



Marketing Oggi

IN ALLEGATO

Gentleman
IL MENSILE PER GLI UOMINI CHE AMANO LA VITA

www.classabbonamenti.com

IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

MFGS 2022/Le indicazioni di Ice e AmCham Italy per rimodularsi sulle rotte commerciali

La moda scopre nuovi mercati Da Singapore alla Corea, ma con attenzione continua ai big

DI MARCO A. CAPISANI

Un nuovo ordine geopolitico internazionale si profilerà, probabilmente con inediti e diversi poli di riferimento, richiedendo all'intera filiera della moda e del lusso made in Italy di rimodularsi su mercati differenti da quelli abituali. Una rifocalizzazione verso l'estero come già successo in passato ma che, questa volta, va accompagnata con una maggior attenzione alla comunicazione e al marketing dei singoli marchi. Per esempio, se un la fibra di un tessuto viene prodotta in modo sostenibile e poi lavorata interamente in territorio tricolore, allora questo approccio green deve diventare «strumento di marketing» per raccontare meglio il brand, paese per paese, ha spiegato ieri al Milano Fashion Global Summit-MFGS 2022



Carlo Ferro

Carlo Ferro, presidente di Ice-Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane, che ha indicato in Giappone, Singapore e Corea del Sud i nuovi mercati più interessanti a Oriente, oltre alla Cina «su cui occorre essere prudenti viste le stime di minor crescita attesa, i nuovi lockdown possibili e il rischio politico legato a Taiwan». Sempre secondo Ferro, restano importanti i mercati da continuare a presidiare come quelli europeo e nord-americano. Tanto più che «gli Stati Uniti sono l'area commerciale più grande al mondo e, poi, la forte digitalizzazione emersa durante la pandemia permette di connettersi con mercati fisicamente lontani come, per l'appunto, gli Usa», ha aggiunto Luca Arnaboldi, presidente dell'American chamber of commerce in Italy (AmCham Italy), anch'egli presente alla terza giornata dell'evento organizzato da Class Editori e in programma fino a oggi, in diretta, su ClassCnbc al numero 507 di Sky, su Milanofinanza.it e attraverso la piattaforma Zoom.

C'è però un'annotazione: «alla politica si devono chiedere nuove tutele per sostenere il

prossimo commercio internazionale», ha sottolineato Arnaboldi, «per esempio in materia di sicurezza sanitaria e di maggior protezione dei settori merceologici strategici per la Penisola». Dal nuovo governo si aspetta un supporto crescente lo stesso presidente di Ice, agenzia impegnata in particolare nella sostenibilità con un bando aperto per sostenere la spesa di aziende della moda e dell'agroalimentare in piattaforme basate su blockchain per tracciare la propria filiera e poi promuoverla agli occhi del cliente finale, tra l'altro tramite Qr code sulle confezioni dei prodotti. Al momento comunque, pur in un contesto globale complicato, Ferro ricorda che resta positivo il saldo dell'export moda fino ad agosto, anche a volume nonostante l'inflazione e coi primi sette mesi dell'anno in crescita del 21%.

Non sono stati ancora recuperati nel complesso i livelli pre-Covid, eccetto nel



Luca Arnaboldi, presidente American chamber of commerce in Italy, durante il panel «Slowbalization & Sustainable supply chain»

primo trimestre di quest'anno, ma ugualmente si conferma finora il trend di chiusura 2021 a +22%. «Da sottolineare che il segno positivo vale sia per i grandi e medi esportatori sia per quelli piccoli e piccolissimi», ha concluso Ferro. E proprio questa capacità produttiva e distributiva della Penisola, ha chiosato Arnaboldi, viene riconosciuta ed evidenziata positivamente dagli investitori statunitensi.

Il caso: Herno e Montura. «Abbiamo sempre guardato da vicino e controllato la nostra fi-

liera. Abbiamo portato avanti una verticalizzazione e un controllo della nostra produzione come garanzia di trasparenza e tracciabilità, elementi che diventano poi sostenibilità. Nel 2010 ho reso le mie aziende completamente autonome sul fronte energetico», ha dichiarato

Claudio Marenzi, presidente e ceo del gruppo Herno che ha acquisito il marchio Montura a

fine 2021-inizio 2022, ampliando il suo posizionamento dalla moda allo sportswear, «settore non solo in ascesa ma che si appoggia anche su una comunità di consumatori ben definita». A proposito di sostenibilità, Herno ne ha fatto una collezione completa con Globe, linea realizzata con tessuti riciclati e biodegradabili, che spariscono completamente se i capi o gli accessori restano per 5 anni senza ossigeno. La compravendita, a cui ha partecipato il fondo Nuo della famiglia Pao di Hong Kong e della famiglia Elkann tramite la holding Exor, trova le sue

fondamenta nelle sinergie tra le due griffe, perché nella moda «c'è bisogno sia di globalizzazione e pace, grazie a cui il made in Italy può vendere», ha rilanciato Marenzi, «sia di avere le giuste dimensioni sul mercato mondiale, tema che porta a discutere di aggregazioni».



Claudio Marenzi

© Riproduzione riservata

Borbonese e Santoni, tra sostenibilità e tradizione

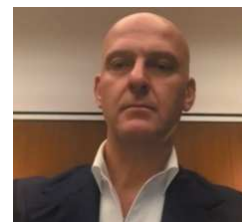
Heritage, il patrimonio del proprio passato, e sostenibilità si intrecciano nelle aziende Borbonese e Santoni, entrambe intervenute durante la terza giornata del MFGS 2022. La prima, storico marchio italiano conosciuto per la Luna Bag e per la stampa occhio di pernice, ha intrapreso un percorso di rinnovamento a partire dal 2018, anno in cui il ceo Alessandro Pescara ne ha preso le redini. «In un'azienda con anni di storia alle spalle, una delle leve più complesse da modificare è la cultura aziendale. È proprio da lì che siamo partiti», ha dichiarato Pescara. «Abbiamo iniziato a domandarci cosa significasse per noi la parola sostenibilità. Un concetto che prima di essere un'idea di marketing da divulgare deve essere sviluppato all'interno dell'azienda».

L'impegno nell'adottare soluzioni più green ha portato Borbonese a pubblicare, quest'anno, il primo bilancio di sostenibilità e a focalizzarsi sulle certificazioni, tra cui quella della diversity inclusion. Il brand ha avviato anche un processo di espansione e rafforzamento con il riposizionamento del flagship store di Milano e con

l'apertura di nuovi punti vendita. In arrivo anche un nuovo negozio, all'inizio del prossimo anno, in via Mazzini, sempre a Milano. «Sicuramente l'espansione nei mercati



Alessandro Pescara, ceo di Borbonese



Giuseppe Santoni, ceo di Santoni

è importante, ma l'obiettivo principale è consolidare la propria presenza», ha sottolineato Pescara. «Prima di aprire nuovi store fisici è utile capire le necessità di mercato e creare brand awareness».

Santoni, dal canto suo, punta sull'artigianato per migliorare la propria filiera, all'interno della quale ha adottato una sup-

ply chain sostenibile. «Santoni nasce come una vera azienda di produzione della cultura del fare», ha spiegato il ceo Giuseppe Santoni. «La nostra filiera è composta da 500 artigiani che lavorano le nostre scarpe a mano, con assoluto rispetto delle tradizioni, ma con metodi moderni».

Il 70% dei clienti di Santoni appartiene alla generazione dei millennials. Per questo il brand, che nasce con la creazione di prodotti formali, ha esteso il suo catalogo ad accessori e calzature per il tempo libero. Inoltre, da più di 10 anni l'azienda ha avviato «un percorso responsabile». A partire dall'utilizzo di energia green e di materiali provenienti da una filiera controllata, nel rispetto dell'ambiente, fino alla creazione della collezione Re-think (che rappresenta quasi il 20% delle vendite).

© Riproduzione riservata

MFGS 2022/ Trenti (Intesa Sp): le aziende con certificazione hanno margini più alti

La sostenibilità fa crescere

Da Standard ethics un nuovo indice per le imprese moda

DI ELENA GALLI

Le imprese della moda con certificazione ambientale hanno registrato risultati migliori in termini sia di fatturato sia di marginalità misurata in ebitda e hanno mantenuto i livelli occupazionali.

Lo ha detto ieri **Stefania Trenti**, responsabile industry research di Intesa Sanpaolo, intervenendo alla terza giornata del Milano Fashion Global Summit. In particolare, nel 2021 le imprese con certificazione ambientale hanno registrato una crescita dell'ebitda margin del 9,3% contro il 7,2% delle imprese senza certificazione, come risulta da una ricerca del centro studi di Intesa Sanpaolo.

Secondo Trenti, l'emergenza di questi mesi «può costituire un'importante incentivo a proseguire nel percorso già intrapreso da alcune aziende» sulla strada dell'attenzione all'ambiente, della tracciabilità, della semplicità della filiera. Senza trascurare il fatto che le imprese che si sono dotate di impianti di produzione con energie rinnovabili ora possono contare su «risparmi enormi» e che «le politiche attente alla circular economy danno benefici, anche se non imme-



Stefania Trenti, responsabile industry research Intesa Sanpaolo

diali».

In ogni caso, la moda italiana, che «esprime un quarto del saldo italiano del settore manifatturiero», sta vivendo un «momento molto favorevole», secondo Trenti. Il recupero, già avviato nel 2021 e che ha riguardato inizialmente le aziende più grandi, ora sta interessando tutta la filiera. Nei primi sette mesi del 2022 il fatturato del settore è tornato sopra i livelli del 2019, con un aumento del 10%.

Tra le strategie di ottimizzazione ed efficientamento adottate dalle aziende del sistema moda, Trenti segnala la revisione dei prezzi al rialzo e la valorizzazione delle filiere. Una «forte attenzione alle filiere produttive è tipica del sistema italiano». E nella

moda «l'attenzione e preoccupazione nel sostenere le proprie filiere manifatturiere» è ancora maggiore.

Quanto alle difficoltà, «i costi dell'energia sono al centro dell'attenzione di tutte le imprese» e anche se «la moda non è un settore particolarmente energivoro, subisce in modo indiretto i rincari dell'energia», che si ripercuotono sui costi della logistica e delle materie prime.

Nel settore c'è forte preoccupazione anche per il reperimento di manodopera, soprattutto nelle filiere della pelle e dell'oreficeria. «Il made in Italy», ha sottolineato Stefania Trenti, «è fortemente basato su competenze artigianali, ha bisogno di personale altamente specializza-

Zonin: il bio è un valore, non un brand da etichetta

«La sostenibilità va di pari passo con il nostro mestiere», ha detto Francesco Zonin, vicepresidente di Zonin1821, al MFGS, ricordando che due delle tenute del gruppo vitivinicolo sono certificate secondo lo standard Equalitas. Sostenibilità, ma anche biologico, «nel lungo termine la soluzione corretta per l'intera filiera». «Consideriamo il bio un valore e un pezzo di cultura piuttosto che un brand da mettere in etichetta».

© Riproduzione riservata

to. Ma il settore fatica ad attirare le nuove generazioni. E c'è il timore che questo straordinario patrimonio possa andare perduto». Infine, per quanto riguarda l'export, i cali sui mercati di Russia e Ucraina «sono stati più che compensati dai progressi su altri mercati». Come gli Usa, dove l'export è aumentato di oltre il 50%.

Dunque, la sostenibilità rappresenta un deciso fattore di crescita per le aziende del settore moda. Per misurarla, l'agenzia Standard ethics ha ideato il SE European fashion&luxury index, un indice di rilevazione della sostenibilità dedicato alle aziende del comparto. Comprimeranno l'indice una ventina di società quotate a livello

europeo, ha spiegato al Milano Fashion Global Summit **Jacopo Schettini Gherardini**, direttore ufficio ricerca di Standard ethics. «C'è una certa somiglianza tra il settore agrifood e il settore moda: le aziende di entrambi i comparti sono particolarmente attente al prodotto, con una dose di tecnologie elevate applicate alla produzione e un marketing sofisticato», ma sono «meno attente all'aspetto Esg (environmental, social, governance, ndr)». Soprattutto manca consapevolezza sul lato della governance e della gestione dei rischi.

Tuttavia, il sistema moda «è smart ed elastico» e promette di «fare progressi velocemente».

© Riproduzione riservata

Elegere e Tailoor, il digital alla sfida del fashion

La digital transformation investe sempre più anche le aziende della moda e del lusso.

«Le tecnologie devono focalizzarsi sull'obiettivo di consentire alle persone di concentrarsi su quello che fanno meglio delle macchine, di valorizzare esperienze e creatività». Le aziende del fashion, che sono caratterizzate da «creatività, dinamicità, fantasia», non solo «si differenziano dalle aziende di altri settori», ma «rappresentano una sfida per noi». Lo ha detto ieri al Milano Fashion Global Summit **Alessandro Giancane**, ceo di Vesenda. La società ha lanciato Elegere, «una piattaforma per realizzare applicazioni software che aiutano le aziende nei processi e nella trasformazione digitale». Con l'obiettivo di «ridurre i tempi di gestione», di produrre «meno rifiuti digitali, perché anche il digitale ha un impatto sull'ambiente» e soprattutto di essere «una soluzione agile e flessibile».

Tailoor è invece una «phygital creator platform b2b» dedicata agli abiti su misura e si rivolge a chi vende capi personalizzati e personalizzabili, ha spiegato ieri al MFGS **Jacopo Thun**, ceo di Tailoor e cio del gruppo Reda. «Un modello make to order che non comporta sprechi». «La tecnologia non è né buona né cattiva», ha sottolineato Thun, «è come la usiamo che è importante. Queste piattaforme raccolgono dati trasversalmente: la gestione dei dati è un tema delicato, ma con un grande valore di miglioramento sia per il cliente finale sia per le aziende. Tailoor vuole offrire una visione su quello che succede nel settore e permettere il confronto».

© Riproduzione riservata

Barilla, lascia Colzani Di Tondo designato a.d.

Gianluca Di Tondo, già group chief marketing officer del gruppo, è stato designato nuovo amministratore delegato di Barilla. Prende il posto di **Claudio Colzani**, che dopo oltre 10 anni alla guida del gruppo, a partire da aprile 2023 lascerà l'incarico per perseguire altri sviluppi professionali.

Di Tondo ha maturato una lunga esperienza di oltre 25 anni nel mondo del Food & Beverage, ricoprendo ruoli sia in ambito commerciale che di marketing. Tra gli altri incarichi ha assunto la guida globale del brand Heineken, con piena responsabilità del profit and loss, della visione a lungo termine e della strategia di un marchio presente in 192 mercati. Da marzo 2020 entra in Barilla in qualità di group chief marketing officer, dove si è occupato, tra l'altro, della definizione di una nuova category strategy della pasta che ha portato alla nascita della linea Barilla Al Bronzo, del lancio dei nuovi loghi di Barilla e Mulino Bianco e della creazione del Barilla acceleration team, centro di eccellenza di competenze digitali e advanced analytics a Londra. Ha avuto inoltre un ruolo fondamentale nell'acquisizione di Pasta Evangelists del cui board è diventato chairman.



Gianluca Di Tondo

© Riproduzione riservata

BREVI

Fondazione Allianz e il progetto di ciclismo sociale. In occasione della competizione ciclistica L'Eroica, che si tiene ogni anno fra le colline toscane per rievocare il ciclismo storico con biciclette e abbigliamento d'epoca, Fondazione Allianz Umana Men te ha dato vita al progetto «SuperEroica», per permettere a 5 ragazzi con disabilità di partecipare.

Intesa Sanpaolo presenta i risultati ottenuti con Caritas. Nei primi cinque anni di attività dell'iniziativa «Golden Links: i legami sono oro», in collaborazione con Caritas Italiana, il gruppo bancario ha distribuito in tutta Italia oltre 265 mila beni donati dalle aziende italiane proprie clienti.

Virgin Active, open weekend a Roma. Prima dell'inaugurazione ufficiale del 31 ottobre, domani e domenica Virgin Active apre le porte del nuovo club in via Curtatone 7 a tutta la città.

© Riproduzione riservata