli sprechi, potenziando le energie rinnovabili e adattando i nostri vigneti al cambiamento climatico in atto», ha ribadito Zonin. Ci sono poi le sfide di mercato, con l'ingresso di concorrenti provenienti dai nuovi Paesi produttori di vino. (riproduzione riservata)

Progetti

## IL RETAIL UMANISTICO STUDIATO DA ZORDAN

«Siamo certificati B corp. Abbiamo incentrato il nostro modello di business sulla valorizzazione del cliente», ha spiegato il ceo **Alfredo Zordan**

«**R**ealizziamo spazi retail per il lusso, siamo certificati B corp dal 2016. Abbiamo centrato il nostro modello di business sul capitalismo umanistico. Siamo anche una società benefit, non miriamo solo al profitto. Ogni anno redigiamo un report di sostenibilità e ci diamo degli obiettivi sfidanti», ha spiegato **Alfredo Zordan**, ceo di **Zordan** in occasione del **MFGS-Milano Fashion Global Summit 2022**. La realtà è infatti uno dei principali player nella produzione di arredamento per i negozi monomarca nel mondo del lusso che segue un modello di business fondato sullo humanistic management, mantenendo la persona al centro così da favorire lo sviluppo della comunità locale. Ma non solo, dal momento che la società si impegna attivamente a ridurre l'impatto di varie attività sull'ambiente: «I nostri clienti stanno guardando al focus della sostenibilità non solo applicato al prodotto ma anche allo spazio in cui lo vendono. Vogliamo garantire una certa coerenza. In

generale, abbiamo implementato una serie di tools per l'ideazione dello store, ma stiamo anche guidando le aziende lungo un vero processo di responsabilizzazione, per esempio mettendo a disposizione uno strumento per la misurazione dell'effetto serra». People, planet e prosperity, sono i tre pilastri di Zordan. «Tutto quello che facciamo deve essere basato su questi principi», ha aggiunto. «Bisogna acquistare materiali certificati e preservare il benessere delle persone. La certificazione B corp ci ha insegnato che la sostenibilità va misurata e è bello ispirarsi a queste colonne, declinandole nella realtà con azioni concrete». Zordan ha poi rivelato «Customer experience e processi responsabili? È una complicazione, ma l'ingegno italiano sopperisce a questa difficoltà. Noi stiamo gestendo questa complessità in maniera agevole, perché integrare la sostenibilità è il nostro standard. È la mission aziendale». (riproduzione riservata)

**Camilla Bordoni**