

23.10.19

MF

f a s h i o n



MFGS 2019 nel segno delle next generations

La 18ª edizione del Milano Fashion Global Summit ha dedicato la seconda giornata ai nuovi consumatori. Tra generazione Z, business digitale, economia circolare e big data

La seconda giornata del MFGS-Milano Fashion Global Summit 2019, evento organizzato da Class Editori assieme a BofA-Bank of America Merrill Lynch con il supporto di *The Wall street journal* e il patrocinio del Comune di Milano, avvalendosi della partnership istituzionale con Cnmi-Camera nazionale della moda italiana, ha portato in scena sul palcoscenico degli Ibm studios di Milano il futuro della moda. Un domani fatto di big data e new generations, dove i protagonisti non sono più solo griffe e creatività, ma anche i consumatori, sempre più protagonisti. Paolo Panerai, editor in chief & ceo di Class editori, nell'aprire i lavori della seconda giornata del summit, giunto alla sua 18ª edizione, ha spiegato come il presente della moda «non è mai stato così rivoluzionario e così veloce, tanto che è difficile tenerne il passo». Fotografando così un'attualità che deve tenere conto, «dei nuovi consumatori, dell'economia circolare e dei big data, che danno la possibilità di predire quel che succederà». Fondamenti del nuovo mondo che però, ha continuato il ceo di Class Editori, «spero consentano alla moda di conservare il suo lato umano». Concetto sostenuto e ribadito da Carlo Capasa, presidente di Cnmi-Camera nazionale della moda italiana, quando ha sostenuto: «La moda è un'industria a elevata imprevedibilità, quindi i Big data non devono togliere sensibilità, non possono sostituire creativi». Pur riconoscendone l'utilità, «non possiamo fare a meno dei big data, perché ci avvicinano al mercato e razionalizzano i processi di filiera». Una necessità che oggi va al di là delle pur necessarie esigenze di bilancio, perché oggi, come ha spiegato Fabio Fusco, managing director di Bank of

continua a pag. 11



Indagini

La Gen Z chiede un futuro sostenibile per la moda

Secondo una ricerca di Bain&Co, la tecnologia sarà solo il punto di partenza al quale dovranno essere integrati lato umano, creatività e contenuti. **Fabio Gibellino**

Più che una rivoluzione generazionale, il mondo della moda e del lusso dovrà sapersi adattare a uno stravolgimento culturale: delle abitudini, delle priorità e dei valori. Questo è in sintesi il risultato della ricerca, «Il futuro è adesso: uno sguardo alla Gen Z», prodotta da Bain&Co e illustrata da **Federica Levato** nel corso della seconda giornata di **MFGS-Milano Fashion Global Summit 2019**, dedicata alle next generations. Se il punto d'arrivo è sostanzialmente prevedibile, è il punto di partenza a rendere più complicato, e interessante, il percorso della ricerca. Questo perché, come ha sottolineato la stessa Levato: «Viviamo in un momento di grande complessità demografica: è uno dei pochi momenti nella storia in cui coesistono cinque generazioni di consumatori attivi nel mondo, dalla silent generation (nati prima del 1945) alla generazione Z (nati dopo il 1995), tutte



GRAFICA MF-MILANO FINANZA

con caratteristiche e aspettative specifiche, che stanno rendendo il lavoro del marketer complesso e articolato». E allora ecco che bisogna tenere conto di differenze che oggi non sono più solo anagrafiche, ma anche e soprattutto, di contesti storici, perché: «I nati fra il 1980 e il 1995 sono stati i primi esposti alle tecnologie digitali, hanno una maggior consapevolezza di consumo e una aspettativa

nel livello di servizio ed engagement di molto maggiore rispetto al passato. Le generazioni Y e Z, che genereranno il 150% della crescita del mercato nei prossimi 15 anni, cambieranno le regole del gioco e i paradigmi classici della moda e del lusso con comportamenti, attitudini e aspettative che i brand stanno iniziando a conoscere solo adesso». Non solo, perché anche l'aspetto educativo è fundamenta-

le. Relazionarsi con i millennials, che sono idealisti, o con la generazione Z, che non ama scegliere fra due alternative predisposte e che «nasce con lo smartphone in mano» non può funzionare usando lo stesso linguaggio. Oggi si deve partire con la consapevolezza di essere entrati nell'era post-digital, dove la tecnologia diventa un punto di partenza, e non più un valore aggiunto, sulla quale occorre integrare lato umano, creativo e di contenuti. Quindi, continua la ricerca, rimettere al centro del progetto il prodotto è sì fondamentale, a patto che oltre all'eccellenza stilistica e manifatturiera, sia anche ricco di contenuti etici e sostenibili, così da poter creare un rapporto con il consumatore che viva di emozioni condivise. «Insomma», conclude Levato, «la generazione Z vede consumatori più umani e più emozionali, ma che pretenderanno sempre di più dal settore della moda per un futuro sostenibile». (riproduzione riservata)



Dall'alto, Andrea Grilli, Andrea Baldo e Federica Levato di Bain&Co

Nelle foto in copertina, i protagonisti del MFGS-Milano Fashion Global Summit 2019: Paolo Panerai (1), Carlo Capasa (2), Fabio Fusco (3), Giambattista Valli (4), Massimo Piombini (5), Federica Levato (6), Andrea Baldo (7), Andrea Grilli (8), Francesco Ragazzi (9), Catia Cesari (10), Emmanuelle Brizay (11), Maria Raga (12), Maria Giovanna Sandrini (13), Vigga Svensson (14), Alessandro Varisco (15), Carlo Maria Ferro (16), JuliAnn Burkhardt (17), Antoine Auvinet (18), Ross Bailey (19), Francesca Tranquilli (20), Margherita Missoni (21), Maurizio Tamagnini (22), Alice Carli (23), Nicolò Beretta (24), Massimo Giorgetti (25), Paola Cillo (26), Roberto D'Incau (27), Andrea Lupo Lanzara (28), Giangiacomo Corno (29), Andrea Scarano (30), Francesco Tombolini (31), Giuliano Calza (32) e Chiara Ferragni (33)

Foto reportage del summit a cura di Andreas Ikonomu e Altin Manaf

segue da pag. I

America Merrill Lynch: «Le nuove generazioni chiedono alle aziende un modo di agire più responsabile, e le generazioni Y e Z sono quelle che per le ricerche rappresenteranno il 50% dei consumatori entro il 2025». A seguire, in collegamento da Roma, **Giambattista Valli** ha raccontato la sua visione, che va al di là del concetto stagionale della moda mentre, tornati in sala, **Massimo Piombini**, ceo di **Balmain**, ha spiegato come governare la disruption attraverso la figura dello stilista **Olivier Rousteing**. **Fabio Fusco**, managing director di **Bofa-Bank of America Merrill Lynch**, **Federica Levato**, partner di **Bain&Co**, **Andrea Baldo**, ceo di **Ganni**, **Andrea Grilli**, ceo di **Off-White** hanno guardato alla generazione Z, mentre lo streetwear di lusso è stato fotografato da **Francesco Ragazzi**, fondatore di **Palm Angels**. E ancora, circular fashion e sharing economy, sono state spiegate da **Catia Cesari**, partner di **Tau investment management**, **Emmanuelle Brizay**, co-fondatore di **Panoply City**, **Maria Raga**, ceo di **Depop**, **Maria Giovanna Sandrini**, brand & corporate communication manager di **Aquafil**. I New business models sono stati invece individuati da **Vigga Svensson**, ceo di **Vigga** e co-fondatore di **Continued**, e da **Alessandro Varisco**, ceo di **Twinset**. **Carlo Maria**

Ferro, presidente di **Ice**, ha puntualizzato invece lo stato dell'arte sulla capacità d'esportazione del sistema Italia, mentre il futuro dei big data ha coinvolto **JuliAnn Burkhardt**, director di **Bank of America Merrill Lynch**, **Antoine Auvinet**, omnichannel & client director di **Celine**, **Ross Bailey**, ceo di **Appeare Here**, e **Francesca Tranquilli**, president online flagship stores, **Ynap**. La forza della finanza ha visto in scena le doppie coppie, **Margherita Missoni**, creative director di **M Missoni**, e **Maurizio Tamagnini**, ceo **Fsi**, che ha investito nello storico marchio italiano, e **Alice Carli** e **Nicolò Beretta** per **L'Autre Chose** - **Giannico**. Quindi il design per i nativi digitali di **Massimo Giorgetti**, creative director di **Msgm**, e il momento di formazione di **Paola Cillo**, associate professor di **Sda Bocconi**, **Roberto D'Incau**, head hunter & **Iulm**

visiting professor, e **Andrea Lupo Lanzara**, deputy chairman di **Accademia costume & moda**. **Giangiacomo Corno**, deputy chairman di **Triboo group**, **Andrea Scarano**, country manager di **Veepee Italia**, **Francesco Tombolini**, presidente di **Camera Buyer Italia** e **Giuliano Calza**, fondatore di **Geds**, hanno raccontato la trasformazione digitale. Mentre a chiudere è stata la volta di **Chiara Ferragni**, ceo di **The blonde salad** che ha raccontato il grande fenomeno legato alla sua attività di imprenditrice digitale. (riproduzione riservata)

Fabio Gibellino



Da sinistra, Paolo Panerai, Carlo Capasa e Fabio Fusco durante l'apertura del MFGS 2019

Iniziativa

ITALY'S BEST SUPPLY CHAIN, LA FILIERA CHE CONQUISTA IL MONDO

Il volume, realizzato da **MF Fashion** e dedicato ai distretti del **Made in Italy**, sarà in edicola a partire dal 29 ottobre con **MF**

italians do it better. Un celebre slogan che oggi torna prepotentemente di moda. Complici alcune certezze. L'eccellenza italiana, il know-how della filiera, i distretti che stanno costruendo il mondo del lusso, un ecosistema fatto di artigianalità e qualità. Un asset tutto italiano che ha compiuto una rivoluzione silenziosa, dal successo costante. E al quale **Class Editori** ha voluto dedicare una giornata d'incontri e la prima edizione degli **MF Supply Chain Awards** (vedere **MFF** di ieri) all'interno dell'edizione 2019 del **MFGS-Milano Fashion Global Summit**. Nonché un volume dal titolo **Italy's best supply chain**, realizzato da **MF Fashion**, che sarà in edicola a partire da martedì 29 ottobre in abbinamento con **MF-Mercati Finanziari**. Unendo punti nevralgici per tracciare una mappa della produzione che va da nord a sud, passando dalla pelletteria in Toscana alle scarpe sportive nei distretti di Napoli e Casarano o al tessile nella zona di Carpi e Modena. Ma anche primizie manifatturiere come i bottoni couture, i bijoux e quei ricami famosi in tutto il fashion system. Con un fervore rinnovato che non è passato inosservato ai grandi del lusso che hanno fatto shopping a monte. I piccoli produttori-gioielli sono diventati la preda più desiderabile delle griffe e dei colossi globali che puntano a far proprio quel bagaglio di conoscenze da sempre risorsa inestimabile. Lavori che si tramandano nel tempo e che regalano linfa vitale a una supply chain in costante evoluzione. Che qualcuno ha già battezzato, felicemente, con un nuovo slogan. La filiera delle meraviglie. (riproduzione riservata)



La copertina del volume Italy's best supply chain

Protagonisti

Off-White e Ganni nativi del digitale

Il brand creato da Virgil Abloh e la label scandinava hanno incarnato la rivoluzione online. **Chiara Bottoni**

Cosa vuol dire creare marchi per le nuove generazioni? Lo sanno bene **Off-White** e **Ganni**, due realtà che, con stili e approcci diversi, si sono fatte portavoce della rivoluzione digitale. Da un lato, la label streetwear fondata da **Virgil Abloh** nel 2013, entrata nell'orbita di **NGG-New Guards Group**, realtà recentemente rilevata da **Farfetch** (vedere **MFF** del 9 agosto). «ANel 2013 Instagram contava poco più di 40 milioni di iscritti», ha raccontato il ceo **Andrea Grilli**, durante il **MFGS-Milano Fashion Global Summit 2019**. «Oggi solo Off-White ha più di 8,7 milioni di follower. I social media per noi sono stati fondamentali e, in breve tempo, attorno a essi è stato sviluppato un canale retail, diventato il nostro laboratorio per fare esposizioni d'arte o drop di pezzi, ma anche per realizzare in store eventi più convenzionali». In poche parole, l'idea di Abloh è stata supportata da una macchina complessa, che ha portato a una crescita vertiginosa prima del business del menswear e poi di quello del womenswear che, in un anno, dovrebbe pareggiare l'uomo. «La Gen Z ci ha chiesto di essere veloci e sulla velocità è stato basato il nostro lavoro. In questi anni abbiamo cercato di dare un twist alle

varie attività», ha aggiunto Grilli. «Grazie a **Davide De Giglio** (presidente e ad del cda di NGG, ndr.) abbiamo messo in piedi una supply chain incredibile per rispondere alla richiesta di Virgil Abloh di uscire con un prodotto anche un mese dopo la sua ideazione. Questo ha creato un vero fenomeno attorno al marchio con file fuori dai negozi e un'altissima percentuale di loyalty». Attorno ai social è stato costruito anche l'ecosistema di Ganni. «Ganni è un marchio digital native», ha spiegato il ceo **Andrea Baldo**. «Dai social media ci siamo spostati poi verso altre piattaforme tenendo al centro del lavoro il Dna dello stile scandinavo e alcuni valori come sostenibilità e versatilità. Questo sta guidando tutta la nostra crescita che per il 30% arriva dal canale direct to consumer». Un esempio? «L'evento promosso per sbarco negli Usa. Un coast to coast attraverso i retailer che hanno acquistato il prodotto ma anche attraverso micro socialite che hanno un'influenza locale», ha concluso Baldo. A tirare le fila della conversazione è stata, infine, **Federica Levato**, partner **Bain&Co**, che ha sottolineato come la sfida futura per le aziende della moda dovrà essere: «Restare connessi e agire con pragmatismo». (riproduzione riservata)

Interviste

MASSIMO PIOMBINI: «BALMAIN È ESEMPIO DI VERA DISRUPTION»

Il contributo dello stilista Olivier Rousteing, diversificazione e new media sono stati i temi affrontati dal ceo del brand di Mayhoola

È una maison in rapida ascesa, che ha saputo portare codici maturati in 76 anni di storia nella contemporaneità. **Balmain**, marchio controllato da **Mayhoola for investments**, è un modello di disruption, ovvero di realtà che ha saputo proporre alternative di business rivoluzionarie. A illustrare l'essenza di questa rivoluzione è stato il ceo **Massimo Piombini**, in occasione della 18ª edizione del **MFGS-Milano Fashion Global Summit 2019**. «Il fatto stesso che la direzione creativa di Balmain sia stata affidata nel 2012 a uno stilista di allora soli 24 anni, **Olivier Rousteing**, è stato di per sé un esempio di disruption», ha sottolineato Piombini, «Olivier è al centro di ogni processo di comunicazione dell'azienda, dallo store concept alle foto della campagna, per non parlare del prodotto. Lui è al centro di tutto». Uno stilista che per la sua storia personale, oggi protagonista della pellicola **Wonderboy**, è stato un esempio di inclu-



Massimo Piombini

sività, ancor prima che la parola fosse sulla bocca di tutti. È grazie a lui che Balmain ha potuto porre le basi di un'audience che, tra il profilo personale dello stilista e quello del marchio, raccoglie circa 16 milioni di follower su Instagram. «Un pubblico che abbiamo tradotto in consumatori reali, lavorando su due aspetti, l'autenticità e l'ecosistema di entertainment con il quale siamo stati storicamente legati», ha aggiunto

Piombini, che ha poi precisato come il business del marchio, in crescita con un tasso di circa il 30% l'anno, «abbia privilegiato altri canali rispetto al retail. Al momento contiamo 20 negozi che puntiamo a raddoppiare ma non spingeremo in maniera esagerata sulle vetrine di proprietà. Continueremo invece a sviluppare l'online che pesa per circa il 30% sul turnover». Nei piani c'è anche l'intenzione di ampliare le categorie di prodotto verso una maggiore accessibilità e di applicare l'approccio crm ai follower. (riproduzione riservata) **Chiara Bottoni**

Strategie

Il fashion investe nel green e nel mercato del recycling

Progettazione innovativa dei materiali, riuso dei rifiuti e noleggio dell'abbigliamento sono le parole chiave di una nuova economia del settore tessile. **Martina Ferraro**

Il futuro della moda è la **circular economy**. Una nuova economia del settore tessile che pone le sue fondamenta sulla progettazione innovativa dei materiali e dei prodotti. Il tema del fashion circolare è stato al centro di un panel durante la seconda giornata del **MFGS-Milano Fashion Global Summit 2019**, momento a cui hanno preso parte

fibre e filiere migliori e acquistare solo ciò che è necessario», ha sottolineato Brizay. Lo scopo di realtà come Panoply City e Depop è permettere ai consumatori di indossare abiti di designer noti a prezzi più contenuti e in chiave totalmente green. «Il business del second-hand luxury funziona molto bene in Usa», ha concluso Brizay. Al panel ha preso parte anche **Maria Giovanna Sandrini**, brand and corporate communication manager di **Aquafil** nonché portavoce di un cambiamento che sta avanzando verso una moda sempre più sostenibile. Aquafil è un'azienda che produce materiali con prodotti di scarto. «Dal 2011 abbiamo intrapreso questo viaggio verso la diversificazione del prodotto. Così abbiamo deciso di usa-



Da sinistra, Catia Cesari, Emmanuelle Brizay, Maria Raga e Maria Giovanna Sandrini sul palco del MFGS 2019

protagoniste del recycling come **Maria Raga**, ceo di **Depop**, ed **Emmanuelle Brizay**, co-founder di **Panoply City**. «Depop è un mercato di rivendita di oggetti di moda e guarda soprattutto alle nuove generazioni, i Millennials e la Gen Z. Il 90% dei nostri utenti ha meno di 26 anni. I giovani di oggi sono molto attenti alle tematiche ambientali, sono attivisti e creativi», ha spiegato l'ad della piattaforma social di reselling fondata nel 2011 a Venezia. Panoply City, invece, è un sito che offre un servizio di noleggio e affitto di abbigliamento. «La metà degli abiti che abbiamo nell'armadio ogni anno viene scartata. L'industria del lusso deve tenere assolutamente conto di questo andamento. Bisognerebbe produrre con

solo scarti per realizzare i nostri filati. Il nostro Econyl è costituito al 100% da rifiuti», ha evidenziato Sandrini. Un'evoluzione, quella attenta all'ambiente, che potrà avvenire finché ci sono persone e società disposte a investire e a sostenere la rivoluzione green. A tal proposito è intervenuta **Catia Cesari**, partner di **Tau investment management**: «È fondamentale, oltre che redditizio, investire in tecnologie innovative che supportino una moda responsabile. L'economia circolare da sola non rappresenta il successo ma ci si può arrivare attraverso la combinazione di diversi fattori». «Le nuove realtà attente al green», ha poi aggiunto, «sono il fulcro della private equity». (riproduzione riservata)

Trend

RENTAL MODEL, UN FENOMENO TRASVERSALE

Affittare capi del guardaroba è la forte tendenza che passa dal bambino all'eveningwear

Il fashion renting è pronto a diventare tendenza e classificarsi in cima alla lista dei modelli di attività commerciali per creare profitti. Tra gli attori a sperimentare questo percorso figura **Twinsset**, marchio



Alessandro Varisco e Vigga Svensson

del fondo **Carlyle**, che ha parlato di #pleasedontbuy (vedere **MFF** del 18 settembre). «Il progetto è stato lanciato a luglio ma è attivo da settembre. I risultati sono stati molto positivi dal punto di vista della quantità e anche il target ci ha stupito nella trasversalità: sono arrivate prenotazioni non solo da parte della gen. Z, ma da tutte le età», ha spiegato il ceo **Alessandro Varisco**. «Investiremo nell'information technology, andremo live web dal prossimo anno. Non siamo ancora pronti a utilizzare tessuti ecosostenibili ma crediamo in questa direzione da prendere. In questi mesi stiamo cercando di internalizzare i processi. Affittare rende smart, è un nuovo modo di essere. Sostenibilità ed economia circolare sono le basi per creare profitti a lungo termine». Per fornire supporto ai brand che scelgono di abbracciare il renting è nata **Continued**, nuova iniziativa della danese **Vigga Svensson**, che nel 2013 ha fondato il brand **Vigga**, che ha creato un ciclo di leasing di abiti per bambini, restituiti poi quando i piccoli crescono. «Entro il prossimo anno Continued dovrebbe diventare partner di circa 20 brand. La nostra idea è che, nel medio termine la possibilità di affittare un vestito possa diventare un'opzione in più, oltre all'acquisto», ha spiegato l'imprenditrice. «Ma gestire i processi di riconsegna, pulizia e stoccaggio degli abiti in affitto richiede un grande lavoro che Continued, grazie all'esperienza maturata con Vigga (venduta due anni fa e ora attiva dall'Olanda, ndr) è in grado di fornire chiavi in mano. (riproduzione riservata) **Alice Merli**

Analisi

I big data non scalzeranno le boutique

L'interpretazione dei database è il fondamento per trasformare la customer experience. Ne hanno discusso i manager di Celine e Ynap con gli analisti di BofA e il fondatore di Appear here. **Fabio Gibellino**

La nuova frontiera del mondo digitale sono i big data, che più o meno timidamente si stanno affacciando nel mondo del lusso. Un mondo che però non può disporre di grandi numeri, quelli che servono per nutrire la tecnologia, presente e futura. Certo è che il loro utilizzo diventerà comunque e sempre di più un nodo fondamentale per l'organizzazione della distribuzione e della soddisfazione del cliente. Ma fino a un certo punto. Perché tanto più si scala l'Olimpo del lusso tanto più imprescindibile diventa il fattore umano: quello dell'esperienza d'acquisto. Questo è quanto emerso dalla tavola rotonda intitolata «Using big data for fashion» e andata in scena ieri nel corso del **MFGS-Milano fashion global summit 2019**, evento organizzato da **Class Editori** (in partnership con **Cnni-Camera nazionale della moda italiana**, **The Wall street journal** e **BofA - Bank of America Merrill Lynch**) che si è tenuto presso gli **Ibm studios di Milano**. Protagonisti della sessione, **JuliAnn Burkhardt**, director di BofA - Bank of America Merrill Lynch, che ha presentato un'overview di scenario, e **Antoine**



Da sinistra, Antoine Auvinet, JuliAnn Burkhardt, Francesca Tranquilli e Ross Bailey

Auvinet, omnichannel & client director di **Celine**, **Ross Bailey**, ceo di **Appear here** e **Francesca Tranquilli**, president online flagship stores di **Ynap**. Partendo dal contesto ambientale che, come ha indicato JuliAnn Burkhardt, «è attraverso da un momento di transizione per i consumatori», il mondo dei personal luxury goods, devono riuscire a trovare le chiavi di lettura più opportune per l'utilizzo dei dati. Così, continua la manager di BofA, «oggi ci sono aziende che hanno investito molto, dotandosi di strutture interne, altre come **Nike**, che ha acquisito realtà esterne». Il risultato, in realtà, non cambia perché le esigenze di raccogliere e interpretare i dati portano con più o meno rigore agli stessi punti d'arrivo. Che

possono essere dedicati, «alla personalizzazione dell'esperienza di acquisto online o all'utilizzo degli influencer, come succede soprattutto nel fast fashion, oppure per razionalizzare il magazzino e, conseguentemente, migliorare il servizio al cliente». Servizio che per **Ross Bailey** significa: «Comprendere come il business si trasforma e da qui interpretare i dati che oggi la tecnologia permette di raccogliere». La chiave di lettura per la sua **Appear here**, «è stata quella di aver capito che per il mondo del lusso c'è una sorta di obbligo della presenza dei negozi fisici», e soprattutto di aver fatto suo il concetto di esclusività relativo al tempo. Perché oltre ai negozi online, la realtà britannica è specializzata nell'apertura

di pop-up: «Proprio per conquistare il cliente con un'esperienza d'acquisto che non si potrà più ripetere vista la natura provvisoria delle nostre vetrine», ha aggiunto. Annunciando tra l'altro una strategia che nei prossimi mesi vedrà un programma di aperture internazionali che toccherà anche Milano. Un po' diverso è il discorso di **Celine**, marchio disegnato da **Hedi Slimane**. Un'etichetta che, per quanto riguarda il suo approccio con le digitalizzazioni, **Auvinet**, ha dipinto come: «Sperimentale per **Lvmh**». Infatti da Parigi vengono controllate tutte e 120 le boutique, mentre guardando ai big data: «Cerchiamo di stare lontani da errori di altre aziende, come l'utilizzare tecnologie troppo rivolte al cliente», ha continuato

Auvinet. «La nostra politica non guarda a raccogliere quanti più dati possibile, ma piuttosto a farli fluire meglio così da poter fornire ai nostri clienti un'esperienza indimenticabile». Così se per **Celine** la via dell'equilibrio è quella più corretta, per **Francesca Tranquilli**: «I negozi avranno sempre un ruolo, ma bisogna bilanciarlo attraverso lo strumento digitale, magari attraverso un percorso di prenotazione online e ritiro in boutique». Nato nel 2006, «quando i brand non sapevano che importanza avrebbe avuto l'e-commerce e trattando solo con marchi pionieri», il braccio operativo del gruppo in quota **Richemont**, ha visto con il tempo aumentare il suo portfolio clienti, ma soprattutto rivoluzionare il tipo di servizio offerto, «arrivando a progetti assolutamente personalizzati». Tutti indirizzati verso la logica dell'omnichannel, considerando che, come ha concluso **Tranquilli**: «Le ultime indagini che abbiamo visto ci dicono che il 20% dei consumatori appartiene già alla generazione Z, ma anche che il 40% dei nostri clienti ha circa 30 anni e non vuole perdere il fattore esperienza». (riproduzione riservata)

Scenari

Online e offline insieme per creare strategie predittive

Anticipare i comportamenti dei consumatori accomuna l'approccio al business dei player del retail. Come spiegato da **Veepee**, **Triboo** e **Camera buyer Italia**. **Elisabetta Campana**

Che la digital transformation stia incidendo in modo significativo sulle modalità di acquisto è sotto gli occhi di tutti. Così come è altrettanto evidente la disruption in atto nel retail. Ma è possibile unire le forze dell'offline e dell'online, dei multibrand e delle piattaforme per riuscire in una mission, quasi impossibile, prevedere i comportamenti dei consumatori. Come è emerso ieri al **MFGS-Milano Fashion Global Summit 2019** dal confronto tra **Camera buyer Italia**, **Triboo group** e **Veepee**. «Per noi l'e-commerce rappresenta una grande opportunità, a livello di visibilità, internazionalizzazione e di business: ormai il 34% delle nostre vendite proviene dal web. Ma ci ha costretto anche ha una forte riorganizzazione: adesso a tutti gli effetti ci poniamo come una piattaforma» ha premesso **Francesco Tombolini**, presidente di **Camera buyer Italia**, con 103 insegne luxury multibrand associate pari a 402 negozi, 1.780 vetrine, oltre 3.800 dipendenti e un fatturato 2019 di 2,2 miliardi di euro. «I multibrand non sono in via d'estinzione, ma in forte mutazione. E soprattutto sono resilienti. Non a caso, in Cina ci hanno chiesto di andare a divulgare il nostro concept» ha spiegato **Tombolini**, aggiungendo: «Siamo un business familiare e antropologico, molto radicato sul territorio. Siamo molto collaborativi e inclusivi, come per esempio dimostra la partnership con **Farfetch** e la forte presenza online. Questo ci permette una forte vi-

sione del mercato e del consumatore». Altro punto di vista importante quello di **Andrea Scarano**, country manager Italia di **Veepee** (ex **Vente-privee**), gruppo francese di flash sales da 3,7 miliardi di euro: «Oltre ad avere cambiato di recente nome, ci stiamo trasformando in piattaforma multicategory: il nostro core business restano il fashion e il beauty, ma ci siamo

lanciati nel mondo dei viaggi e della gastronomia. Perché desideriamo offrire sempre più opportunità ai nostri clienti per una wow experience» ha spiegato il manager, aggiungendo: «Non solo, siamo tradizionalmente un discover store, ma vogliamo diventare anche un destination store. Fermo restando il forte posizionamento del brand all'interno di **Veepee**. Aiutare i marchi a vendere online è il main focus di **Triboo group**: «Fondamentale è capire come utilizzare tutte le informazioni che arrivano dal web dalle scritture alle immagini fino ai video per leggere i sentiment di consumo e costruire delle strategie predittive. Anche perché se è vero che come individui siamo unici, spesso ci comportiamo in modo standardizzato» ha detto **Giangiaco Corno**, deputy chairman di **Triboo group**, realtà milanese quotata in Borsa da 69,6 milioni di ricavi nel 2018. «Crediamo nell'omniccanalità differenziata. Ovvero i brand devono condurre e gestire i canali online e offline con grande attenzione alla loro specificità. Con l'obiettivo ovviamente di convertire in vendite», ha concluso **Corno**. (riproduzione riservata)



Da sinistra nella foto, Andrea Scarano, Giangiacomo Corno e Francesco Tombolini

Assetti

MISSONI CRESCE A DOPPIA CIFRA CON LA FINANZA

Il fondo Fsi guidato da **Maurizio Tamagnini** vede rosa per il rilancio dello storico marchio italiano

«Il nostro investimento in **Missoni** è la testimonianza di quello che si può fare mettendo insieme la finanza e le belle aziende del Made in Italy». Così **Maurizio Tamagnini**, ceo di **Fsi-Fondo strategico Ita-**

liano, ha raccontato al **MFGS-Milano fashion global summit 2019** l'ingresso nel capitale della storica casa di moda avvenuto nel giugno 2018. «Con le tre generazioni della famiglia, che continua a dare un contributo molto importante dal punto di vista della gestione, siamo riusciti a coniugare ciò che il marchio rappresenta e le grandi opportunità di crescita già proprie dell'azienda con la nostra benzina, che ha permesso di sviluppare questo potenziale tramite nuovi prodotti e negozi in giro per il mondo», ha spiegato l'executive nel corso del suo intervento. Assieme a lui, a fare le veci della famiglia, **Margherita Maccapani Missoni**, che è tornata in azienda in qualità di direttore creativo di **M Missoni**, la cui prima collezione ha debuttato durante **Milano moda donna**. «La presentazione della mia prima collezione, che ha coinciso con il rilancio del brand, si è svolta in giro per la città su tram richiedendo una logistica ambiziosa, ripagata con



Maurizio Tamagnini con Margherita Maccapani Missoni

Export

Ice accelera sull'innovazione delle imprese per il dialogo con Usa e Cina

L'agenzia investe 12 milioni di euro a sostegno delle piccole e medie aziende colpite da extra-dazi. E lavora per espandere quote di mercato attraverso nuovi accordi locali e internazionali. **Alice Merli**

L'innovazione delle imprese italiane finalizzata alla spinta estera è uno di quei temi sulla quale si sta impegnando **Ice-Italian trade agency**. L'obiettivo principale è quello di rafforzare il dialogo e gli scambi commerciali dell'Italia in due delle aree nel mondo potenzialmente per la crescita futura, ovvero Stati Uniti e Asia, con il testa la Cina. Le intenzioni sono state ribadite ieri in occasione del panel intitolato «La capacità d'asportazione del sistema Italia», svoltosi durante la seconda giornata del **MFGS-Milano fashion global summit 2019**, che si è aperto con i dati del fashion. «La moda è il secondo settore che contribuisce alle esportazioni italiane con circa 70 miliardi di euro di turnover. Siamo in linea con un trend decennale, ovvero che l'export è la componente del Pil che in Italia cresce più rapidamente. I numeri per i primi 7 mesi dell'anno segnano una crescita del 3,2% dell'export, che rappresenta un peso del 32%



Da sinistra Carlo Maria Ferro e Gabriele Capolino

sul Pil nazionale. La moda sta contribuendo con un'accelerazione significativa del 7,5% nei primi 6 mesi», ha spiegato **Carlo Maria Ferro**, presidente di Ice, intervistato da **Gabriele Capolino**, direttore ed editore associato di **MF-Milano Finanza**. Al centro del dibattito, la guerra commerciale di **Donald Trump** inerente all'ultimo aumento del 25% dei dazi, in cui Ferro ha ricordato

l'andamento a +9% dell'export tricolore verso gli Stati Uniti. «Al di là del problema macro dobbiamo e vogliamo difendere quel tessuto di piccole e medie imprese. Per questo abbiamo lanciato un piano di supporto straordinario per le realtà colpite da extra dazi, con 12 milioni di euro di finanziamento, che corrisponde al 7% circa delle nostre risorse», ha sottolineato il numero uno dell'istituzione. Su

un altro binario l'agenzia sta preparando al meglio i marchi per affrontare nuove sfide in tutto il mondo. «Abbiamo uffici in quasi 60 Paesi. Ciascun mercato ha le sue opportunità, si tratta di coglierle e differenziare le strategie. Dobbiamo investire negli Stati Uniti, andando oltre l'approccio delle sole due coste, perché in mezzo ci sono 140 milioni di consumatori con un reddito pro-capite più elevato della media dell'Unione europea», ha poi aggiunto Ferro. «In secondo luogo l'area asiatica corre nei conti a un ritmo del 5-6% all'anno, ha circa mezzo miliardo di clienti ed è sempre più interessata all'economia smart e sostenibile e ai processi di industrializzazione». Sono stati quindi sottolineati i punti in comune e l'importanza dei rapporti tra l'Italia, nono Paese nel globo per capacità d'esportazione con un 3% della fetta totale sugli scam-

bi, e la Cina, al 21° posto e dalla vocazione fortemente internazionale. «Sicuramente entra in gioco l'eccellenza dell'offerta dei diversi settori. Il mercato della Cina è complicato per la distribuzione geografica, ma estremamente innovativo per i canali di vendita e richiede un'estrema capacità di interazione e conoscenze. Siamo infatti molto impegnati per aiutare le imprese ad evolvere su modelli più moderni e innovativi. Ad esempio abbiamo fatto accordo con il gruppo **Suning** per portare 200 brand italiani nei loro mercati e nei negozi di alta gamma», ha proseguito Ferro, raccontando un altro progetto di Ice appena annunciato a Matera: da qui a fine novembre un giorno a settimana sarà aperto uno sportello sistemico a sostegno degli imprenditori per facilitare il contatto con i 79 uffici all'estero e gli esperti di produzione settoriale dell'ufficio di Roma. «La volontà è quella di fare sistema e promuovere, andare di più sul territorio», ha concluso. (riproduzione riservata)

un ottimo riscontro commerciale e mediatico. È stato un momento importante per la storia della nostra azienda e per la moda italiana», ha dichiarato la stilista. «La presenza di un investitore come Fsi è stata determinante per farmi scegliere di tornare, perché ci ha dato una governance che non avevamo e in un'azienda come la nostra è necessario avere persone esterne al nucleo familiare nel board. Inoltre ci ha fornito strumenti finanziari che prima non avevamo per poter competere», ha aggiunto. Nel corso dell'intervento è poi emersa la problematica che molti gruppi italiani a conduzione familiare incontrano davanti ai passaggi generazionali o all'eventualità di dover interagire con strumenti esterni, contrariamente a quanto accade con i grandi conglomerati francesi. «L'Italia è un Paese, dal punto di vista imprenditoriale, relativamente giovane. Il 90% degli imprenditori sono ancora di prima generazione e guardano al capitale di rischio come l'ultima medicina da prendere dopo aver provato tutto il resto», ha proseguito Tamagnini. «Ma vorrei lanciare un messaggio di concreta possibilità di fare un passaggio graduale senza sacrificare la continuità familiare né la crescita dell'azienda. Nel caso di Missoni, che già andava bene, i primi risultati di questo investimento di lungo periodo stanno dando grandi soddisfazioni. L'azienda sta crescendo a doppia cifra grazie ai nuovi prodotti e negozi. M Missoni è tornato in azienda, mentre prima era in licenza, e nel 2020 ci sarà un grande sviluppo della linea per la casa», ha concluso. (riproduzione riservata) **Federica Camurati**

Formazione

I giovani sono sempre più propensi alle contaminazioni tra competenze

L'attitudine digitale, la conoscenza dei dati virtuali e l'innesto di know how che provengono da altri settori sono tutte peculiarità dalle quali non si potrà prescindere nell'offrire un percorso didattico ai manager di domani. **Angelo Ruggeri**

In che modo le scuole aiutano le nuove generazioni di creativi e manager? A rispondere a questa domanda, sul palco del **MFGS-Milano Fashion Global Summit 2019**, sono stati tre rappresentanti del mondo dell'education italiana. «Credo che il mondo della moda nel passato sia stato troppo impermeabile. Oggi, invece, grazie all'attitudine digitale e alla conoscenza dei dati, le diverse competenze sono diventate ibride, grazie a innesti provenienti da altri settori», ha spiegato **Paola Cillo**, **Sda Bocconi** associate professor. «E le nuove generazioni sono propense a queste contaminazioni, grazie a experiential learning, direttamente in aula o grazie a esperienze lavorative in azienda. Che portano a competenze notevoli, ma sempre in evoluzione. «Agli studenti bisogna dare consapevolezza di quello che il mondo del lavoro richiede. E c'è sempre più bisogno di disruption e di personalità di spicco», ha raccontato **Roberto D'Incau**, head hunter e **Iulm** visiting professor. «Inoltre, è importante superare il senso leggerezza che c'è nella valutazione delle scuole di moda italiane rispetto a quelle degli altri Paesi. Perché il nostro umanesimo è presente nella cultura della moda». Un altro tema fondamentale toccato durante la tavola rotonda è stato quello della customizzazione di piani di studio ad hoc per gli studenti. «Bisogna anticipare le competenze», ha continuato Cillo, «e capire ex ante dove stiano andando il mercato e la società, per rendere gli studenti più forti e pronti per il mondo del lavoro. Non basta più solo l'università, ma oc-



Da sinistra, Roberto D'Incau, Paola Cillo e Andrea Lupo Lanzara

corre sempre più un continuo learning, visto la grande velocità con cui la realtà di tutti i giorni si sta muovendo». **Andrea Lupo Lanzara**, deputy chairman di **Accademia costume & moda** di Roma ha, poi, sottolineato il valore delle eccellenze italiane in fatto di educazione. «L'Italia è il Paese della bellezza, dove è possibile analizzare il proprio vissuto e canalizzarlo nella creatività. Ai nostri studenti, offriamo un'esperienza diretta, o meglio una consapevolezza, grazie alle collaborazioni realizzate con tutta la filiera del fashion system: dai ricamifici del centro Italia fino alle aziende di tessuto», ha detto Lanzara. «Qui possono imparare direttamente sul campo e spesso iniziano anche stage formativi, lavorando a stretto contatto con i player del settore. Seguendo questa definizione, recentemente

abbiamo presentato il nuovo corso di fabrics innovation design con focus sul mondo del tessile: un percorso formativo per il design dei tessuti con modalità tecniche, creato a quattro mani con le aziende tessili più rinomate». Infine, vi è stata una breve riflessione sui modelli educativi worldwide da cui prendere ispirazione. «Ho un debole per il modello americano», ha confidato Cillo, «ma la nostra cultura è importante, non vi sono dubbi». D'Incau, invece, è per il modello anglosassone: «Con una buona dose di public speaking, che permette di difendere le proprie idee». Infine, **Andrea Lupo Lanzara** ha ammesso: «Bisogna guardare all'estero, ma in Italia c'è un'ampia scelta in fatto di educazione della quale godere», che strizza l'occhio alla nostra storia e cultura. (riproduzione riservata)

Partnership

Giambattista Valli: «Con H&M porto accessibilità e inclusività nel lusso»

Il couturier, pronto a svelare a Roma la co-lab con l'etichetta svedese, ha discusso di democraticità e moda high end. Ma anche di sostenibilità, serie tv, genderless e qualità della filiera. **Margherita Malaguti**

Non parlo a un'unica generazione, non ai soli ragazzi di buona famiglia. L'attitudine è giovane e fresca, ma da 0 a 100 anni da me sono tutti benvenuti. Nella mia moda c'è fluidità, larghezza di vedute. Non voglio classificazioni di genere», ha commentato lo stilista **Giambattista Valli** in diretta da Roma, aprendo gli appuntamenti della seconda giornata di **MFGS-Milano Fashion Global Summit 2019**. Una dichiarazione che incontra un timing perfetto. È infatti ufficialmente iniziato il conto alla rovescia per la sfilata della designer collaboration tra il couturier del tulles che fa base a Parigi e il colosso svedese del fast fashion **H&M**. Dopo un pre-drop a fine maggio, la capsule è ora pronta a salire in passerella con un evento nella Capitale giovedì 24 ottobre per poi raggiungere gli store il 7 novembre. L'operazione, nata sotto lo slogan «Fall in love with romance all over again», è un invito divertito a innamorarsi nuovamente del romanticismo. Tra

ball gown leggeri e silhouette timeless, segno distintivo di una maison dell'alta moda che non crede alle tendenze, affiancati per l'occasione da proposte più funny e athleisure. Ma anche un serio impegno a spingere sul nuovo corso del lusso che porta alla ribalta questioni come accessibilità e inclusività nella moda high end, a cui Valli punta grazie al clash tra haute couture e produzione in serie, artigianalità e high tech. Sempre nel segno della qualità. «Trovo che la filiera stia riscoprendo valori che pensavo fossero andati persi. Sta cambiando per etica ed ecologia, su tessuti e filati si sta assistendo a una rivoluzione. È un ritorno alla qualità, ma del futuro. Un ritorno al futuro». Futuristica anche la partnership con H&M. «Il risultato è una vera sorpresa proprio perché completamente fuori dall'ordinario. A incontrarsi sono stati due opposti. E proprio perché inaspettato, tutto questo mi è



Sopra, Giambattista Valli

piaciuto», ha continuato lo stilista che per la prima volta ha studiato anche il menswear. «Non ho mai pensato all'uomo prima d'ora. Non si tratta più della donna che, come da tradizione, ruba dal guardaroba dell'uomo, ma di un uomo che è in equilibrio con il suo essere e prende con libertà dal womenswear. Come faceva **Kurt Cobain** con gli abiti fiorati della moglie **Courtney Love**». Non è però la coppia del grunge anni 90 l'ispi-

razione di Valli che ha per unica musa la sua stessa curiosità. «Mi porta dappertutto, soprattutto in strada. È qui che si ha un posto privilegiato per guardare e assorbire i nuovi fenomeni. La strada osserva quello che accade, è positiva, aperta e, perché no, informata. Come in *Euphoria*, la serie televisiva per cui ho collaborato vestendo i personaggi». Un altro banco di prova, questa volta firmato **Hbo**, arrivato in Italia su **Sky** lo scorso 26 settembre e che vede l'attrice **Zendaya Coleman** nei panni della protagonista **Rue**. Challenging perché ha portato l'universo di Valli a immergersi in temi caldi, tra droghe, depressione e bipolarismo. Ma che tocca anche la fluidità di genere e si fa portavoce di una tensione costante verso la body positivity, messaggio della liaison tanto con la tv quanto con H&M. All'innovazione del progetto portato avanti con il gruppo svedese si aggiunge poi il carico

da novanta con il lancio sulle piattaforme web e social di un open casting in previsione del défilé. La sperimentazione punta in questo momento sulla ricerca della nuova Valli star che sarà scelta tra le candidature inviate online e sfilerà nella Città eterna tra modelle professioniste. «I social media? Sono un'arma a doppio taglio, che può essere molto positiva o altrettanto nociva», ha spiegato il creativo. «Mi piace la parte positiva, porta un'informazione culturale, parla di attualità e dà una grandissima apertura mentale. Con questa co-lab sono uscito dalla scatola di Giambattista Valli da dove mai avrei creduto di poter suscitare un simile appetito. Sui social abbiamo toccato 650 milioni di persone, un risultato incredibile». Una comunità enorme, capace di spaziare per target e geografia. In cui però manca ancora chi Valli vorrebbe vestire: «Il primo extraterrestre che arriverà sulla Terra, magari agender. Per il resto, ho vestito quasi tutti». (riproduzione riservata)

Opening

L'Autre chose e Giannico scommettono sull'Asia

Internazionalizzazione e creatività. Entra nel vivo il piano di rilancio con un accordo per l'apertura di 10 negozi in franchising nell'ex Celeste Impero. **Ludovica Bergeretti**

Dopo l'acquisizione del 100% di **L'Autre chose** da parte del fondo **Sator** a gennaio (vedere *MFF* del 30 gennaio), il piano di rilancio del brand marchigiano è entrato nel vivo. E ha trovato nuova linfa con l'acquisizione del marchio di calzature di lusso **Giannico**, ultimata a settembre (vedere *MFF* del 17 settembre). Le due griffe mirano ora a essere sempre più internazionali e contemporanee, come ha spiegato il ceo **Alice Carli**, salita sul palco del **MFGS-Milano Fashion Global Summit 2019** insieme al creative director di entrambe le label, il giovanissimo **Nicolò Beretta**, classe 1995. «Puntiamo tutto su internazionalizzazione e omnichannel. Abbiamo consolidato la nostra presenza in Emea arrivando in department store come **Printemps** e **Rinascente**, contenitori ideali per la nostra strategia distributiva», ha commentato Carli. Inoltre, i progetti omnichannel di entrambi i brand hanno trovato terreno fertile in **Farfetch**. «L'e-commerce ci permette di costruire e migliorare la notorietà dei nostri brand con una velocità sorprendente. Garantisce inoltre il giusto posizionamento accanto ad altre griffe importanti e aumenta la fidelizzazione del cliente», ha aggiunto l'ad. Che ha poi svelato la sigla di un accordo con un gruppo cinese, di cui è ancora top secret l'identità. Il deal prevede l'apertura di 10 negozi in franchising nell'ex Celeste impero, confermando l'Asia-Pacific come prossimo obiettivo della società. Spazio alla parte creativa grazie alle parole di Beretta, personificazione del designer della gen Z, che ha raccontato come le due griffe rappresentino diverse sfaccet-



Il designer Nicolò Beretta e il ceo Alice Carli

tature della sua personalità. Da un lato la parte più fancy della sua estetica con Giannico, per le cui creazioni lo stilista utilizza materiali pregiati e si ispira al mondo dell'arte in tutte le sue forme. Dall'altro il trionfo dell'effortless e dell'eleganza non appariscente con L'Autre chose. «Sarebbe stato meno rischioso scegliere un designer con più esperienza, ma ho visto in Nicolò una creatività e una multidisciplinarietà che mi hanno colpita», ha raccontato Alice Carli. Anche lo spostamento della sede a Milano, da Brera al Quadrilatero della moda, ha rappresentato una scelta significativa relativa al piano di rilancio dell'azienda. «Prima eravamo a Brera, poi ci siamo spostati tra via Montenapoleone e via Manzoni, esattamente a metà tra il lusso e i brand contemporary. Proprio come le identità delle nostre griffe», ha concluso l'ad. (riproduzione riservata)

Protagonisti

GIULIANO CALZA: «IL DIGITAL OLTRE OGNI BARRIERA»

Il designer di Gcds parla alla next generation di cui lui stesso fa parte. Con focus su beauty e Made in Italy

Iracconto di **Giuliano Calza** sul palco del **MFGS-Milano Fashion Global Summit 2019** parte dall'ultimo progetto del suo brand **Gcds**, ossia la campagna pubblicitaria realizzata con **Barilla** e **Sophia Loren** (vedere *MFF* del 16 ottobre). «Un progetto interdisciplinare, per il quale ho scelto Sophia Loren perché la considero madrina dell'Italia. È una donna piccante, non resti così tanto sulla cresta dell'onda se non hai questa star quality», ha commentato il creativo. Una campagna che riflette anche l'inclusività di cui Calza si fa portavoce. «Il mood di Gcds oggi è inclusivo e organico. I miei messaggi vengono immediatamente percepiti dalla next generation di cui io stesso faccio parte. È fondamentale capire qual è il target a cui rivolgersi, ha aggiunto il designer, la cui ultima capsule è un trionfo di rosa, incarnato dal nuovo packaging della pasta Barilla e dalle drag queen tra i protagonisti dell'adv. Se Giuliano si occupa della parte creativa del brand, il fratello **Giordano Calza** (il ceo di Gcds) con le sue competenze finanziarie rappresenta l'altra metà del successo di una label che in quattro anni ha sedotto un pubblico trasversale. Dopo essersi fatti le ossa in Cina, i Calza sono oggi a capo di un marchio 100% Made in Italy (per esempio le calzature sono prodotte a Barletta e gli accessori a Napoli), che alla base del suo successo vanta anche il sostegno di star del web come **Chiara Ferragni**. «Credo molto nel digital ma ritengo sia fondamentale capire opportunità e limiti, tra cui il rischio di focalizzarsi eccessivamente su un solo settore. Il bello del digital è comunicare senza barriere», ha proseguito il designer. Grande performance anche per la linea beauty, lanciata un anno fa e già diventata un business di successo con i rossetti **Velvet d.i.c.k.** e **Marijuana lipstick**. (riproduzione riservata) **Ludovica Bergeretti**



Giuliano Calza di Gcds

Strategie

Chiara Ferragni: «La mia Cina al tempo dei social»

L'imprenditrice digitale è protagonista del MFGS 2019 e accende i riflettori sul Paese asiatico, dove nonostante l'assenza di Instagram il suo brand gode di ampia popolarità, con otto degli 11 monomarca worldwide. **Margherita Malaguti**

Chiara Ferragni cresce in Cina. L'imprenditrice digitale, forte di oltre 17 milioni di follower su Instagram ha concluso ieri la 18ª edizione del MFGS-Milano Fashion Global Summit 2019 raccontando l'evoluzione di una carriera nata nel 2009 con il blog **The blonde salad** e che oggi incorona Ferragni ceo di due aziende, **Tbs crew** e **Chiara Ferragni collection**. La sua linea di abbigliamento ha raggiunto 22 milioni di euro di fatturato nel 2018 e vede il maggior numero di store proprio nell'ex Celeste impero.

Come imprenditrice ha successo anche in Cina, nonostante il blocco di Instagram...

Quando abbiamo scoperto quanto fossi conosciuta lì, noi stessi ci siamo stupiti. Da alcuni anni ho anche un profilo Weibo, ma il seguito è stato da subito molto positivo.

La Cina risponde bene anche alla sua label?

Absolutamente sì! La mia collezione riscuote un ottimo successo nel grande Paese. Credo che un dato sorprendente sia che degli 11 store monomarca della Chiara Ferragni collection nel mondo, ben 8 siano stati aperti in Cina.

Tema di questa edizione sono le next generations. Cosa sono per lei?

Una generazione cambiata grazie ai social e Internet, più democratica e informata, che vuole dire la sua.

Cosa dice sul futuro?

Con il mio team ci siamo sempre spinti per realizzare i nostri sogni. Si tratta di fare una lista dei desideri. Poi di attivarsi, come nel caso del docu-film *Chiara Ferragni unposted*, prodotto da noi.

E del format Beauty bites?

È una masterclass che io e il mio glam artist, **Manuele Mameli**, abbiamo creato a febbraio 2019.



Chiara Ferragni

Dopo due edizioni a Milano con **Lancôme** come partner principale, nel 2020 la porteremo in giro per il mondo. Pensiamo a Dubai, Spagna e Francia.

Come si trova alla guida di Chiara Ferragni collection? Che ruolo gioca la filiera?

Siamo un team affiatato. Mi permettono di capire cosa mi rappresenta e cosa no. D'altronde questo è stato uno dei problemi

del brand. Avevamo creato un logo che ha funzionato moltissimo, ma era rimasto legato alla me del passato. Così abbiamo sentito la necessità di rivoluzionarci.

La tecnologia è un altro fattore importante...

Quando ho iniziato, mi esprimevo tramite il mio blog. Quando è arrivato Instagram ha stravolto il modo di comunicare di intere generazioni, avvicinandolo al mio.

Com'è cambiato il suo rapporto con i marchi?

Si fidano sempre di più. Non mi vogliono solo come testimonial ma chiedono una consulenza.

Alcuni brand di personaggi famosi sui social fanno oggi parte di grandi gruppi. Le è arrivata qualche proposta?

Non da partner che reputo giusti, quindi per ora restiamo indipendenti. Però quello è il sogno.

Quindi se arrivasse Lvmh?

Sarei super onorata, firmerei subito! (riproduzione riservata)

Iniziativa

Nasce l'app di MF Fashion

Nasce l'app di *MF Fashion* (nella foto) per leggere in edizione digitale i magazine di **Class Editori**, che raccontano l'evoluzione di moda, design e lifestyle.

L'applicazione è scaricabile su App store e su Google Play store. *MFF-Magazine for fashion* è il primo magazine pensato per gli addetti ai lavori e gli appassionati del settore.

Il periodico racconta le stagioni della moda con quattro numeri pubblicati in occasione delle Fashion week uomo e donna. *MFL-Magazine for living* è il primo magazine dedicato a design & style. (riproduzione riservata)



Espansione

Francesco Ragazzi dalla West coast alle passerelle

«Entro il 2020 aprirò un monobrand in America e rafforzerò il business online del mio marchio», ha detto il founder di Palm Angels. **Martina Ferraro**

«Il mio marchio prende vita da una storia personale».

ha spiegato **Francesco Ragazzi**, founder di **Palm Angels**, sul palco del MFGS-Milano Fashion Global Summit 2019. Il creativo ha un passato da **Moncler**, dove ha iniziato a lavorare come ufficio stampa per poi diventare direttore artistico della maison, operando direttamente con **Remo Ruffini**. Una carriera iniziata tra fashion e un'altra passione, quella per la fotografia. Il suo brand, oggi nell'orbita di **New guards group** (società acquisita lo scorso agosto da **Farfetch** per 675 milioni di dollari, ndr), ha preso forma proprio da un libro fotografico, un volume di immagini che raffigurano lo stile e la cultura delle comunità skater di Los Angeles, scattate dallo stesso Ragazzi durante un viaggio in America. La sua è una moda partita dalla strada che in poco tempo è arrivata sulle passerelle, prima di New York e poi di Milano. Un fashion streetwear che mixa mainstream e underground. Oggi **Palm Angels** è presente in 51 Paesi e possiede 7 monobrand, in città come Shanghai, Hong Kong e Londra. «Entro il 2020 ci sarà un'apertura negli Stati Uniti. Lavorerò anche per incrementare



Francesco Ragazzi

il business online del mio marchio», ha aggiunto il creativo. L'e-commerce rappresenta un elemento chiave per la strategia della label, essendo una realtà molto digital, così come i social. «**Palm Angels** è figlio di uno smartphone. Abbiamo costruito un'immagine attraverso Instagram e i social network». Francesco

Ragazzi è membro di una next generation di designer che oggi si sta affermando sempre più nel panorama fashion. «Il mio obiettivo è creare qualcosa che parli ai consumatori in maniera personale». Le sue collezioni hanno un gusto tipicamente italiano ma strizzano l'occhio agli Usa, mercato fondamentale per il brand e per lo stesso designer. «Milano è una città che mi ha sempre accolto. Tre anni fa ho sfilato per la prima volta nel capoluogo lombardo. Però invidio molto gli Stati Uniti perché lì i creativi riescono a creare molto hype», ha aggiunto. «Voglio costruire anche io un mio mondo, dare vita a un lifestyle». E in merito a progetti futuri, lo stilista, che ha raccontato anche di una certa passione per il mondo della finanza, non esclude di quotarsi in Borsa. «È una strada che mi piacerebbe seguire». (riproduzione riservata)

Progetti

MASSIMO GIORGETTI: «PER MSGM È L'ORA DI STRUTTURARSI»

Lo stilista, che ha appena celebrato i 10 anni della sua label, vuole rafforzare il segmento delle calzature e delle borse

«Sono passati 10 anni e ancora non ci credo, 2009-2019, dieci anni da quando ho fondato il marchio **Msgm**. E in questi anni è davvero successo di tutto. La moda è cambiata moltissimo: c'è stato l'avvento di internet, poi Facebook, Instagram, poi la parentesi Twitter, poi gli influencer, poi la moda contemporanea che oggi non è più quello che era. Ma di base c'è ancora la moda, che mi piace, che mi dà entusiasmo ogni giorno, che cambia ma rimane sempre la moda». A parlare è **Massimo Giorgetti**, direttore creativo di **Msgm**, ospite speciale a **MFGS 2019**. «Non è stato facile e non è facile essere designer. Bisogna essere sempre sul pezzo, non ti puoi distrarre un attimo, occorre molta concentrazione e non si può sempre prendere le cose con l'istinto e la leggerezza. Soprattutto, bisogna studiare. Non si smette mai di imparare».

Anche il creativo è cambiato in questa decade: «Quando ho iniziato, avevo più tempo libero, vivevo il mondo della notte (è di Rimini e Riccione: la sua provenienza è stata fondamentale per l'evoluzione del marchio, ndr). Oggi, vivo Milano, una città potentissima, ricca di spunti per storytelling creativi». Recentemente, **Msgm** ha lanciato anche la linea underwear con **Leonardo Siffredi** (figlio di **Rocco Siffredi**) come testimonial: «È stato un rischio, ma ha funzionato, perché Leonardo rappresenta al meglio il cliente del marchio, fresco e giovane, proprio come la sua famiglia». In questo modo, è riuscito anche a dialogare con la nuova generazione di clienti che amano la moda, proprio come i trapper italiani (tra tutti, **Ghali**) che, dopo **Lady Gaga**, **Beyoncé**, **Sia** e **Katy Perry**, hanno iniziato a indossare i suoi capi, «senza nessun tipo di contratto», ci tiene a precisare il creativo. E in fatto di business: «Oggi, il brand è giunto a un punto importante. Abbiamo appena inaugurato il nuovo store a Milano e abbiamo all'attivo circa 40 negozi nel mondo grazie a diversi partner», ha continuato Giorgetti. «Il fatturato è stimato tra i 50 e i 60 milioni di euro. Ma abbiamo ancora molto da fare: ci dobbiamo strutturare, soprattutto in fatto di accessori». Riguardo una possibile quotazione in Borsa, infine, il creativo ha rimandato al futuro: «È difficile rispondere oggi, ma nei prossimi anni potrebbe succedere». (riproduzione riservata)



Massimo Giorgetti

Angelo Ruggeri