

Scenari

Conflitto in Israele, istituzioni e brand riorganizzano le loro attività

Dopo l'iniziale reazione di solidarietà all'una e all'altra parte, l'industria si interroga sulle conseguenze. Le complesse dinamiche della geopolitica stanno mettendo a rischio fiere ed eventi in tutta l'area mediorientale. **Federica Camurati**

Le conseguenze del conflitto tra Israele e Palestina si stanno ripercuotendo anche sull'industria della moda. Dopo le iniziali reazioni di solidarietà all'una e all'altra parte espresse da aziende e istituzioni, alla luce della crisi umanitaria in corso il comparto è all'opera per riorganizzare le attività nell'area mediorientale. A cominciare dalle fiere di settore e dagli eventi in calendario nella regione, annullati o momentaneamente rinviati in attesa di nuovi sviluppi. Come **Fashion trust Arabia**, il contest fondato nel 2018 dalla fashion editor libanese **Tania Fares** e dalla sceicca **Al-Mayassa bint Hamad bin Khalifa Al-Thani**, sorella dell'emiro in carica del Qatar, con l'obiettivo di sostenere i creativi della regione Medio Oriente e Nord Africa. L'annuale cerimonia di premiazione, che si sarebbe dovuta svolgere a Doha mercoledì 25



Una veduta di Gerusalemme

ottobre, è stata rimandata a data da destinarsi, ma l'associazione ha specificato che prevede di annunciare i vincitori del premio 2023 entro la fine dell'anno. «Il nostro obiettivo è sempre stato quello di sostenere il talento degli stilisti della regione Mena. Tuttavia riteniamo che, data l'attuale situazione nella regione, sarebbe considerato procedere con il nostro evento», ha dichiarato

l'organizzazione in una nota ufficiale. «Fashion trust Arabia rimane impegnata nella sua missione di coltivare e promuovere i talenti emergenti nell'area Mena, continuando a fornire sostegno finanziario, opportunità e tutoraggio». Anche **We design Beirut**, salone di quattro giorni dedicato all'arredamento e al design previsto nella capitale libanese dal 27 al 30 ottobre, è stato rin-

viato per la sicurezza dei partecipanti. E così anche i prossimi eventi in Medio Oriente di **Vogue Arabia**, della maison di preziosi **Chopard** e dell'azienda italiana di alta gioielleria **Pomellato**. All'interno della zona interessata dal conflitto, le società internazionali si sono invece immediatamente mobilitate per salvaguardare i loro dipendenti. Il gruppo spagnolo **Inditex**, proprietario di **Zara**, la svedese **H&M** e **Mango** hanno chiuso tutti i negozi in Israele. Il presidente esecutivo della maison **Chanel**, **Alain Wertheimer**, ha dichiarato come la priorità dell'azienda francese sia al momento quella di garantire la sicurezza di tutti i suoi dipendenti in Israele. Nei giorni scorsi la griffe ha fatto sapere che 4 milioni di dollari (pari a 3,77 milioni di euro al cambio di ieri) saranno donati per gli aiuti umanitari. Altre realtà hanno espresso la loro solidarietà sui social media. Come il

Cfda-Council of fashion designers of America, che ha dichiarato di condannare «l'attacco di sabato 7 ottobre a Israele» e di schierarsi «con chi è determinato a combattere il terrorismo. Piangiamo la perdita di vite umane e preghiamo affinché il ciclo di violenza finisca per una pace duratura». Anche la **Fédération de la haute couture et de la mode**, l'ente dell'industria della moda francese, aveva rilasciato una dichiarazione di condanna degli attacchi di Hamas, ma ha ricevuto diverse critiche per aver ignorato la morte dei palestinesi per mano di Israele. Le designer inglesi **Stella McCartney** e **Victoria Beckham** hanno espresso solidarietà per le sofferenze del popolo israeliano e di quello palestinese, così come le modelle **Gigi** e **Bella Hadid**, palestinesi da parte di padre, e la top model israeliana **Bar Refaeli**. (riproduzione riservata)



Alessandro Binello in un momento di Investire nei megatrend

Quadrivio porta i megatrend in scena nella capitale

Quadrivio group presenta a Roma «Investire nei megatrend». Ieri, nella splendida cornice di **Villa Miani**, ha avuto luogo l'evento che ha posto al centro del dibattito quelli che sono i megatrend più promettenti su cui investire oggi, promuovendo riflessioni e delineando possibili scenari. L'incontro ha visto il susseguirsi di venti interventi, suddivisi in speech individuali e tre tavole rotonde, a cui hanno preso parte in particolare esperti di settore ed esponenti dell'imprenditoria e del mondo finanziario. A dare il via ai lavori è stato **Alessandro Binello**, group ceo di **Quadrivio**. La prima tavola rotonda è stata dedicata al lifestyle & experience. L'apertura è stata affidata a **David Pambianco**, managing partner di **Made in Italy fund II**, il fondo di private equi-

ty che investirà nel lifestyle e in alcune delle eccellenze italiane (*vedere articolo di copertina*). È stato poi il turno di **Maurizio Grange**, ceo di **Autry** (dal 2021 nel portafoglio di **Made in Italy fund I**, ndr). Protagonisti del panel, poi, **Giordano** e **Giuliano Calza**, entrambi co-fondatori e rispettivamente ceo e direttore creativo di **Gcds**, **Guido Polito**, ceo di **Baglioni hotels**, e **Gianluca Mollura**, ceo di **Mohd**. La seconda tavola rotonda ha invece posto al centro del dibattito i settori della longevity & silver economy. L'ultima tavola rotonda è stata dedicata ai temi dell'innovazione & artificial intelligence. Le conclusioni dell'evento sono state affidate a **Walter Ricciotti**, ceo di **Quadrivio group**. (riproduzione riservata)

Martina Ferraro (Roma)

segue da pag. I

attraversando a livello sociale ed economico, così da raggiungere dei ritorni importanti anche in condizioni non del tutto favorevoli. «Una soluzione è investire. Ed è il momento giusto per farlo, c'è molta opportunità. Fattori come la diminuzione dell'M&A e la riduzione dell'incremento del costo del debito portano più facilmente le aziende ad aprire i loro equity», ha chiarito. Ad oggi, i tre megatrend su cui ha senso investire secondo **Quadrivio** sono tre. In prima battuta, la «longevity», ossia beni e servizi dedicati alla fascia della popolazione che ha più di 50 anni (circa il 40% in Europa e negli Usa, ndr). Poi il lusso accessibile, dando continuità con quanto già fatto con **Made in Italy fund I**. L'ultimo tema è quello delle aziende manifatturiere e dei servizi che possono accedere all'intelligenza artificiale, e all'innovazione in generale, per

trasformare il loro business. «Queste tre categorie sono per noi un target d'investimento importante. In totale investiremo più di 1 miliardo di euro», ha detto. Guardando nello specifico al secondo megatrend, **Binello** ha illustrato come il lifestyle luxury stia crescendo e incrementando in maniera importante i prezzi. «Basti pensare all'aumento delle borse di **Chanel**, che in quattro anni sono passate da 5 mila a 10 mila euro. Anche i prezzi di **Hermès** sono saliti del 20%». Ciò determina che il cosiddetto quiet luxury, il lusso accessibile, abbia la possibilità di avere margini più ampi. «Le nostre aziende, come **Dondup** e **Autry**, hanno i margini delle società hi-tech, parliamo del 30-40%. Queste società qui sono un target importante da far crescere. Pensiamo che tutto ciò che oggi sia lusso accessibile permette di proteggersi dall'inflazione», ha specificato. Questo nonostante si parli nuovamente del rallentamento

dell'industria della moda e del lusso. Nella fattispecie, prima, dopo il Covid, il settore cresceva del 20%, adesso si parla del 5-10%. «Sì, c'è un rallentamento ma parliamo comunque di un mercato globalmente in salita. Noi siamo investitori di lungo periodo, quindi la flessione di qualche mese non ci spaventa», ha aggiunto. **Binello** ha poi aggiornato **FFF** sullo stato della raccolta di **Made in Italy fund II**, che punta a raccogliere 500 milioni di euro. Il fondo dà continuità al primo, che ha raccolto 300 milioni di euro e in cinque anni ha acquisito diverse aziende nel settore fashion, tra cui **Gcds**, **Dondup** e **Autry**. «Abbiamo visto più di 350 operazioni, ne abbiamo deliberate circa 12. Stiamo negoziando, il primo closing è stato fatto a luglio, ne faremo un altro a settembre. Siamo nei rolling closing. Stiamo valutando il current trading delle aziende che ci abbiamo in target. Siamo in fase finale per almeno tre operazioni che an-

nunceremo a breve», ha chiarito il ceo di **Quadrivio**. Al momento il target sono i brand italiani. «Ma valutiamo anche un paio di brand esteri attraverso il nostro partner francese, vediamo dove c'è maggiore opportunità. Sicuramente più del 70% sarà investito in Italia», ha aggiunto. In merito ai brand in house, **Gcds** in particolare, l'obiettivo è la crescita dei ricavi e, magari un giorno, il debutto in Borsa. «Una quotazione ha senso, ma adesso sembrerebbe prematuro. È una soluzione quando le dimensioni dell'azienda crescono. Io credo che la dimensione minima sia quella raggiunta da **Moncler** quando l'ha fatto, cioè almeno un paio di miliardi di fatturato. Ora dobbiamo concentrarci per portare a casa almeno un miliardo di fatturato. Arrivati a quel livello la quotazione può diventare interessante», ha concluso. (riproduzione riservata)

Martina Ferraro (Roma)