

Economia & Imprese



La 60° edizione. Il Salone Nautico di Genova

Verso l'apertura
Salone Nautico al via tra norme anti covid e ammiraglie

È partito il count down per la sessantesima edizione del Salone Nautico di Genova, che aprirà i battenti da giovedì fino al 6 ottobre. Molte le imbarcazioni già arrivate

Rinnovabili
Eni e Politecnico di Torino insieme per elettricità dal moto ondoso

Il progetto per mettere in mare 118 "imbarcazioni" lungo le isole minori italiane in grado di sfruttare l'energia del mare per produrre 12 MegaWatt

— a pagina 11

Il Salone Nautico di Genova
www.ilssole24ore.com

Moda, primi ordini dai buyer L'e-commerce salva la stagione

FASHION WEEK

Bilancio positivo per Milano con budget confermati e per alcuni in crescita

Da oggi le sfilate a Parigi con molte defezioni per i numeri del covid

Marta Casadei

C'è chi è venuto a Milano per presenziare agli eventi dal vivo, perfezionando però gli ordini online. E chi, invece, ha preferito seguire tutto da remoto. I compratori, italiani (e internazionali, pochissimi i presenti) che si stanno lasciando la fashion week alle spalle non danno una valutazione positiva, soprattutto in termini di sforzo collettivo. Di contro, non andranno a Parigi, dove il livello di incertezza è troppo elevato. Il dato positivo riguarda i budget per gli ordini delle collezioni primavera-estate 2021, quelle appena presentate a Milano: sono stabili o addirittura in aumento rispetto all'anno scorso. Un po' per la voglia di dare fiducia alle aziende, un po' perché le vendite online (e in alcuni casi fortunati, in negozio) sono aumentate.

È il caso di Giglio.com, piattaforma legata alle boutique Giglio di Palermo: «Le vendite online aumentano del 70-80% mese su mese dice Federico Giglio - con crescite in tutti i mercati. Quindi stiamo comprando di più». Il team di Giglio non è venuto a Milano per evitare rischi, ma ha acquistato sul web: «Non è la stessa cosa, infatti siamo portati ad acquistare quello che conosciamo, ma facciamo di necessità virtù».

Gli ordini in digitale hanno prevalso anche nell'incipit di campagna vendite de Il Duomo, a Novara (e online): «Gli acquisti sono improntati alla sicurezza - dice Paolo Bassani, senior buyer - ma lo è anche l'offerta dei brand per questa stagione influenzata dal lockdown. Il budget? A livello dello scorso anno: un'iniezione di fiducia».

Chi di fiducia ne ha sviluppata parecchia è Daniela Kraler, titolare della boutique Kraler di Dobbiaco e Cortina che (per ora) non ha una piattaforma e-commerce, ma inaugurerà a breve

uno spazio a Bolzano: «Ad agosto abbiamo fatto un boom di vendite. Così per la prossima primavera-estate abbiamo aumentato i budget». Kraler ha vissuto la fashion week da remoto: «L'ho apprezzata molto perché di solito per noi sono sette giorni di appuntamenti uno dietro l'altro: questa volta mi sono goduta le cose appieno».

Alle prese con gli ordini primaverili ci sono anche i grandi department store come Rinascente. Che ha lasciato ai propri team la libertà di frequentare eventi e showroom di persona (ma non di andare a Parigi): «La settimana è stata ben organizzata - dice Giulia Pizzato, buying&merchandising director di Rinascente -. Mi ha dato la sensazione di una voglia diffusa di ritorno alla relazione fisica». Pizzato, che non ha ritoccato i budget, racconta come sono cambiate le scelte con il covid-19: «Abbiamo selezionato capi, taglie e in alcuni casi marchi più adatti a una clientela italiana ed europea. Tra brand per i giovani e pezzi timeless per i più adulti».

Che ci sia meno voglia di rischiare lo dicono anche gli e-player consolidati. Come Luisa Via Roma (che nacque come boutique, ma oggi fa online il 90% del fatturato, che nel 2019 ha toccato i 165 milioni): «Abbiamo mantenuto budget stabili, in alcuni casi come segnale per sostenere il settore, ma ci siamo orientati su scelte più sicure - dice Claudia Gazzelloni, responsabile buyer luxury women'swear -, anche se non vediamo l'ora di tornare a fare ricerca». La fashion week di Milano? «Sicura e piacevole. Un assaggio del buying del futuro».

Nel capoluogo lombardo è arrivata anche Tiffany Hsu, fashion buying director di Mytheresa, piattaforma tedesca che, nonostante la pandemia, a giugno ha chiuso un anno fiscale da record: 450 milioni di euro, +20% sul 2019. «Mi è piaciuto molto il video format di Prada e la versione digitale della sfilata Valentino. Nel complesso penso che tutti i brand abbiano fatto un ottimo lavoro portando un senso di positività - spiega -. Il format ibrido è un plus, anche per l'ambiente, visto che occorre spostarsi da un appuntamento all'altro come accadeva prima. Certo, dall'altro lato non potendo toccare il prodotto è difficile, specialmente per i nuovi brand».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

GRAN FINALE



Valentino, perché Milano e l'ex fonderia

Scelta inaspettata che richiedeva una location insolita, la Fonderia Macchi: Pierpaolo Piccioli, direttore creativo di Valentino, ha deciso, per una stagione, di lasciare i palazzi di Parigi e dare un segnale di sostegno e fiducia al sistema moda italiano, sfilando a Milano.

«La pandemia ci ha insegnato che l'empatia è la sola cosa che unisce le persone quando non possono toccarsi - ha detto Piccioli -. L'ex fonderia esprime l'anima operosa della città e trasmette l'eco delle persone che ci hanno lavorato, con fatica e passione».

ISTITUTO MARANGONI

Piattaforma per dare visibilità agli studenti

La settimana della moda di Milano ha fornito due esempi concreti di come il digitale, se guidato da idee concepite da menti umane - e non da algoritmi - possa essere davvero un mezzo, non certo un fine o un obiettivo in sé.

Il primo caso è quello di Istituto Marangoni, leader nella formazione nei settori moda e design, con sedi, oltre che a Milano, a Firenze, Parigi, Mumbai, Shanghai, Shenzhen, Londra e Miami. Ieri Stefania Valenti, managing director, ha presentato House of Istituto Marangoni, piattaforma digitale studiata per dare visibilità ai progetti degli studenti dell'ultimo anno delle

diverse sedi internazionali. «È una vetrina aperta al mondo della moda, del design e dell'arte, per condividere proposte creative di respiro globale - ha spiegato Stefania Valenti -. Un vero laboratorio di idee, l'opportunità, per gli studenti di Istituto Marangoni di lanciare un forte messaggio per la ripartenza, nel loro stile unico, espressione spontanea della Generation Z». Per il debutto di House, l'istituto ha presentato inoltre il contest *Towards a responsible future* per lo sviluppo di un progetto legato alla sostenibilità che darà la possibilità di ottenere una delle 14 borse di studio a copertura parziale

dell'iscrizione ai corsi di Marangoni.

Il secondo caso di utilizzo virtuoso, umano, potremmo dire, degli strumenti digitali è il Multibrand virtual showroom di Camera della moda, parte del Digital Fashion Hub, la piattaforma esperienziale realizzata in collaborazione con Accenture e Microsoft. Lo showroom virtuale innova i format di presentazione delle collezioni, facendo leva per la prima volta sulla virtualizzazione di outfit e showroom espositivi, grazie (anche) all'intelligenza artificiale.

— G.Cr.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

PANORAMA

LAVORO

Lombardia, oltre 160mila artigiani senza Cig

Oltre 160mila lavoratori artigiani senza Cig in Lombardia o con ritardi che arrivano fino a 5 mesi. E quanto denunciano i sindacati confederali in una lettera indirizzata al Governo e al ministero del Lavoro. Secondo i sindacati «dopo aver pagato i mesi di sospensione dal lavoro, causa Covid, dei lavoratori artigiani, da febbraio ad aprile, con intollerabile ritardo a causa dei differiti e dilazionati trasferimenti pubblici, dopo una manifestazione regionale innanzi alla prefettura di Milano, che pare aver avuto qualche riscontro a giudicare dal fatto che di lì a qualche giorno - si legge nella missiva - è stato pagato il mese di aprile e il 12% di maggio, comunque a luglio».

«Ora - proseguono - leggiamo che la Corte dei Conti pare abbia liberato le risorse per la cassa integrazione dei lavoratori artigiani». «Siamo praticamente ad ottobre - sottolineano - e la situazione è intollerabile» in quanto «il Fondo di Solidarietà Bilaterale dell'Artigianato è da tempo nelle condizioni di bonificare ad ogni singolo lavoratore tutte le competenze maturate sino a luglio, ma le sue casse sono vuote, dai primi mesi della pandemia, quando ha provveduto a liquidare con tempestività tutto quel che aveva, oltre 250 milioni di euro, per far fronte alla fase iniziale dell'emergenza».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

COVID-19

Made in Puglia i moduli ospedalieri per la Francia

Dopo una gara europea Mangini Healthcare, divisione della Mangini Group attiva nella progettazione e produzione di ambienti a contenimento biologico, è la prima azienda italiana incaricata della realizzazione di Container Modular Hospital, centri di terapia intensiva anti Covid-19 modulari dislocati in tutta la Francia, adiacenti ma esterni agli ospedali. La commessa prevede la realizzazione di unità modulari per i 32 distretti sanitari d'Oltralpe. La commessa è divisa fra i 3 soggetti aggiudicatari, con una validità biennale che si potrà estendere per ulteriori due anni in base ad eventuali nuove necessità che dovessero svilupparsi. La proposta di Mangini Healthcare prevede l'allestimento, in 10 giorni, dei Container modular hospital per la terapia intensiva predisposti con 4 possibili configurazioni: da 15, 20, 25 e da 30 posti letto, in base alle richieste. L'adattabilità dei moduli made in Puglia permette di sviluppare soluzioni ad hoc sulla base degli spazi e dei siti disponibili per una massima ottimizzazione fra struttura e ambiente circostante. La cordata guidata da Mangini è l'unica italiana che ha vinto l'appalto e si è avvalsa del contributo di due partner: lo studio di architettura Assar France e Edilsider.

— Enrico Netti

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il Sole **24 ORE**

CON I NOSTRI APPROFONDIMENTI HAI TUTTE LE SEMPLIFICAZIONI A PORTATA DI MANO.

Il Focus sul Decreto Semplificazioni illustra ai cittadini in maniera chiara ed esaustiva tutte le misure che semplificano l'accesso ai servizi in rete della Pubblica Amministrazione. Non perdere l'occasione di conoscere meglio argomenti importanti per la quotidianità e il lavoro, come l'identità digitale, i pagamenti verso la Pa, l'autocertificazione, lo smart working e le novità del Codice della strada su bici, monopattini, autovelox e revisioni.



IN EDICOLA MERCOLEDÌ 30 SETTEMBRE CON IL SOLE 24 ORE A 0,50 €*

*Oltre al prezzo del quotidiano. Solo ed esclusivamente per gli abbonati, in vendita separata dal quotidiano a 0,50€.