

MFGS 2021 Le sfide del Made in Italy

Valori, tecnologie e creatività. Una riflessione su come stanno cambiando i fondamenti della crescita è stata al centro della seconda giornata del 20° Milano Fashion Global Summit Protagonista da Dubai Giorgio Armani che ha celebrato la sua One night only. Oggi la terza e ultima mattinata sarà dedicata alle nuove strategie per lo sviluppo futuro della filiera italiana

di **Tommaso Palazzi (Dubai)**

Mff - Numero 213 pag. 1 del 28/10/2021

🕒 tempo di lettura 4 min

🏠 / MF Online / MFGS 2021 Le sfide del Made in Italy



Un'immagine del Burj Khalifa

«Per il futuro sento molta voglia di bellezza. Una bellezza nuova, fatta di sostenibilità e osmosi tra le culture». Così **Giorgio Armani** ha risposto alle domande degli inviati di *MFF* (vedere intervista a pagina

VII) sulle sue attese per questo decennio, i Roaring twenties tema del **MFGS-Milano Fashion Global Summit 2021**. Venti anni dopo aver inaugurato il primo summit con un intervento a Piazza Affari, Armani torna a parlare alla platea del fashion gotha internazionale da Dubai. «Sono qui in concomitanza con Expo, ma con l'occasione per me di celebrare i dieci anni dei miei hotel con una speciale One night only: il Middle east è la culla di una nuova concezione di lusso, sinonimo di continua evoluzione e sperimentazione, capace di attingere alle radici e alla magia di una cultura ricca e profonda per dar vita a una nuova energia creativa», ha proseguito Armani.

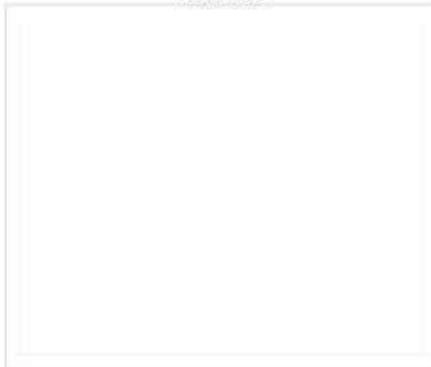
Annunci

«Stiamo costruendo un futuro digital e sostenibile», gli ha idealmente fatto eco dall'Italia **Diego Della Valle**, numero uno del gruppo **Tod's** parlando della sua visione del nuovo Italian lifestyle. Positivo il giudizio sul Pnrr. Mentre il passaggio del 10% a **Lvmh** è stato definito come il: «Frutto di un'amicizia tra famiglie», chiudendo con note di ottimismo sul nostro Paese. «L'Italia sta vivendo un bellissimo momento di rinascita. E in tutti i mercati c'è desiderio di fisicità, di ritoccare, rivedere, questo dà all'economia un plus. Con ognuno si parla di riprogettare, riequilibrare ma con uno sguardo sul futuro». Sono queste le parole di fiducia espresse da **Brunello Cucinelli** durante la seconda giornata negli studi di Milano. «La quotazione consente a un'azienda single-brand di mantenere una maggiore identità», ha ricordato **Michele Norsa** vice-presidente esecutivo del gruppo **Ferragamo**, da lui portato sul listino nel 2011, ribadendo l'importanza di questa mossa strategica che «dà rigore, disciplina e confronto con i best in class». Dal suo ingresso la società ha migliorato notevolmente la redditività. E un segnale in questo senso arriva certamente dalla vicina ipo di un grande brand piemontese.



«Con **Zegna** sbarcheremo a **Wall street** a dicembre», ha anticipato al MFGS 2021 **Andrea Bonomi** di **Investindustrial**. La famiglia manterrà il controllo con il 62%. Prevista una capitalizzazione di 2,5 miliardi di dollari ([vedere MFF del 20 luglio](#)). Tutto pronto per il debutto in Borsa della società attraverso la Spac varata dal private equity. Obiettivo quotazione anche per Design holding, che punta a essere l' **Lvmh** dell'arredamento. «È un momento straordinario per investire in Italia», ha evidenziato. Parte di uno sviluppo che guiderà il decennio sotto l'egida green. «I criteri Esg devono essere precisi e globali per evitare il greenwashing», ha detto in questo senso **Claudio Marenzi** di **Herno**. Che con **Jacopo Schettini Gherardini**, direttore ufficio ricerca di **Standard ethics**, ha discusso l'importanza di una reciprocità tra aziende e investitori e tra eco-parametri internazionali per ottenere maggiori risultati nella direzione della sostenibilità. «Diventeremo una piattaforma di integrazione per il metaverso». Parola di **José Neves**, founder dell'e-tailer **Farfetch** da 1,7 miliardi di dollari. «Il 35% degli acquisti sarà online entro il prossimo quinquennio. Arricchiremo l'esperienza fisica con il digital, try-on, app e social, **Snapchat** e **WeChat**». Occhi puntati sulla sostenibilità, tra resale e donazioni, e sui nuovi talenti. «Con Ngg, collaboreremo con i creativi per sviluppare i loro brand», ha detto poi.

PUBBLICITÀ



«Il real estate a Milano uscirà rafforzato dalla pandemia e da questo momento che abbiamo attraversato. Siamo convinti che ci siano degli asset in espansione nella città». Sono chiare le parole di **Mario Abbadessa**, senior managing director & country head di **Hines Italy**. E su Milano ha scommesso anche **Elie Saab**, collegato da Beirut. «Vogliamo creare una maison globale», ha spiegato **Elie Saab Jr.**, ceo della maison dal 2019 che ha scelto di tornare al controllo del 100% del capitale sociale. Puntando su un approccio «brand first» volto a raggiungere più Paesi, pubblici e generazioni. Le piattaforme sostenibili traghettano le aziende nella nuova era digitale. Ne sono testimoni **Alessandro Giancane**, ceo della software house **Vesenda** che ha creato **eLegere**, la low-code application platform per semplificare la trasformazione tecnologica e anche **Luca Savio**, group coo e cfo di **Manifattura Valcisman**, alle prese con la sua evoluzione: «Essenziale per muoversi alla velocità che il mercato chiede».

Da Milano a Dubai, nel segno dell'Expo ma non solo. «Mi piacerebbe portare **Level shoes** in Italia. Non diremmo no a Milano come piazza di mercato, se si presentasse la possibilità». A rivelarlo, in collegamento dalla città in cui è in corso Expo 2020 è stata **Elisa Bruno**, general manager della

realità retail, presente sul territorio emiratino da quasi dieci anni, cifra tonda che raggiungerà il prossimo anno, con un hub di 9.000 metri quadrati proprio a Dubai. **Sanjive Khosla**, senior vice president di **Transition unit** ha spiegato i piani per l'area di Expo dopo la fine dell'evento il 31 marzo. I primi tenants entreranno già a luglio del 2022, ma lo sviluppo di un green district proseguirà per un decennio. Non a caso, Khosla parla di modello-Dubai: «Siamo orgogliosi di aver realizzato un sito ricco di innovazione, come i palazzi che qui ci circondano e siamo ancora più felici che le persone, quando visitano Dubai, portano quello che vedono e imparano anche in altre città», ha concluso.

Una giornata densa in attesa di oggi, quando a parlare di filiera si alterneranno altri big. Ad aprire i lavori sarà **Serge Brunschwig**, ceo di **Fendi**, seguito da **Patrizio Bertelli**, ceo ed executive director di **Prada**. **Flavio Sciuccati** di **Ambrosetti** e **Carlo Piacenza** di **Piacenza cashmere** parleranno poi di sostenibilità. Spazio alla creatività con **Maria Grazia Chiuri**, direttore creativo del womenswear di **Dior**. **Stefania Trenti** di **Intesa Sanpaolo** parlerà invece di moda e lusso disegnando una mappa dei distretti. **Laura Burdese**, presidente e ceo di **Acqua di Parma**, discuterà con **Filippo Vadda**, ceo e presidente di **Lanificio F.lli Cerruti** della filiera del new normal. **Lorenzo Cotti**, ceo di **Integra fragrances**, e **Alfredo Zordan** di **Zordan**, affronteranno il tema della customer experience, mentre **Mattia Armelli** di **Analytical group** e **Arcangelo D'Onofrio** di **Temera** di innovazione tecnologica sostenibile. **Carlo Maria Ferro**, presidente di **Ice**, si occuperà di piattaforme globali per l'export, prima di lasciare la parola ad **Alfonso Dolce**, ceo di **Dolce&Gabbana**, sul tema del bello e ben fatto. Per chiudere **Hedi El Karoui**, di **Intesa Sanpaolo Dubai** parlerà delle strategie negli Emirati, l'esperto di diamanti **Marco Pocaterra** toccherà il tema della digital disruption sugli acquisti di preziosi mentre **Lara Chamandi** discuterà di design sostenibile da Dubai. (riproduzione riservata)