

Imprese & Territori

Gli eventi del Sole 24 Ore

La sostenibilità consentirà all'Italia di rafforzare i campioni dell'alta gamma

Luxury Summit. Leader del settore, consulenti e associazioni: investire in digitale e formazione. Evento seguito in presenza e online da 1.500 persone

Giulia Crivelli

Auditorium del Mudec di Milano al massimo della sua capienza fisica, 1.300 pre-registrazioni e un totale di 1.500 "spettatori" totali, sommando chi ha raggiunto il Museo delle culture e chi ha seguito in streaming: sono i numeri della 14esima edizione del Luxury Summit del Sole 24 Ore. Tornato in presenza dopo due edizioni autenticamente ibride - come è stato per molti appuntamenti a causa del Covid - l'evento dedicato al tessile-moda-accessorio (Tma) italiano, per definizione di alta gamma, si è focalizzato sul tema più importante per il presente e il futuro di ogni persona, azienda, Paese del mondo: la sostenibilità o - per usare il termine più diffuso nel mondo della finanza - i criteri Esg (environment, social e governance).

Il rischio quando si parla di sostenibilità è scivolare nel *greenwashing* (attenzione all'ambiente solo di facciata) o nel *pinkwashing*, neologismo che indica un interesse, anche in questo caso solo di facciata, per valori come inclusività, diversità, pari opportunità, in particolare di genere. E potremmo aggiungere il nuovissimo *bluewashing*: visto che l'acqua è l'oro blu e tutti, sulla carta, vogliono preservare mari e occa-

ni. C'è chi lo fa sul serio e chi, di nuovo, solo in modo superficiale. «È la prima volta che il Luxury Summit è dedicato interamente alla sostenibilità - ha sottolineato il direttore del Sole 24 Ore Fabio Tamburini aprendo i lavori -. Non perché sia questa la tendenza, anzi, proprio per andare contro tendenza: la sostenibilità non deve essere una moda, ma un cambiamento concreto, da favorire ogni giorno. Come in molti altri settori, al Sole 24 Ore siamo impegnati a capire e cercare di spiegare come passare dal dire al fare. Nel lusso, un comparto che nel 2022 è cresciuto a due cifre - ha aggiunto Fabio Tamburini - sostenibilità, che deve essere in primis economica, significa anche formazione e investimento nelle scuole che creano gli artigiani del futuro, ai quali sono richieste nuove competenze, manuali e pure digitali».

Non una moda, ma un cambiamento concreto da favorire ogni giorno cercando di capire come passare dal dire al fare

A confermare il positivo andamento del 2022, il buon inizio del 2023 e l'impegno - teorico e pratico - nella sostenibilità sono stati i rappresentanti di tre delle principali associazioni della filiera italiana del tessile-moda: Carlo Capasa e Mario Boselli, rispettivamente presidente e presidente onorario della Camera della moda italiana, Ercole Botto Poala, imprenditore tessile e presidente di Confindustria Moda, e Sergio Tamborini, amministratore delegato del gruppo Ratti e presidente di Sistema moda Italia (Smi), la componente più strettamente manifatturiera di Confindustria Moda. Fil rouge degli interventi - per usare la metafora scelta da Gemma D'Auria, senior partner di McKinsey & Company - è stata la necessità di usare contemporaneamente un microscopio e un telescopio: «Ogni azienda deve fare scelte quotidiane che riguardano i criteri Esg e in Italia l'impegno è preso molto seriamente da chi è quotato e da chi non lo è. Da qui il paragone con il microscopio, l'attenzione al dettaglio - ha sottolineato D'Auria -. Ma allo stesso tempo serve visione e capacità di immaginare un futuro diverso e migliore proprio perché sempre più rispettoso dell'ambiente, delle persone e di come viene guidata e organizzata un'azienda al suo interno».

Mario Boselli ha ricordato di aver



Al Mudec. Federico Silvestri, dg Media&Business del Sole 24 Ore e ad Sole 24 Ore Eventi, ha aperto i lavori del Luxury Summit, nell'Auditorium del Museo delle culture

Tra gli ospiti del 14° Luxury Summit



Sfida hi tech dalla supply chain alla circolarità e alla shopping experience

Tecnologia

Sempre più strategica

Marika Gervasio

Sostenibilità, rapporto con il cliente, contraffazione, supply chain: le tecnologie possono giocare un ruolo importante in questi ambiti per le aziende del lusso e del fashion (e non solo), come hanno raccontato alcuni protagonisti dell'innovazione digitale al Luxury Summit del Sole 24 Ore. «La sostenibilità è centrale - ha spiegato Luca Tonello, general manager di Deda-group Stealth e ceo di Zedonk -. Per i brand della moda e del lusso questo si traduce nella capacità di abilitare una supply chain tracciabile e trasparente. Un percorso non facile che impone la capacità di governare la complessità della filiera e la straordinaria mole di dati che ne deriva. Solo la tecnologia può fornire un contributo determinante in termini di semplificazione. È ciò che facciamo in Deda Stealth: sfruttare tutte le potenzialità delle innovazioni e il nostro trentennale know-how per definire, insieme ai brand che affianchiamo, percorsi che permettono loro di intraprendere azioni precise e monitorabili per raggiungere un valore concreto e condiviso con l'intera comunità».

Insomma, i dati sono importanti. «Nel 2018 abbiamo deciso di lanciare un modulo per estendere la tracciabilità alle materie prime oltre che a magazzini, negozi e così via - ha sottolineato Arcangelo D'Onofrio, founder di Temera, provider di soluzioni IoT per il settore fashion, luxury e retail -. L'interesse delle aziende clienti è cresciuto e nel 2020 abbiamo registrato un'escalation di richieste anche perché avere un sistema tecnologico di tracciabilità serve anche a migliorare

il controllo della supply chain».

Dalla tracciabilità alla circolarità il passo è breve. «Il nostro obiettivo è aiutare i brand a costruire un rapporto di fiducia con i consumatori offrendo una piattaforma di autenticazione dei prodotti - ha aggiunto Michele Casucci, ceo & founder di Certilogo -. Il nostro servizio è utilizzato in 180 Paesi, tradotto in dieci lingue, 80 brand coinvolti e consumatori che ogni 4 secondi interagiscono con i prodotti che abbiamo digitalizzato. Un servizio molto importante anche nel segmento del "resale" se si pensa che da una nostra indagine emerge che l'85% dei consumatori ritiene estremamente rilevante la certifica-



LUCA TONELLO
General manager di Deda-group Stealth e ceo di Zedonk Ltd

zione di autenticità nell'acquisto di un prodotto di moda nuovo o usato».

Hi-tech sta diventando anche l'esperienza d'acquisto. «In questo ambito "phygital" è la parola chiave - ha raccontato Sergio Scornavacca, direttore industry market di Minsait in Italia e amministratore di NetStudio -. È un fenomeno che non riguarda solo i giovani, ma anche i boomer. Phygital significa cambiare non solo la struttura dei negozi, ma anche la comunicazione, l'approccio dei venditori, l'e-commerce e l'introduzione di nuove figure come il social retail store manager. Un esempio è il Wow Concept di Madrid, store all'avanguardia del quale siamo stati partner tecnologici».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Agricoltura rigenerativa e capi dalla vita più lunga per ridurre l'impatto

Ambiente

Produzione e vendita

Marta Casadei

La riduzione dell'impatto ambientale è il motore della rivoluzione sostenibile di cui il settore moda (e soprattutto lusso) made in Italy è protagonista. Una rivoluzione necessaria, in corso su più fronti: dalla produzione dei capi, che impiegano materiali a basso impatto, alla vendita, con modelli di business che allungano la vita del prodotto. «Il 73% di tutta la materia che entra nel sistema moda finisce in discarica o nell'inceneritore», ha spiegato al Luxury Summit Matteo Magnani, project manager della Ellen MacArthur Foundation, impegnata nella "costruzione" di un'industria della moda che produca capi durevoli - «sia fisicamente sia emotivamente» - utilizzando materiali riciclati o da fonti rigenerative, già progettati per essere riciclabili a loro volta e «offerti al mercato con business model circolari, come il second hand o il noleggio». E qui sta l'opportunità: nel 2030 secondo le stime della Fondazione, la percentuale assorbita da modelli di business circolari salirà al 23% del mercato del fashion arrivando a circa 700 miliardi di dollari», ha aggiunto.

La moda da agricoltura rigenerativa è una delle sfide in cui è impegnata la Fashion Task Force voluta da re Carlo III (all'epoca Prince of Wales) e guidata da Federico Marchetti, fondatore di Yoox: «È uno dei nostri macro obiettivi. Il primo progetto ha coinvolto Brunello Cucinelli e l'Himalayan regenerative fashion living lab, ma presto ne arriveranno altri». L'altro obiettivo della Fashion

Task Force è «il passaporto digitale, con tutte le informazioni sul capo, incluse quelle sulla riparazione e sul riciclo, accessibili al consumatore finale», ha ricordato Marchetti. Allungare la vita del prodotto è possibile anche riformando la distribuzione. Lo ha spiegato Donatella Doppio, regional director Italy di McArthurGlen: «Lavoriamo con i brand premium e del lusso proprio perché il prodotto possa avere una "seconda vita" negli store dei nostri designer outlet, a un prezzo ridotto. Questo anche per incontrare le esigenze dei consumatori che non hanno un budget elevato, ma scelgono di acquistare un prodotto di qualità o di un



MATTEO MAGNANI
Project manager fashion initiative per la Ellen MacArthur Foundation

brand nei cui valori si riconoscono».

Proprio il riconoscersi in determinati valori ha portato ad evolversi un'azienda come Vivienne Westwood la cui fondatrice, scomparsa nel 2022, è stata pioniera nell'intreccio tra moda e sostenibilità: «Vivienne ha iniziato nel 2002 a lavorare sul piano creativo per portare all'attenzione tematiche sociali e ambientali - ha raccontato Giorgio Ravasio, country manager Italy di Vivienne Westwood -. L'azienda non ha potuto che seguirla su questi temi, avviando una trasformazione profonda: abbiamo eliminato le licenze a favore di accordi di produzione per diminuire le intermediazioni e avere maggior controllo e trasparenza».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

MANIFATTURA E ARTIGIANALITÀ
Il 70% della produzione globale di abbigliamento e accessori di lusso è made in Italy. A investire in capacità manifatturiera e artigianale nel

nostro Paese sono anche i grandi marchi e gruppi francesi, come confermato al Luxury Summit da Antonella Centra (Gucci-Kering) e Matteo De Rosa (Lvmh Métiers d'art)

coniato l'espressione «bello e ben fatto», negli anni 2000, proprio per indicare l'eccellenza creativa e allo stesso tempo manifatturiera delle aziende italiane. «Un'intuizione felicissima, quella di Mario, alla quale abbiamo aggiunto la parola sostenibile», ha sottolineato Carlo Capasa, ricordando le numerose iniziative della Camera della moda, che ha istituito tavoli di lavoro su ogni aspetto della sostenibilità, dall'uso dei prodotti chimici nella filiera all'inclusività, dalla formazione e sostegno agli stilisti del futuro all'economia circolare.

«Riunirsi, confrontarsi, cercare soluzioni e scambiarsi informazioni è fondamentale e persino in Italia stiamo imparando a farlo, nonostante le tantissime forme di campanilismo - ha aggiunto Ercole Botto Poala -. Lo dimostra la nascita stessa di Confindustria Moda, nel 2018, che raggruppa le imprese associate a Smi, Assopellettieri, Aip, Anfao (occhiali), Assocalzaturifici, Assopellettieri, Federorafi e Unic (conterie). Ma serve un passo ulteriore: dobbiamo essere più presenti e rappresentati a Bruxelles, dove abbiamo molti interessi comuni con la Francia, ma divergenti con la maggior parte dei Paesi del nord Europa, dove la grande distribuzione e le catene vorrebbero regole molto diverse a quelle che servono alle imprese di alta gamma italiana e francesi».

Un tema sottolineato con forza da Sergio Tamborini, da sempre impegnato a spiegare le differenze che esistono all'interno dell'industria europea e globale della moda: «Nei Paesi più ricchi le persone acquistano da 70 a 90 capi all'anno, pari a 150-180 capi. Si pensi però che le due principali catene di fast fashion europee immettono sul mercato il doppio degli associati di Camera moda - ha detto Tamborini -. Noi crediamo nella teoria "produrre meno e meglio" o, visto dal consumatore, "comprare meno e meglio". Dove meglio significa più sostenibile. Ma altri importanti attori europei sono una strada diversa e le regole che saranno presto dettate da Bruxelles non possono essere uguali per tutti».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Promuovere le reti tra big e piccole aziende è un passo necessario

Artigianalità

Modelli collaborativi

Chiara Beghelli

Ricambio generazionale, formazione e innovazione sono fra le sfide più urgenti che le piccole imprese d'eccellenza del sistema moda italiano devono affrontare per poter continuare a crescere, e a volte a esistere. Sfide nelle quali le grandi aziende possono essere un prezioso supporto, come dimostra il caso della divisione Métiers d'Art di Lvmh, guidata da Matteo de Rosa: «Siamo una comunità formata da oltre 20 aziende, un numero in crescita, attive in tutto il mondo e in tutti i settori del lusso, dagli allevamenti alla produzione di gioielli - ha detto intervenendo al Luxury Summit -. Aiutiamo queste imprese a capire come potranno sviluppare il loro futuro, le spingiamo a innovare, seguendo una logica di lungo periodo, caso per caso. Possiamo proporre loro delle partnership o l'entrata con una quota. Nel 90% dei casi sono in difficoltà per la mancanza di una nuova generazione di imprenditori. E anche qui, supportiamo la transizione: nel caso della conceria di pelli esotiche rilevata in Italia (Ally Projects, nel settembre 2022, ndr), quando siamo arrivati l'età media era di 55 anni, adesso è di 28. Abbiamo creato un'azienda che ora è attrattiva anche per i giovani».

Per contribuire a risolvere il problema della mancanza di giovani artigiani, Dolce & Gabbana ha lanciato le sue Botteghe dei Mestieri e sviluppato una fitta rete di collaborazioni con aziende di tutta Italia: «Da 38 anni la nostra azienda alimenta un ecosistema virtuoso con un valore

anche sociale, è un'evoluzione del mecenatismo di un tempo - ha notato Alfonso Dolce, ad di Dolce & Gabbana -. Per la nuova collezione Casa abbiamo coinvolto 200 artigiani che hanno condiviso con noi il loro know-how. Certamente l'artigianalità può integrarsi con l'innovazione. Per esempio, da quando siamo diventati un'azienda fur free, facciamo lavorare le pellicce sintetiche dai maestri pellicciai, come se fossero naturali, per rendere il prodotto di qualità uguale o superiore». La necessità di un approccio inclusivo e aperto all'innovazione è stata condivisa anche da Antonella Centra, executive vice president general



ALFONSO DOLCE
Amministratore delegato di Dolce&Gabbana

counsel, corporate affairs & sustainability di Gucci, che ha ricordato come il percorso di sostenibilità dell'azienda sia iniziato nel 2007: «È importante che ci siano aziende capofila in grado di aiutare le piccole a crescere in questo percorso - ha sottolineato - per avviare un circolo virtuoso che coinvolga tutti. Grazie a un approccio di sistema siamo riusciti a raggiungere in anticipo alcuni obiettivi di sostenibilità fissati per il 2025 come l'abbattimento delle emissioni. Ora puntiamo al prodotto, con il nuovo Circular Hub, una piattaforma aperta. E saremo pronti a condividere i nostri risultati non solo con gli altri brand del nostro gruppo, ma anche con terzi».

© RIPRODUZIONE RISERVATA