



SE A SFILARE E' AMAZON



Jeff Bezos creatore di Amazon

Jeff Bezos, l'inventore di Amazon (vendita di libri e dischi online) e poi di Kindle (la tavoletta elettronica che può contenere decine di volumi da leggere), ha annunciato che si lancerà anche nel commercio via Internet di moda di marca, sfidando direttamente le grandi catene e le case di moda. Non a caso ha voluto partecipare al mega-party per la mostra newyorkese "Le conversazioni impossibili: Schiaparelli-Prada" al Metropolitan Museum of Art. Il mondo della moda trema, si dice, perché l'avvento di Amazon potrebbe cambiare in modo radicale gli equilibri di mercato, affossando il sistema di vendita tradizionale. Non manca però chi vi coglie un fattore di ulteriore sviluppo, che farà lievitare enormemente il giro d'affari dell'intero settore. Finora i responsabili fashion di Amazon hanno siglato accordi con stilisti soprattutto americani, tra cui Michael Kors, Catherine Malandrino, Tracy Reese, Kate Spade, oltre che con l'inglese Vivienne Westwood. A quanto pare, Besoz intende volare alto superando le aspettative dei potenziali clienti: basti solo pensare che chi entrerà nello store virtuale potrà visionare i modelli in vendita a 360 gradi, indossati da modelle come in passerella. E mentre il "genio" di Seattle pregusta lauti guadagni, tutte le analisi di mercato confermano un incremento in generale delle vendite sul Web. In effetti, ce ne eravamo accorti: già da



qualche tempo brand come Burberry e Ralph Lauren hanno investito parecchio nel business online.

IL FUTURO E' DEI "MAESTRI DEL FARE"



Copertina del Libro "I maestri del fare"

"Maestri del fare. Indagine socio-economica sulla domanda dei Mestieri d'arte a Milano" è una brillante ricerca condotta da Isabella Medicina e Silvia Mazzucotelli Salice, recentemente presentata a Milano dalla benemerita Fondazione Cologni dei Mestieri d'Arte e dalla storica Scuola Cova. Lo studio, pubblicato da Marsilio, è frutto di una serie di interviste dei maestri artigiani milanesi sulle specificità del loro lavoro, ed ha inteso rappresentare in un quadro unico la realtà d'eccellenza dell'area ambrosiana, con un focus particolare sull'evoluzione del rapporto tra mestieri d'arte e mercato del lavoro. Ne risulta uno scenario per molti versi confortante: non solo l'artigianato artistico non è scomparso, ma nei comparti del cosiddetto lusso, ad alta intensità di lavoro creativo, quali la moda, la gioielleria, il design, l'arredamento, i comprensori di Milano e della Brianza hanno consolidato le loro posizioni di leadership nell'alto di gamma. Assieme alle luci, però, sono emerse alcune ombre: si rivela spesso arduo, infatti, far incontrare la richiesta di nuove professionalità da parte delle aziende con il bagaglio dei potenziali candidati che escono dalle scuole di formazione. Il punto nodale è, allora, riuscire a "strutturare un percorso formativo che consenta la trasmissione del savoir-faire", per usare le parole di Franco



Cogni. Alla notizia di questo libro si può pure collegare quanto emerso dalle rilevazioni della Fondazione Edison, che ha evidenziato come l'Italia sia al vertice mondiale per competitività e innovazione nei settori dell'abbigliamento e della pelletteria-calzature, malgrado la forte concorrenza straniera, grazie anche al lavoro manuale e artigianale delle sue straordinarie maestranze.

LUSSO MADE IN ITALY:LA FILIERA PRIMA DI TUTTO

Dal 4° Luxury Summit del Sole-24 Ore, tenutosi il 26 Giugno scorso a Milano, è giunta la conferma della perdurante forte crescita del lusso anche in tempi di crisi. Secondo un'elaborazione del Boston Consulting Group, il mercato mondiale alto-di-gamma ha toccato nel 2011 i 1400 miliardi di dollari, di cui 350 sono rappresentati dalle supercar e 770 spaziano nelle cosiddette luxury experience. Esempi di queste ultime possono essere le aste d'arte contemporanea, i viaggi con guide personalizzate, gli abbonamenti a jet privati, le ville con maggiordomo e bagni in marmo pregiato, le suite con antichi affreschi affacciate sul Canal Grande, lo chef "pluri-stellato" Michelin che realizza un menù a domicilio, ecc. L'aumento medio annuo di questa categoria di consumi è stato addirittura del 50% più rapido che nel segmento dei beni personali. Il BCG stima che fra il 2012 e il 2014 l'experiential luxury metterà a segno un balzo del 12% l'anno. Non è un caso, dunque, se il colosso Lvmh, numero uno al mondo, ha integrato il business classico nei marchi della moda, del beauty, dei vini e degli champagne, della gioielleria e dell'orologeria (anche tramite l'acquisizione dell'italiana Bulgari), con gli hotel in franchising, capitalizzando l'immenso potenziale del settore ospitalità. Mentre nel mondo cambiano geografie, stili e



idee di consumo, per la filiera italiana del tessile-abbigliamento (unica al mondo nel suo genere) diventa prioritario sostenere le aziende manifatturiere che soffrono maggiormente (in particolare quelle a monte della catena). Per salvaguardare il made in Italy Mario Boselli, Presidente della Camera della Moda, è arrivato persino ad auspicare “una svalutazione competitiva dell’euro sul dollaro”.

TU QUOQUE VERSACE!



Orecchini Versace

Che ai big della moda piacesse sempre più “entrare in gioielleria” ce ne eravamo già accorti da qualche tempo. Ora è il turno di Versace varcare la soglia puntando direttamente all’*haute joaillerie* “su misura”. E così il 1° luglio scorso, durante le sfilate parigine al Ritz’s Salon Vendôme, ha avuto luogo il fatidico lancio della preziosa collezione che vuole essere la nuova espressione dell’Atelier fondato dal compianto Gianni (fu lui il primo a creare una sua linea di gioielli già nel 1994), con modelli raffinatissimi che accostano diverse gemme tra cui diamanti, smeraldi, zaffiri, ametiste, acquamarine, citrini, alcuni lavorati a mano dai migliori maestri orafi italiani. Questi gioielli della Medusa sono prodotti e venduti esclusivamente tramite appuntamenti privati, e non è possibile riprodurne i disegni. “*Da stilista e collezionista di gioielli - ha spiegato in occasione della presentazione la bionda Donatella Versace, anima creativa e vicepresidente del gruppo - ho sempre voluto garantire ai preziosi la medesima qualità artigianale offerta nella linea di moda. Ogni singolo anello*



della serie è un capolavoro”. Ben sappiamo che dietro questa “attrazione fatale” delle griffe del lusso per la gioielleria vi è l’opportunità di diversificare il portafoglio di business conseguendo margini superiori di profitto e presidiando i mercati più ricchi ed esigenti in contesti internazionali più ampi.