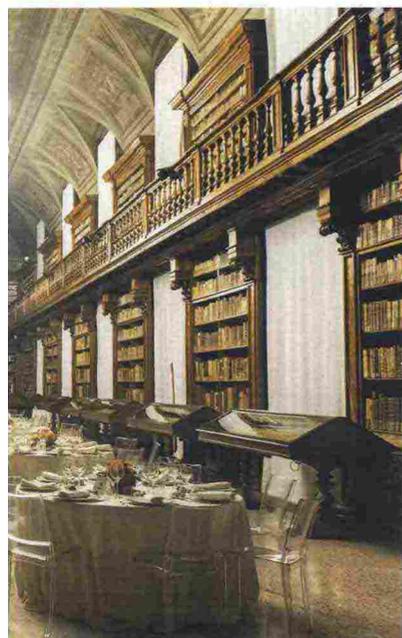
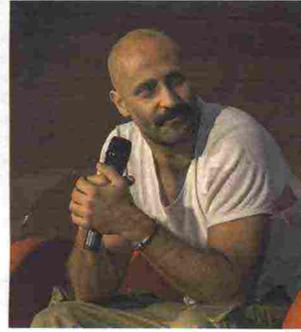
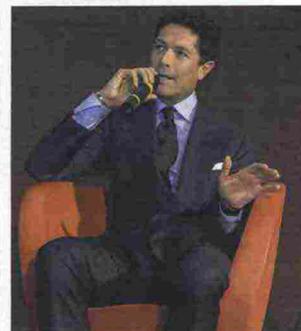
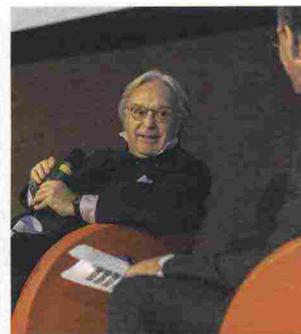


BUSINESS VIEW

GREEN IN ITALY

I TOP PLAYER DEL LUSSO E DEL LIFESTYLE SI SONO DATI APPUNTAMENTO AL MFGS-MILANO FASHION GLOBAL SUMMIT 2018 PER TRACCIARE GLI SCENARI DI UN FUTURO SEMPRE PIÙ ATTENTO ALLA SOSTENIBILITÀ. BY TOMMASO PALAZZI

Dal Made in Italy al Green in Italy. L'espressione è nata in una conversazione con il direttore creativo di Ermenegildo Zegna, Alessandro Sartori, durante l'edizione 2018 del Mfgs-Milano fashion global summit, dal titolo «Sustainable fashion, sustainable lifestyle». Una giornata che ha esplorato i temi eco a 360 gradi, dal fashion al design, dalla mobilità alla filiera, dalla finanza al food and wine. Una conferma che la strada identificata dal summit sia quella del futuro è arrivata indirettamente dall'Accademia delle scienze di Stoccolma. Il Premio Nobel per l'economia 2018 è andato alle teorie sostenibili di William Nordhaus e Paul Romer. Che il futuro passi dalla sostenibilità ormai è quindi più che evidente. La moda e il lifestyle italiano, eccellenze del nostro Paese in grado di competere sui mercati globali, non fanno eccezione. Non è un caso che un colosso come Kering si sia dato un'agenda decennale per ridurre del 40% l'impronta ambientale di tutti i suoi brand, da Gucci a Saint Laurent, da Bottega Veneta a Balenciaga. Come ha spiegato Marie-Claire Daveu, sustainability manager del gigante francese, tra le misure prese c'è la scelta di legare i bonus dei manager per il 10% alle performance ambientali. Secondo uno studio di BofA-Bank of America Merrill Lynch, i fattori Esg-Environmental, social and governance influenzano già il 20% delle scelte di investimento finanziario, soprattutto legate agli operatori istituzionali. Un numero destinato a crescere in modo significativo. Con sensibilità per il territorio, Diego Della Valle ha recentemente inaugurato uno stabilimento produttivo nella zona terremotata di Arquata del Tronto, mentre Brunello Cucinelli non si stanca di ribadire il concetto di «umana sostenibilità» per trovare il giusto equilibrio tra profitto e dono. «L'Italia produce il 41% dei beni di lusso in Europa, come capofila dobbiamo essere etici», ha ricordato Carlo Capasa, presidente di Cnmi-Camera nazionale della moda italiana, che sta lavorando per portare a standard di sostenibilità sempre più elevati tutta la filiera in modo da rendere il comparto ancora più competitivo. Claudio Marenzi, presidente di Pitti Immagine e Confindustria moda, sottolinea l'importanza della certificazione d'origine. Secondo le stime dell'associazione industriale, il fatturato del comparto (che riunisce calzature, concia, pelletteria, pellicceria, occhialeria, orficeria-giolleria e tessile-abbigliamento) è cresciuto nel 2017 del 3,2% a 94,2 miliardi di euro. La sostenibilità è un investimento che non potrà che rendere più competitive le nostre aziende nel mercato globale. Un aspetto che non sfugge a manager di lungo corso come Michele Norsa e Maurizio Tamagnini, uniti la scorsa estate dall'acquisizione da parte del fondo Fsi del 41,2% del capitale di Missoni, un'eccellenza italiana che ha bisogno di un rilancio. L'appuntamento annuale di Class Editori organizzato in collaborazione con Cnmi-Camera nazionale della moda italiana, *The Wall Street Journal Europe* e Bank of America-Merrill Lynch si è tenuto negli spazi del Museo della scienza e della tecnologia di Milano. «La molla del cambiamento è la cultura», ha spiegato Fiorenzo Galli, direttore generale del museo. «Dobbiamo attuare una vera rivoluzione culturale», ha aggiunto. Economia ed ecologia sono sempre più vicine. «La convergenza nel campo della sostenibilità ha come cardine lo stile di vita», ha esordito Paolo Panerai, vicepresidente e ceo di Class Editori. Con questa visione, a fine maggio, Class Editori ha scelto di allearsi con Gambero Rosso. «L'obiettivo è creare la prima media company italiana produttrice non solo di contenuti ma anche di servizi per aziende e consumatori, in Italia e all'estero, nei settori di eccellenza del Made in Italy, dal cibo al vino alla moda, al design al lusso», ha ricordato Panerai alla sala gremita non solo di professionisti e stampa, ma di moltissimi studenti di oltre dieci istituzioni diverse. «Ciò che diciamo qui oggi ricadrà in buona parte su quello che saprete fare voi», ha concluso, rivolgendosi ai ragazzi. Per Alessandra Gritti, vicepresidente e ceo di Tamburi Investment Partners, le aziende che al momento risultano più appetibili sono quelle che hanno già inserito certificazioni specifiche in termini di sostenibilità. Una tradizione ben radicata nell'azione di alcune grandi famiglie del capitalismo italiano, declinata in chiave contemporanea per esempio da Matteo Marzotto con la sua Dondup, o evidente nelle attività del gruppo Zegna, all'avanguardia nella ricerca trasformata in stile dal direttore creativo Alessandro Sartori. Sui temi green si sta formando una sensibilità crescente tra i consumatori appartenenti alle giovani generazioni, come evidenziato da un'ampia indagine portata avanti da Erika Andreatta di PwC. Quando si parla di moda sostenibile è impossibile non citare il lavoro di Stella McCartney. La designer britannica è stata infatti una vera pioniera del green, costruendo un marchio basato interamente su principi etici e sul rispetto dell'ambiente. Una sensibilità presente anche in Italia, dove Andrea Rosso, a capo dello stile delle licenze del marchio Diesel, ha lanciato la sua linea MyAr, basata sul concetto di riciclo, mentre la stilista Stella Jean è fin dall'inizio attiva nel sostegno al lavoro femminile nei Paesi in via di sviluppo dell'Africa. In un mondo sempre più competitivo, nel qua-



le gli investitori istituzionali e i consumatori tengono conto del rispetto di ambiente e lavoro, sono nate società come Standard ethics, che ha creato una metodologia per assegnare un rating etico alle aziende quotate e non. La filiera è fondamentale, perché la sostenibilità parte dalle materie prime, come nel caso del Cotofificio Albini o della società cosmetica Intercos diretta da Dario Ferrari. La cultura dello star bene può essere un nuovo motore di crescita, come ha spiegato Nerio Alessandri, fondatore di Technogym, tra le aziende italiane a maggiore tasso di esportazione e inventore del superamento del fitness col concetto di wellness. Grandi trasformazioni riguardano poi la progettazione degli spazi dell'abitare e della mobilità, come evidenziato da Sergio Solero di Bmw Italia e dall'architetto Roberto Palomba. «Oggi non c'è competitività senza sostenibilità», ha ricordato a MFF Paolo Cuccia, numero uno di Gambero Rosso e ceo di Class Editori. Che nel 2016 assieme a Federdoc ha lanciato lo standard Equalitas, per la valutazione eco dell'italian wine. L'importante ora è ricevere maggiore attenzione istituzionale. L'esperienza di IllyCaffè e Ruinart in questo senso è di particolare interesse. Il colosso guidato da Andrea Ily ha avviato dal 1991 un rapporto diretto con gli agricoltori per innalzare la qualità e oggi paga i coltivatori il 30% in più del mercato. La più antica maison di Champagne (parte di Lvmh) diretta da Frédéric Dufour è invece legata al territorio e all'arte in uno spirito illuministico. La cultura e il paesaggio possono essere messi a sistema e creare valore, come dimostrato da Judith Wade che vuole portare in Borsa il network dei Grandi giardini italiani. Spunti di riflessione destinati a germogliare, dopo essere stati piantati nel terreno del Milano fashion global summit 2018.

NELLE FOTO, IN ALTO DA SINISTRA IN SENSO ORARIO, IL MFFS-MILANO FASHION GLOBAL SUMMIT 2018 AL MUSEO DELLA SCIENZA E DELLA TECNOLOGIA LEONARDO DA VINCI, ALCUNI SPEAKER DELL'EVENTO: DIEGO DELLA VALLE, MATTEO MARZOTTO, STELLA JEAN, ALESSANDRO SARTORI E ANDREA ROSSO, LA SALA IMBRANDITA ALLA BIBLIOTECA BRAIDENSE PER LA CENA DI GALA