

M F

f a s h i o n



Sostenibilità deluxe



La nuova via del made in Italy passa da un approccio più consapevole dell'impatto delle attività industriali. Ma anche da una maggiore coscienza delle eccellenze del Belpaese, come è emerso durante i lavori del Mfgs-Milano fashion global summit

La nuova via dell'eccellenza del made in Italy si chiama sostenibilità. Questo è quanto è emerso dal quindicesimo appuntamento del Mfgs-Milano fashion global summit tenutosi ieri al Teatro dell'arte della Triennale di Milano. Organizzato da Class Editori, in collaborazione con Cnmi-Camera nazionale della moda italiana, Bank of America Merrill Lynch e con il supporto del Wall Street Journal, il convegno, che ha anticipato di qualche mese la sua tradi-

zionale data autunnale per poter rendere omaggio all'Expo Milano 2015, ha poggia- to le sue basi partendo proprio dal concetto di «Nutrire il pianeta, energia per la vita», tema dell'esposizione universale, per poi legarlo al lusso. Da qui il suo titolo, *Mangia come ti vesti-La rivoluzione sostenibile della moda che conquista il food*. Tema sottolineato dallo stesso Paolo Panerai, editor in chief e ceo di Class editori: «Il rapporto tra

continua a pag. 11

Nelle immagini qui sopra, i partecipanti di ieri del Mfgs-Milano fashion global summit 2015: 01) Paolo Panerai; 02) Carlo Capasa; 03) Davide Rampello; 04) Diego Selva; 05) Diego Della Valle; 06) Luca Cordero di Montezemolo; 07) Michael Beutler; 08) Guido Barilla; 09) da sinistra: Filippo La Mantia, Mitchell Davis, Christina Bowerman e Spike Mendelsohn; 10) da sinistra: Fabio Brescacin e Renzo Rosso; 11) Stella Jean e 12) Ilaria Venturini Fendi

Twin Set, Carlyle sale al 90%

The Carlyle Group e Simona Barbieri hanno acquistato da Mo.Da gioielli la partecipazione di minoranza del 28% nel capitale sociale del gruppo Twin Set-Simona Barbieri. In particolare, Carlyle ha acquistato il 18% del capitale portando la sua partecipazione al 90%, mentre Simona Barbieri ha acquistato direttamente il 10%. Tiziano Sgarbi ha lasciato la carica di amministratore delegato, che ora passerà all'ex Moschino Alessandro Varisco (vedere MFF di ieri) mentre Simona Barbieri è stata riconfermata direttore creativo e amministratore della griffe. L'operazione rientra nel piano di riassetto finalizzato a continuare il processo di sviluppo internazionale e retail iniziato nel 2012.

John Hooks nuovo ceo di Pgm

Pgm-Pacific global management, la holding che controlla i marchi La Perla ed Elite world, ha nominato John Hooks chief executive officer del gruppo. Hooks, ex vicepresidente del gruppo Giorgio Armani ed ex presidente di Ralph Lauren Emea, ricoprirà anche la carica di executive chairman di Elite world ed entrerà nel consiglio di amministrazione di La Perla. Negli ultimi due anni il Pgm si è focalizzato sul settore fashion and luxury, con ricavi attesi nel 2015 per oltre 300 milioni di euro. È dello scorso maggio, invece, la notizia della nomina di Hooks a consigliere indipendente di Miroglio fashion srl, società di abbigliamento femminile che fa capo al gruppo Miroglio.

segue da pag. I

moda e food, ha iniziato un trend inevitabile perché la socialità a tavola integra perfettamente il mondo della moda e del lusso. Vestire e mangiare sono espressione della propria personalità che poi possono manifestarsi in modo sostenibile, rispettando così i tanti valori contenuti in essa». D'altro canto, come ha spiegato **Diego Selva**, head of investment banking Italia di **Bank of America Merrill Lynch**: «Quello della sostenibilità è un aspetto interessante, che non è ancora una voce primaria, ma che in futuro, ne siamo certi, diventerà un valore sempre più importante per il mercato». Mentre **Diego Della Valle**, presidente di **Tod's**, svisce-

oggi scommettiamo su una nuova frontiera del Made in Italy sociale, portando il lavoro nelle carceri italiane». **Davide Rampello**, direttore artistico del **Padiglione Zero** e curatore dei contenuti culturali di **Expo Milano 2015**, ha invece ricordato come sia doveroso: «Ritornare al rispetto di noi stessi attraverso la memoria, dando vita a un'altra grande stagione umanistica che, com'è già stato nella nostra storia, sfoci nel Rinascimento. L'Italia deve riappropriarsi della consapevolezza dell'opera di ingegno per dare al mondo un'immagine coesa del Bel Paese, riportando in primo piano il senso dell'armonioso e del bello». Un po' quello che fa, guardando al mondo, **Stella Jean**: «Quando mi accosto a una stoffa devo capire la

Ricerche

La sostenibilità attira gli investitori finanziari

Secondo un'analisi Merrill Lynch presentata dal responsabile dell'investment banking, Diego Selva, il 30% delle masse investite ha preso questa direzione. **Alessandro Wagner**

Il concetto di sostenibilità si sta facendo largo nel mondo degli investimenti finanziari in parallelo all'importanza che questo tema sta assumendo nei consumatori, al punto che il 30% delle masse investite, cioè qualcosa come 21 trilioni di dollari, è attualmente allocato sulla base di criteri che fanno riferimento ai temi della sostenibilità. Il ritorno di questi investimenti inoltre si configura come più soddisfacente della media, e per utilizzare lo stesso termine anche più sostenibile nel medio-lungo termine, in una prospettiva di probabile riduzione del ritmo degli investimenti rispetto al recente passato. Una misura dell'importanza che ha assunto la sostenibilità nella finanza può essere data dalle emissioni di green bond: la prima è stata emessa dalla **Bei** nel 2007; oggi le emissioni sono circa 400 in 22 diversi paesi, per un importo totale di 71,5 miliardi di dollari (64,5 miliardi di euro). Questo in sintesi il quadro tratteggiato da **Diego Selva**, head

of investment banking per l'Italia di **Bank of America Merrill Lynch**, presentando un survey sul tema delle relazioni fra investimenti, consumi e sostenibilità che fornisce le prime risposte ai quattro quesiti di fondo di questo argomento: la sostenibilità è davvero un tema di investimento? Agli investitori interessa davvero? Ai consumatori interessa davvero? E le società del lusso possono essere considerate la parte più avanzata del sistema economico su questo terreno? La risposta alle prime tre domande, come accennato, è un deciso «sì», e potrebbe diventarlo ancor più in prospettiva, considerando che i consumatori e gli investitori di domani, come ha sottolineato Selva durante il suo intervento al **Mfgs-Milano fashion global summit 2015**, sono quei giovani di oggi particolarmente



Qui sopra, Diego Selva



In alto, Carlo Capasa, presidente della Cnmi. Sotto, un'immagine dell'intervento di Luca Cordero di Montezemolo al Mfgs in videocollegamento

rando il tema dell'Industria della qualità-solidarietà è stato categorico: «Il vero valore da dare alla comunità è proprio il concetto di sostenibilità». Così, se il pubblico del domani sta iniziando a incuriosirsi, il mondo della moda deve rispettare la sua natura e anticiparlo. Non a caso **Carlo Capasa**, neo presidente di **Cnmi-Camera nazionale della moda italiana**, ha annunciato che: «Stiamo dedicando molta energia in questa direzione, è il tema del futuro. **Anna Zegna** già nel 2011 è stata promotrice del nostro Manifesto della sostenibilità, poi riconosciuto dal ministero dell'Ambiente, lavoro che entro l'anno arriverà alla pubblicazione degli standard sui prodotti e sui processi di lavorazione per il mercato, per arrivare poi a toccare i temi dell'ambiente di lavoro e della provenienza delle materie prime». Aspetto che è caro anche ai grandi big-player della moda. **Michael Beutler**, director of sustainability operations di **Kering**, ha infatti ricordato che: «Fare della sostenibilità un elemento chiave della propria strategia produttiva ma anche un fondamento del proprio business plan è già parte della filosofia di Kering». Con **Iliaria Venturini Fendi**, presidente e direttore creativo di **Carmina Campus**, che ha sottolineato come: «Sia importante avere un approccio diverso alla moda. Noi, dopo aver sostenuto diversi progetti in Africa,

cultura del popolo che crea questo tessuto». Nel frattempo **Luca Cordero di Montezemolo**, presidente di **Alitalia**, ha sottolineato invece come: «Mai come in questo momento, si deve ragionare sulle potenzialità di questo paese, quindi del Made in Italy. Bisogna avere un po' di pazienza, non pensare di poter risolvere tutto dall'oggi al domani, ma con la consapevolezza che ci sia un potenziale molto forte da sviluppare». E una piattaforma di partenza potrebbe essere il cibo perché, come ha sentenziato **Guido Barilla**, presidente di **Barilla**: «Il cibo è e deve essere il simbolo del Made in Italy». Concetto ribadito da **Renzo Rosso**, «Il cibo è il nuovo lusso», ha detto il presidente di **Otb** che recentemente ha investito in **EcorNaturaSi**. Mentre gli chef stellati americani e italiani a confronto **Mitchell Davis**, chief creative officer del padiglione Usa a Expo Milano 2015, e **Filippo La Mantia**, **Christina Bowerman** e **Spike Mendelson** si sono trovati d'accordo sul puntare sulla cucina tradizionale, legata ai valori della sostenibilità, innovata grazie a un touch di creatività. Per raggiungere ed educare il grande pubblico a una visione di cultura gastronomica globale. Ora non resta che aspettare il dopo Expo per capire se è stata solo una tendenza di stagione o se si è trattato di una vera svolta. (riproduzione riservata) **Fabio Gibellino**

Testimonianze

Rampello, lectio magistralis sull'orgoglio del Bel Paese

Il curatore del palinsesto culturale di Expo 2015 ripercorre la frattura fra uomo e natura, per sostenere l'importanza di una nuova consapevolezza cosmica e domestica. **Michela Zio**

Non un semplice contributo sui temi indicati dal programma, ma una lectio magistralis sulla bellezza e sull'equilibrio tra l'uomo e la natura, quella di **Davide Rampello**, regista televisivo e direttore artistico di mostre e di eventi culturali, ma soprattutto, direttore artistico del **Padiglione Zero** e curatore del palinsesto culturale di **Expo 2015**. Chiamato a portare la sua testimonianza al **Mfgs-Milano fashion global summit 2015** sulla sostenibilità, il grande tema dell'esposizione universale, e a illustrare i capisaldi dell'area progettata da **Michele De Lucchi** che introduce la visita del sito. Il padiglione, «dedicato a uomini e donne dai 6 ai 106 anni» (secondo una definizione dello stesso curatore) racconta in un percorso di grande impatto e con un linguaggio emotivo e immediato quanto l'uomo ha prodotto, dalla sua comparsa sulla terra fino a oggi, passando attraverso le trasformazioni del paesaggio naturale, la cultura e i rituali del consumo, i suoi simboli e le sue mitologie, arrivando alle forti contraddizioni dell'alimentazione contemporanea. «Fra tutti i temi trattati nelle precedenti esposizioni universali», ha detto **Davide Rampello** nel suo intervento, «quello di Expo Milano 2015 («Nutrire il pianeta, energia per la vita», ndr) è senza dubbio il più importante. Perché la prima azione compiuta dall'*Homo sapiens sapiens* è stata quella di nutrirsi e da lì è iniziata la conoscenza del mondo. Ed è questo l'incipit

del progetto del Padiglione zero, che vuole rappresentare la storia dell'uomo con il linguaggio fruibile di una sceneggiatura teatrale. Dove il concetto di sostenibilità che nasce da una profonda conoscenza delle cose è il tema dominante. La cultura moderna che ha compiuto una svolta con l'avvento della rivoluzione industriale ha creato una frattura tra l'uomo e la natura, della quale è peraltro parte, interrompendo un equilibrio vitale. Noi dobbiamo ritornare al rispetto

di noi stessi, perché possa rinascere la meraviglia del creato. E questo può avvenire soltanto attraverso la memoria, la più autentica reinterpretazione del passato, dando vita a un'altra grande stagione umanistica che, com'è già stato nella nostra storia, sfocia nel Rinascimento. Tra arte, natura, bellezza e armonia in un

tutt'uno che rivela sensibilità e attenzione in generale, in un'Italia che deve riappropriarsi della consapevolezza del fare, dell'opera di ingegno e della creatività delle arti e dei mestieri, espressa da chi lavora il cuoio o da chi dipinge un quadro, recuperando il senso dell'orgoglio che parte dalla conoscenza. Solo così possiamo dare al mondo un'immagine coesa del Bel Paese, riportando in primo piano il senso dell'armonioso e del bello». (riproduzione riservata)



Sopra, l'intervento di Davide Rampello

Overview

Diego Della Valle rilancia e investe sul territorio

«Con il progetto Noi italiani, al battesimo a settembre, vogliamo intensificare il nostro impegno nel sociale», ha detto il patron del gruppo Tod's. **Fabio Maria Damato**

attenti ai temi della sostenibilità. Intanto, per citare i dati sui rendimenti elaborati dal team di ricerca di Bofa Merrill Lynch, svariati settori legati al tema della sostenibilità hanno performato meglio della media di mercato: i titoli che operano nei settori dei rifiuti, della sicurezza, dell'educazione, dei cambiamenti climatici e dell'efficienza energetica dal 2014 a oggi hanno tutti registrato performance superiori al 20%, contro il 15% del Msci world index. Ma anche alla quarta domanda la risposta è «sì», come evidenzia il survey presentato da Selva, che cita le posizioni e le iniziative di cinque fra i principali best in class: l'approccio umanistico di **Brunello Cucinelli**; il programma lanciato dal gruppo **Yoox** ancora nel 2009, **Yooxygen**, nel nome dell'«e-commerce»; l'iniziativa **Zero waste** di **Luxottica**, che spazia dal riciclo alla formazione dei dipendenti appunto in chiave di formazione di uno stile di vita più sostenibile; le iniziative sociali del gruppo **Tod's**, che a questo scopo destina sistematicamente l'1% dei profitti; sino all'articolato impegno per l'ambiente del gruppo francese **Kering**. In questo quadro, **Bofa Merrill Lynch** ci tiene a non essere soltanto attenta e qualificata osservatrice e analista di questa evoluzione, ma protagonista lei stessa: il primo sottoscrittore di **Green bond** è infatti proprio la banca Usa. (riproduzione riservata)

Ridistribuire al territorio nel quale opera il **Gruppo Tod's** e ai suoi dipendenti, parte del successo aziendale raccolto a livello internazionale.

Questa la filosofia di **Diego Della Valle**, numero uno del gruppo marchigiano che ieri in occasione del **Mfags-Milano fashion global summit 2015** ha ribadito l'importanza dei suoi progetti welfare, ormai intrapresi da diversi anni. «Ho sempre creduto che il sostegno alla comunità nella quale si opera sia fondamentale per un'azienda moderna e così strettamente legata alla cultura del luogo come succede nelle realtà del **Made in Italy**», ha spiegato l'industriale durante l'iniziativa organizzata alla Triennale di Milano da **Class Editori**. «Un atteggiamento di solidarietà tra chi può fare le cose verso chi ne ha bisogno fa parte della nostra filosofia. Non è un caso se da diversi anni offriamo assicurazioni sanitarie per assistere i nostri dipendenti e le loro famiglie, ma anche un supporto all'istruzione dei loro figli, oltre a garantire la stabilità del posto di lavoro e le ottime condizioni dello stesso». Non

è un caso se da più di tre anni il gruppo autorizza ogni anno un bonus di circa 1.400 euro lordi per i 1.700 dipendenti dei quattro stabilimenti di **Brancadoro**, **Vallina**, **Tolentino** e

rato di poter portare agli antichi splendori il monumento più rappresentativo dell'Italia nel mondo», ha poi spiegato il patron di **Tod's**, che in chiusura di conferenza ha voluto dare qualche anticipazione a fare qualche precisazione circa il suo nuovo «progetto, da me voluto e denominato **Noi italiani**, sarà presentato ufficialmente a settembre, ma al contrario di quello che pensano in molti non si tratta di un partito politico. **Noi italiani** vuole essere soltanto uno stimolatore nel proporre dei progetti legati alla solidarietà e sottoporli a tutti», ha poi proseguito l'imprenditore. E a fine intervento, oltre a dirsi soddisfatto per i risultati dei primi sei mesi del suo gruppo, ha lasciato spazio per una polemica sul premier **Matteo Renzi**, per il quale ha precisato che: «È un amico, la verità è che deve cambiare registro perché è finito nella pozzanghera della vecchia politica con mani e piedi. **Noi** questo non lo vogliamo. Il suo governo è arrivato al capolinea». (riproduzione riservata)



Diego Della Valle ieri all'Mfags-Milano fashion global summit

Comunanza. Tutti segni di un sempre maggiore e attento impegno verso la comunità immediatamente correlata con l'azienda, ma primi passi verso un mecenatismo geograficamente ampliato che ha visto Della Valle staccare un assegno da 25 milioni di euro per restaurare il Colosseo a Roma. «Sono ono-

IN EDICOLA CON MF

www.mffashion.com

MFF Magazine For Fashion

www.mffashion.com

#ATRIBUTE

FEDERALITÀ, NESSUNA TRASGRESSIONE E INDIPENDENZA, UN VALORE IRRENUNCIABILE: GIORGIO ARMANI, AMBASCIATORE DEL MADE IN ITALY NEL MONDO E PROFETA DI STILE, RACCONTA 40 ANNI DI VITA E DI CARRIERA TRA MODA E STAR SYSTEM

www.mffashion.com

MFF Magazine For Fashion

www.mffashion.com

#TOMMY30

NELLA MODA CI SI PRENDE TROPPO SUL SERIO... BISOGNEREBBE DIVERTIRSI DI PIÙ... PAROLA DI TOMMY HILFINGER, CHE FESTEGGA I 30 ANNI DELLA SUA FASHION HOUSE. COME SIMBOLD DELL'UNIVERSO USA E INTERPRETE PERFETTO DELL'AMERICAN DREAM

IL PRIMO E UNICO MAGAZINE CHE RACCONTA LA MODA IN DIRETTA

Overview

Kering, la sostenibilità sarà il nuovo punto di partenza del lusso

Michael Beutler, director of sustainability operations del gruppo di François-Henri Pinault, ha illustrato le azioni adottate dai vari brand per rispettare l'uomo e il pianeta nell'ambito dei target fissati per il 2016, sottolineando quanto questa filosofia sia costosa ma premiante sul lungo periodo. **Chiara Bottoni**

La sostenibilità come valore aggiunto per gli azionisti delle società del lusso sul lungo termine, nonché garanzia di maggiore longevità e successo. È sulla base di questi principi cardine che **François-Henri Pinault** ha deciso qualche anno fa di innalzare la sostenibilità a uno dei pilastri dell'attività del gruppo **Kering**, trasferendo questo modus operandi a tutti i livelli d'azione, secondo modalità illustrate ieri durante il **Mfgs-Milano fashion global summit 2015** da **Michael Beutler**, director of sustainability operations della conglomerata del lusso. «Per Kering è fondamentale approcciare la sostenibilità sia nei termini di una strategia generale d'azione sia a livello di operatività», ha spiegato il manager, «nella prospettiva di rendere questo tema un vero e proprio business topic. In questi anni abbiamo tradotto la sostenibilità su più livelli, dalla ricerca delle materie prime alla produzione, dall'innovazione alla creatività. La creatività, per esempio, è fondamentale nel nostro settore e abbiamo deciso di lasciare ampio spazio d'azione ai designer pur sottolineando l'importanza del rispetto di alcuni principi». Il marchio che sicuramente ha

più scommesso su questo tema, facendone una filosofia di vita e d'azione, è **Stella McCartney** ma anche gli altri brand del gruppo abbracciano questo tipo di filosofia in termini, per esempio, di supply chain. «Un esempio riguarda proprio l'Italia, dove realizziamo quasi tutta la produzione di pelletteria dei nostri marchi», ha proseguito, «oltre a seguire costantemente con presenza in loco l'attività dei terzi, ci siamo impegnati al fine di utilizzare pelli non conciate al cromo per i nostri brand, da **Gucci** a **Bottega veneta**. Per la gioielleria, invece, abbiamo optato per forniture di oro sostenibili (un esempio è quello di **Sowind**, ndr). Scelte che indubbiamente hanno un costo per le aziende ma che sul lungo termine daranno dei riscontri. Il



Michel Beutler durante il suo intervento al Mfgs-Milano fashion global summit 2015

rischio di non sposare questa filosofia è, infatti, quello non esistere più addirittura tra qualche anno». Il dettaglio di tutte le operazioni messe in atto o in via di attuazione da parte del gruppo sono stati racchiusi in un documento diffuso nel 2012 contenente una serie di target da realizzare entro il 2016, che spaziano appunto dal design al sourcing,

dalla produzione alla distribuzione fino al retail. Parte di questa visione è anche l'**Environmental Profit & loss**, a dimostrazione del fatto che un comportamento sostenibile può avere riscontri positivi anche in termini di business. Ma il consumatore è pronto per tutto ciò? È disposto a pagare di più per prodotti realizzati secon-

internazionali. C'è da dire però che, anche in questo Paese, la maturità dei clienti sta crescendo e le cose cambieranno presto. Un fatto sembra certo: la fascia di consumatori attenta al lusso è quella che sta crescendo a passo più spedito. Uno spunto importante sul quale riflettere». (riproduzione riservata)

Food

Guido Barilla immagina una cultura alimentare sempre più globalizzabile

«Attraverso il nostro Center for food & nutrition vogliamo esportare un modello alimentare corretto e sostenibile, specie in vista di un mondo sempre più popolato», ha spiegato il numero uno dell'azienda al Mfgs. **Fabio Maria Damato**

Esportare un modello culturale di alimentazione preservandone i valori fondanti dell'italianità. Questo il pensiero di **Guido Barilla**, chairman della multinazionale del food **Barilla** appunto, in occasione del **Mfgs-Milano fashion global summit 2015** tenutosi ieri alla Triennale di Milano. «Nel 1997 siamo partiti praticamente da zero negli Stati Uniti d'America, e siamo riusciti a immaginare un metodo di comunicazione, produzione e distribuzione capace di insegnare a un pubblico totalmente nuovo come utilizzare i nostri prodotti, per ovvi motivi provenienti da una cultura diversa dalla loro», ha spiegato il manager. «Oggi nel paese possediamo due stabilimenti di produzione e generiamo 600 milioni di dollari (circa 536 milioni di euro al cambio di ieri) di fatturato annuo, a dimostrazione del fatto che esportare un modello culturale applicato al food si può, e lo faremo nei prossimi anni, pur con le difficoltà distintive dell'Asia in genere». Ma al centro delle politiche etiche dell'azienda entra soprattutto il progetto **Barilla center for food & nutrition**, iniziativa finanziata con 20 milioni di euro e nata a fine 2007 con il preci-

so scopo di mettere in correlazione «scienza, politica, impresa e società per assicurare la sostenibilità dell'uomo e del pianeta» e poi diventata Fondazione oggi capace di guidare le scelte strategiche di sostenibilità del gruppo.



Nella foto, Guido Barilla

Come precisato dal numero uno della società, pronto a spiegare che «La **Fondazione Bcf-n-Barilla center for food & nutrition** è un centro di pensiero che ha l'obiettivo di analizzare i grandi temi legati all'alimentazione e alla nutrizione nel mondo. Fattori economici, scientifici, sociali e ambientali vengono, quindi, studiati nel loro rapporto di causa-effetto con il cibo con un approccio multidisciplinare». Sostanzialmente, il problema principale affrontato da Barilla, è l'iniqua spartizione delle risorse alimentari, da un lato negate a quasi un miliardo di persone proveniente dalle zone più povere del mondo, e dell'altro abusate dai paesi sviluppati afflitti dalla piaga dell'obesità che oggi colpisce circa 2 miliardi di individui. «Per noi è importantissimo lavorare sulla sensibilizzazione del consumatore a una corretta alimentazione, oltre a una cultura del non spreco. Basti pensare che in media, ogni anno, buttiamo via una quantità di cibo equivalente al nostro peso e questo non è accettabile se vogliamo sfamare l'intero pianeta anche in un futuro colpito dalla sovrappopolazione», ha concluso Barilla. (riproduzione riservata)

Puntare sulla cucina tradizionale legata ai valori della sostenibilità, rinnovata grazie a un touch di creatività, per raggiungere ed educare il grande pubblico a una visione di cultura gastronomica globale. È questo il fil rouge dell'incontro **Food 2.0: starchef americani e italiani a confronto del Mfgs-Milano Fashion global summit 2015** dedicato al cibo e alla moda sostenibile. Una tavola rotonda di ospiti d'eccezione che hanno riflettuto sulla sostenibilità del food e sulle differenze tra cucina italiana e cucina d'Oltreoceano, che si sta vivendo proprio in questi mesi anche a **Expo Milano 2015**. «È stata una vera e propria sfida presentare la cultura gastronomica Made in America», ha raccontato **Mitchell Davis**, chief creative officer del padiglione Usa di Expo Milano 2015. «Abbiamo utilizzato un modo tipicamente americano: presentare tante idee e voci su un unico tema, quello della sostenibilità. Non volevamo puntare al solo cibo d'Oltreoceano conosciuto da tutti, ma anche a piatti cosiddetti di ricerca, che raccontassero al 100% tutti gli step di produzione degli alimenti. Quindi, ci siamo fatti aiutare dai nostri chef che stanno diventando sempre più leader non solo in campo gastronomico, ma anche in campo "politico": dei veri e propri opinion leader, la cui

Strategie

Renzo Rosso, le multinazionali possono guidare il cambiamento

Secondo il numero uno della holding Otb, sono le scelte delle aziende a dettare le nuove regole nei settori più diversi. «I politici devono imparare a essere più moderni», ha detto al Mfgs. **Alessia Lucchese**

«I politici devono imparare a essere moderni, a essere attivi. Qualche tempo fa **Simon Perez** mi ha detto che il vero cambiamento non arriva dai governi, ma dalle multinazionali. E credo che siano proprio le scelte fatte da tante aziende, come la mia, a dirigere il mondo verso il futuro».

Renzo Rosso, numero uno della holding **Otb**, sceglie queste parole per descrivere la propria opinione sulla sostenibilità durante il **Mfgs-Milano fashion global summit 2015**. Ed è proprio la tensione verso la modernità ad aver condotto tutte le sue scelte aziendali, a partire dal recente investimento in **EcorNaturaSi**

(vedere box accanto): «Credo che il cibo e il poter mangiare bene siano il nuovo lusso. Sono nato e cresciuto in una fattoria, conosco da vicino le problematiche legate al mondo dell'agricoltura.

Entrare a far parte di quest'azienda mi ha permesso di capire che non è sempre biologico chi dice di esserlo. La nostra missione è quella di dare questa sicurezza al consumatore dalla terra al piatto». Un legame, quello con la terra, che gli ha dato un grande insegnamento: «Mio padre mi ha

promuovendo la legge anti spreco in Francia, per mettere questi alimenti a disposizione di chi non se lo può permettere. L'**Expo Milano 2015** è un'iniziativa importantissima per l'Italia, che porta business, turisti e interazione. Ma speravo che, su questi argomenti, potesse dare degli input più innovativi». L'impegno dell'imprenditore alla guida di un gruppo da 1,5 miliardi di euro a favore della terra vuole tradursi in progetti nuovi e capaci di creare posti di lavoro: «Sto parlando con il presidente del Consiglio

Matteo Renzi e con il ministro alle Politiche agricole **Maurizio Martina** per destinare dei terreni alla produzione agricola. Si tratta di un'iniziativa che potrebbe creare un migliaio di posti di lavoro». Ma il focus sul sociale del fondatore di **Diesel** spazia tra i più diversi ambiti grazie alla **Otb foundation** che negli anni ha dato vita a progetti come il restauro del Ponte di Rialto a Venezia. «Non si riduce tutto al charity, bisogna andare a risolvere i problemi della gente in modo pratico», ha proseguito Rosso. «Non è possi-

bile che gli introiti di molti enti di beneficenza siano sperperati in burocrazia. La **Otb foundation** è seguita dai dipendenti in modo che il denaro sia destinato interamente ai progetti. Noi lavoriamo per il 90% per iniziative in Africa e per il 10% sul territorio locale. Abbiamo per esempio finanziato un progetto di micro credito che ha aiutato moltissimi laboratori artigianali specializzati. In questo modo sosteniamo una filiera di altissima gamma e la aiutiamo a non scomparire». (riproduzione riservata)



Nella foto, Renzo Rosso

Fabio Brescacin: «La moda più vicina alla realtà»

Pensare a una comunione di intenti tra moda e agricoltura non è immediato. Ma ne è convinto **Fabio Brescacin** (nella foto) chairman di **EcorNaturaSi**, soprattutto dopo l'ingresso di **Renzo Rosso** attraverso la **Red circle investments** poco più di un anno fa: «La moda è stato

uno dei primi settori ad annusarsi. E credo che questo sia avvenuto perché è fatta da imprenditori che sono vicini alla realtà, che rispondono ai bisogni prima ancora che siano domandati dai consumatori». Il percorso di **EcorNaturaSi** nasce trent'anni fa dalla decisione di opporsi a un'agricoltura snaturata dalla chimica. Un cammino che oggi ha portato il gruppo a realizzare un fatturato di circa 300 milioni di euro con oltre 100 punti vendita. «Il nostro successo dipende da una nuova consapevolezza del consumatore, che chiede di mangiare del cibo sano, che chiede una produzione di qualità e che vuole coerenza tra il prodotto finito e la filiera», ha proseguito, «si può sempre migliorare la qualità, a migliorare non c'è mai limite». (riproduzione riservata)



Tavole rotonde

La cucina Usa punta su creatività e tradizione

Chef stellati tra Italia e America scrivono il futuro del saper mangiare. E, attraverso ricette innovative ma che sappiano mostrare il legame con la storia del paese, spiegano il domani del food. **Angelo Ruggeri**

consulenza è richiesta oggi anche dal governo. Perché il cibo è presente in tutti gli aspetti della vita di un uomo, mixato all'arte, al design e alla moda». Ed è in continuo mutamento: «Negli ultimi dieci anni, il valore che attribuiamo quotidianamente al food è cambiato», ha poi detto **Christina Bowerman**, una delle poche lady-chef ad aver ottenuta una stella **Michelin** ed essere chef ambassador di **Expo Milano 2015**. «Oggi, essere chef significa anche essere re-

sponsabile dell'educazione nei confronti del cliente: il cibo non è solo una moda passeggera, è un valore, è l'espressione culturale di una nazione in un determinato periodo di tempo, e tutto questo è stato capito prima dagli chef italiani, rispetto a quelli americani, che diffondono con la loro arte l'importanza dei cibi biologici, a chilometro zero e di un'alimentazione salutista. Per questo motivo, mi confronto e collaboro spesso con esperti nutrizionisti e, da qualche anno, raccolgo il

50% degli ingredienti che utilizzo in cucina direttamente dal mio orto o li compro da fornitori che ho conosciuto personalmente». Anche lo chef **Filippo La Mantia**, titolare del ristorante **Oste e Cuoco** (1.800 metri quadrati, aperto dalle otto del mattino all'una di notte, ndr) in piazza **Risorgimento** a Milano, crede nell'importanza della sostenibilità come valore da proteggere a fin di bene: «La cucina è un mezzo di comunicazione sempre più complesso», ha spiegato,

«è rappresenta, ogni giorno, una sfida diversa: oltre alla bontà e alla qualità del piatto, infatti, è molto importante la forma, cioè il modo in cui il cibo viene elaborato e proposto davanti agli occhi del cliente. Bisogna creare dunque un'atmosfera e regalare al consumatore un progetto a 360, da gustare». Ed è proprio questa strategia che ha applicato, qualche anno fa, **Spike Mendelsohn**, uno degli starchef più quotati negli Stati Uniti. Oltre ad aver inaugurato un bistrot pluripremiato a Washington, una pizzeria e un ristorante tipicamente americano, conduce numerosi programmi televisivi dove presenta i piatti tipici della tradizione italiana, rivisti però in chiave moderna e young, creati utilizzando ingredienti bio, principalmente locali. «Oggi lo chef può esprimere facilmente il suo punto di vista grazie ai media, cosa che non poteva fare prima perché per lo più occupato in cucina e non a contatto con le persone», ha proseguito, «e ha un compito davvero molto importante, quello di educare il consumatore alla scelta di prodotti sostenibili. Il futuro alimentare, infatti, dipende dalle scelte che si fanno oggi. Ed è necessario che queste decisioni vadano intraprese a livello globale, sostenute anche dal mondo della politica, perché nessuno può raggiungere l'obiettivo da solo». (riproduzione riservata)



Qui sopra, da sinistra: **Filippo La Mantia**, **Mitchell Davis**, **Christina Bowerman** e **Spike Mendelsohn**

Fashion

Stella Jean, la carta per vincere è il métissage

La designer ha raccontato sul palco del Mfags la sua moda, che nasce dallo studio e dall'incontro tra culture. **Alessia Lucchese**

Un métissage tra culture differenti, per raccontare una storia attraverso i look di una collezione che sfilava sulla passerella. Potrebbe essere riassunta così la filosofia che **Stella Jean**, designer italo-haitiana tra le vedette della moda italiana, ha deciso di fare sua. Un'esigenza, che nasce dalla sua identità di «métisse», cresciuta in una Roma degli anni 80 che difficilmente poteva essere definita multiculturale: «Io stessa sono una miscela di culture differenti, metà torinese e metà caraibica», ha raccontato la stilista sul palco del **Mfags-Milano fashion global summit 2015**. «La mia moda nasce da una forma di disagio che provavo. Ho voluto dimostrare come l'unione tra il Nord e il Sud del mondo potesse dare vita a buoni risultati». L'interscambio è stato agevolato da **Itc-Ethical fashion initiative**, che ha supportato la stilista nel avvicinarsi ai popoli del Mali e del Burkina Faso dando vita a uno scambio reciproco e virtuoso su entrambi i fronti: «È necessario avvicinarsi a questi popoli in modo differente dal passato, allontanandosi da un'ideale di beneficenza che è stato troppo spesso strumentalizzato. Quando lavoro con le donne africane nella realizzazione di una stampa o di un tessuto mi nutro della loro storia», ha continuato la stilista. «Il mio marchio non è il primo a ispirarsi ai Caraibi o all'Africa, ma certamente la mia è una chiave di lettura diversa, forse più moderna. Quando scelgo una stoffa devo studiarla, devo compren-



In alto, Stella Jean durante il suo intervento al Mfags-Milano fashion global summit 2015

dere la cultura di questo popolo. Non deve trasformarsi in una caricatura». Secondo la stilista, quello che sta avvenendo nella moda è una sorta di contro-colonizzazione: «Mi avvicino a questi popoli per assaporare la loro tradizione. Però, nell'incontro, è importante non rinunciare alla propria identità. La mia parte italiana è molto forte e si traduce sia in una produzione made in Italy sia in un'estetica sartoriale», ha aggiunto la stilista. «In questo modo, la moda si trasforma in un testimone, che viene passato tra Africa e Caraibi e Italia». L'auspicio di Stella Jean è che la sua filosofia, da controcorrente, possa: «Diventare la normalità. Ma è importante che la moda, soprattutto le aziende occidentali, non abbiano un senso di superiorità nei confronti del Sud del mondo». (riproduzione riservata)

Accessori

Carmina campus, il made in Italy del futuro è sociale

Il marchio di Ilaria Venturini Fendi, costruito sul riciclo deluxe, ha avviato un progetto coinvolgendo le detenute delle carceri italiane. **Chiara Bottoni**

Una nuova frontiera del Made in Italy sociale. Potrebbe essere definita in questi termini l'esperienza produttiva messa a punto da **Ilaria Venturini Fendi** per il marchio di borse ecologiche **Carmina Campus**, illustrata ieri in occasione del **Mfags-Milano**

ad esempio le coperte non più utilizzabili. I frutti di questo lavoro saranno visibili da settembre nei punti vendita. Quello che mi preme fare attraverso questa operazione è aiutare le donne ad apprendere un mestiere che costituisca per loro un'esperienza da mettere a frutto al fine di trovare

un impiego una volta uscite dal carcere». Una visione che corona un cammino iniziato con la fondazione del brand. «Carmina Campus è un marchio nato dal mio contatto con la terra. Nel 2003 ho acquisito un'azienda agricola I Casali del Pino che ha cambiato la mia vita, aiutandomi a sposare i ritmi della natura, completamente diversi rispetto a quelli forsennati della moda», ha raccontato. «È qui che ho stabilito il mio ufficio stile, concentrandomi sul confezionamento di borse realizzate con materiali di recupero. La produzione, a parte alcuni progetti speciali come quello per le detenute, viene affidata ad artigiani che cerco di trovare sul territorio, che mi danno fiducia e che dimostrano di saper lavorare con materiali inusuali. Il materiale è al centro del mio lavoro. È lui a dirmi quello che vorrà diventare nella sua seconda vita». Fondamentale, in questa visione di riciclo, è l'avvio di partnership con alcune società. «Ho iniziato a fare dei co-branding con **Campari**, **BTicino** e, dal 2015, con **Vibram** per conoscere fino in fondo tutti i materiali di scarto», ha concluso l'imprenditrice, testimone di una storia di nicchia, che sta riscuotendo consensi internazionali. «Siamo felici di aver ottenuto i primi riscontri positivi anche dalla Cina», ha concluso, «a settembre, ad esempio, siamo stati invitati a partecipare alla **Beijing design week**». (riproduzione riservata)



Nella foto qui sopra, Ilaria Venturini Fendi

fashion global summit 2015. Dopo aver sostenuto per anni l'attività delle donne di micro comunità africane in collaborazione con l'**Itc-International trade center**, la designer ha infatti da un anno a questa parte portato il suo progetto sociale in Italia. «Con la supervisione del ministero di Giustizia, ho esportato la mia attività nelle prigioni italiane», ha spiegato Venturini Fendi. «Ho coinvolto le detenute affinché realizzassero delle borse, sfruttando i materiali di risulta,



IN EDICOLA CON MF

IL NUOVO MAGAZINE DI DESIGN, LIFESTYLE E ARREDAMENTO