



1. Un'immagine di Milano Unica
2. The Swarovski Crystal Collection App
3. Lo stand del Gruppo Albini al salone milanese

1. A picture of Milano Unica
2. The Swarovski Crystal Collection App
3. The booth of Albini Group at the Milanese exhibition

Photo by Christian Castelnovo

Aumenta l'export del tessile italiano nei primi sei mesi del 2014, che registrano anche un +7,6% dei ricavi. Proiettate verso una dimensione sempre più internazionale, le aziende protagoniste di Milano Unica sanno di poter contare su un heritage forte. Ma il mercato globale richiede più investimenti in innovazione

A Milano Unica il tessile si proietta nel futuro

di/by Gianpiero Di Bari

«**P**er sfuggire a una competizione basata solo sul prezzo, bisogna spostare il baricentro su innovazione, qualità, sostenibilità, marketing e comunicazione». Bastano poche battute a **Silvio Albini**, presidente di **Milano Unica** (il salone del tessile svoltosi a settembre a Fieramilanocity) per fotografare la direzione seguita dal tessile italiano, alle prese con esportazioni in crescita (+4,2% secondo i dati forniti da **Smi**), che lo portano a ripensare le proprie strategie. La qualità fa parte di una lunga tradizione nazionale, sulla quale si è innestata già da tempo la vocazione a innovare il prodotto. Ma sono sostenibilità e marketing evoluto le parole entrate più recentemente nel vocabolario del settore, a cui vengono richiesti una maggiore trasparenza, nel rispetto della salute del consumatore (si pensi al progetto #TheFashionDuel di **Greenpeace**, cui hanno aderito ufficialmente sei aziende made in Italy produttrici di stoffe e accessori), e stra-

tegie multifaccettate di comunicazione. Come racconta **Silvio Albini**, all'interno dell'**Albini Group** (leader nei tessuti per camiceria d'alta gamma) si sta investendo su strumenti di brand building lungo la filiera, «con attività di formazione del personale interno dei clienti, organizzazione di eventi e un impegno costante sulla tracciabilità». Un tema, quest'ultimo, di grande attualità, come sostiene **Ercole Botto Poala** di **Reda** (che ha ottenuto la certificazione **TF-Traceability & Fashion**): «Per poter "fare industria" oggi essere sostenibili non è un optional, ma una priorità». Sostenibilità è anche lavorare con lentezza per ottenere i risultati migliori, come si fa ancora oggi, in piena era 3.0, da **Bonotto**. «Ci alleniamo a produrre sempre meno, ma sempre più verso l'alto di gamma» dice **Giovanni Bonotto**, proprietario con il fratello **Lorenzo** della realtà veneta, una "fabbrica lenta" dove si impiegano telai meccanici degli anni '50 e '60. Risultato, un +20%

dei ricavi nei primi sei mesi del 2014, con l'Europa come principale mercato di riferimento, mentre la Cina è terza, «perché vogliono fibre nobili e tessuti tradizionali». In casa **Ermenegildo Zegna** il parco clienti è volutamente ridotto, come ribadisce **Mauro Bellini**, marketing manager del gruppo. È da veri intenditori, per esempio, l'ultima "creatura" dell'azienda, un fustagno fatto di "cashco", cashmere e cotone. Intanto **Angelico** punta sull'innovazione stilistica con **Ke Idea**, collezione che per la prima volta guarda anche alla donna. È frutto di un nuovo staff creativo e tecnico e ha un obiettivo ambizioso: arrivare al 30% delle vendite totali in tre anni. L'impegno sul prodotto è importante, ma come comunicarlo? Alla voce accessori, un colosso del cristallo come **Swarovski** investe sui new media. «Abbiamo lanciato pochi mesi fa **The Swarovski Crystal Collection App**, un'app che permette l'accesso al nostro catalogo, di cui fanno parte oltre 20mila varianti

fashion

Il magazine di news, business e trend

Alessandro Bogliolo
«Ecco la nuova Diesel»

Usa, Medio Oriente,
Corea, Giappone

Ingie Chalhoub
«Come cambia
l'area del Golfo»

Designer e marchi
veramente giovani

The new woman

I commenti dei buyer
sulla fashion week milanese

Buyers' comments
after Milan fashion week





di cristalli - informa **Claudio Marcolli**, managing director **Swarovski Professional Italia** - mentre partirà il 14 novembre una partnership con **Galleries Lafayette Beijing**, all'interno della quale Swarovski farà da catalizzatore di creatività. Per questo progetto 47 brand, di cui nove italiani, hanno realizzato circa 100 edizioni limitate e 45 oggetti d'arte». Per la multinazionale i Paesi più ricettivi sono Italia e Francia in primis, accanto a nazioni consolidate come Usa e Giappone. Fra le aree sotto la lente c'è l'Africa. ■

4. Tessuti di **Bonotto** per l'autunno-inverno 2015/2016
 5. La stilista **Uma Wang** durante la celebrazione dei 10 anni di **On Stage**, l'iniziativa di **Milano Unica** e **The Woolmark Company** per valorizzare i giovani fashion designer
 6. **Ke Idea**, nuova collezione di **Angelico**
 7. Alcune proposte di **Reda**

4. Fall-winter 2014/2015 fabrics by **Bonotto** 5. The designer **Uma Wang** during the celebration of 10 years of **On Stage**, the project of **Milano Unica** and **The Woolmark Company** for young designers 6. **Ke Idea**, a new collection by **Angelico** 7. Some fabrics by **Reda**

At Milano Unica textiles look to the future

«To win a competition based only on price, we must focus, more than ever, on innovation, quality, sustainability, marketing and communication». **Silvio Albini**, president of **Milano Unica** (the textile show staged last September in Fieramilanocity) points out the direction taken by Italian textiles, currently enjoying a growth in exports (+4.2% according to **Smi-Sistema Moda Italia** data), which means a revision of strategies. Quality is part of a long Italian tradition, strengthened by a vocation for product innovation. But the most recent words in the vocabulary of the textile sector are sustainability and a cutting-edge marketing, with a strong demand for greater transparency, in order to safeguard the health of consumers (take for instance **Greenpeace's #The-FashionDuel** project, officially endorsed by six Made in Italy manufacturers of fabrics and accessories), and for multi-faceted communication strategies. As **Silvio Albini** recounts, the **Albini Group** (leader

in high-end shirt fabrics) is investing in brand-building tools along the supply chain, «such as the training of the staff of our customers, the organization of events and a steady commitment to traceability». According to **Ercole Botto Poala of Reda** (which obtained **TF-Traceability & Fashion** certification): «Today, to be able to "do industry", you must be sustainable: it is no longer an optional, but a priority». Sustainability also means a "slow" way of working, to achieve the best results; at **Bonotto** this is still a general rule today, in the midst of the 3.0 era. «We train ourselves to make increasingly smaller quantities, to remain focused on the high-end bracket» says **Giovanni Bonotto**, owner of the Veneto firm together with his brother, **Lorenzo**. Theirs is a "slow production facility", where mechanical looms of the Fifties and Sixties are still used. The result of this commitment? Earnings up by +20% in the first six months of 2014, with Europe as the main reference market, while China is in third place, «because they want noble fibres and traditional fabrics». The customer base of **Ermengildo Zegna** textiles is intentionally small, as **Mauro Bellini**, marketing manager of the group, points out. For example, the company's last "creature", a fustian made of cashmere and cotton called "cashco", is conceived for true connoisseurs. **Angelico** focuses on stylistic innovation with **Ke Idea**, a collection which, for the first time, also focuses on the women's side of fashion. Produced by a new creative and technical staff, it has an ambitious goal: to account for 30% of total sales within three years. Product commitment is important, but what is the best way to communicate it? With regard to accessories, a crystal giant like **Swarovski** is investing in the new media. «A few months back, we launched **The Swarovski Crystal Collection App**, which permits accessing our catalogue, containing over 20 thousand crystal variations - says **Claudio Marcolli**, managing director **Swarovski Professional Italia** - while on 14 November, a partnership will start with **Galleries Lafayette Beijing**, where Swarovski will act as a creativity catalyzer. For this project, 47 brands, nine of which Italian, have made about 100 limited editions and 45 objets d'art». For this multinational concern, the most receptive countries are, first of all, Italy and France, together with Usa and Japan. Focus on Africa as well: this could be one of the future markets. ■