

fashion

STRATEGIA, INNOVAZIONE E MERCATI

TECHNOGYM

Nerio Alessandri
illustra la sua escalation 12

WOMEN IN FINANCE

Inquadrare la moda
in ottiche di lungo respiro 30

ITALIAN ACCELERATION

Leader e ceo svelano
le strategie di crescita 20

GIAPPONE

Il ritorno rampante
di una vecchia gloria 76



**FUORI DALLA
COMFORT ZONE**
Un focus chiaro
per bruciare le tappe

Poste Italiane S.p.A. - Spedizione in abbonamento postale - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n.46) Art. 1, comma 1, lett. a) 7/09



EDIZIONI ECOMARKET SPA

CHANEL



FULGAR AMICA DEI MARI

Amni Soul Eco supera nuovi test di degradabilità

Fulgar, tra i leader di mercato nelle fibre man-made, supera nuove sfide sul fronte ambientale con il suo *Amni Soul Eco* (nella foto), un filato poliammidico biodegradabile, che ha esordito sul mercato nel 2014 in collaborazione con il Gruppo Rhodia-Solvay e che nel corso della sua storia ha convinto marchi come Herno, Colmar e Save the Duck. «Gli ultimi test condotti - spiegano dall'azienda di Mantova - hanno confermato l'efficacia della sua formula: le eventuali microplastiche rilasciate durante i lavaggi dei capi composti da Amni Soul Eco si degradano del tutto in ambiente marino 20 volte più velocemente, rispetto al tempo impiegato dai residui di un filato sintetico convenzionale. Anche la decomposizione nel terreno avviene molto più rapidamente». Il materiale di cui è composto lo speciale filo green è inoltre «concepito per essere sostenibile anche nella fase di produzione, grazie al riciclo dell'acqua e a trattamenti ad hoc per la riduzione dei gas serra». La tecnologia che si cela nel filato permette tessuti e capi durevoli e la componente biodegradabile non comporta al-



cuna diminuzione in termini di resistenza, qualità e comfort. Garantiti anche aspetti come la leggerezza, l'alta traspirabilità e le performance in termini di gestione dell'umidità, resistenza e resa tintoriale con colori brillanti. I risultati di decomposizione sono determinati dai metodi di prova standard ASTM D5511 e ASTM D6691. Il filato è inoltre certificato Oeko-Tex Standard 100 Classe I e garantisce trasparenza sui dati della filiera produttiva secondo il modello Lca-Life Cycle Assessment. (a.f.)

PREVIEW SS25

Servizi e Seta: la nuova frontiera dei filati crêpe

Ancora più ricerca sui filati crêpe nella collezione SS25 di **Servizi e Seta**, che punta a rendere più contemporanei grandi classici come le sete *Shappe* e *Opacum*, grazie a una lavorazione a torsione aumentata che esalta la leggerezza dei 100% seta e delle mischie con altre materie prime. Così, per esempio, la seta *Shacrepe* diventa scattante, conservando una tattilità piacevole e fluida e presentandosi anche nella variante *Bioberry Crêpe*, certificata Gots. A proposito di certificazioni, l'azienda biellese può contare oltre a Gots su OekoTex 100 Standard, European Flax, Ocs - Organic Content Standard, Grs - Global Recycled Standard, RWS - Responsible Wool Standard, Fsc - Forest Stewardship Council e Sfo - Sustainability Farm Assessment. Servizi e Seta si impegna nella tracciabilità anche aderendo alle piattaforme



4sustainability e all'associazione **Tessile e Salute**, con la nuova versione *Ethic-Et*. Tornando alla SS25, tra i cavalli di battaglia vanno citati la seta *Tussah Anadita* (più cruda al tatto e più naturale alla vista), l'*Opacum* in versione crêpe in 100% seta riciclata Grs e il filato *Alaska*, basato su cotoni organici e dotato di certificazione Ocs. Simili ma con mani differenti, *Maine Crêpe* e *Vermont Crêpe* sono pettinati in cotone/seta Gots e in seta/cotone Ocs, mentre percentuali elevate di viscosa **Lenzing** certificata Fsc sono presenti in *Mustard* e *Rosemary*. I lini e i loro misti con fibre naturali caratterizzano *Crepolino* (dove il lino in più finezza può essere indossato per tutta l'estate), *Raipur* in mischia con cotone e Keralta, in cui il lino si associa alla viscosa. (a.b.)

AL VIA LA PROCEDURA PER L'LCA Monticolor in prima linea nella sostenibilità con Re-Verso

Garden of Eden, *Plastered Shapes* e *Venus Reborn* sono i tre temi della SS25 firmata **Monticolor**. *Garden of Eden* è un tripudio di trafori, pizzi, trasparenze appena velate, trame irregolari, intarsi, intrecci, rotture e abrasioni: in particolare, il filato *Terra* è il primo sviluppato da Monticolor in collaborazione con la filiera **Re-Verso**, cui l'azienda bresciana aderisce come partner esclusivo per lo sviluppo di filati a base di cotone riciclati da ritagli di maglia pre-consumer, al fine di rigenerarli per il settore moda. Per garantire la sostenibilità dei nuovi filati sviluppati con Re-Verso, Monticolor ha avviato il processo per ottenere l'**Lca** (*Life Cycle Assessment*), che valuta l'impronta ambientale di un prodotto o servizio lungo il suo intero ciclo di vita. Nel filato *Terra* il cotone riciclato certificato Grs e quello Ocs bio vengono lavorati con una tecnologia che si traduce in un filo lineare, dalla texture granulosa, morbido e fresco. In primo piano anche *Vimine*, uno stoppino di cotone riciclato pre-consumer sempre nell'ambito della piattaforma Re-Verso, lavorato in doppia spirale con cotone biologico, a disegnare un caratteristico incrocio effetto treccia e certificato Grs e Ocs. Infine *Organza* è un sottilissimo crêpe di cotone organico riciclato. Il secondo tema, *Plastered Shapes*, punta sulla contrapposizione tra volumi malleabili e drappaggi marmorei. I fili *Stringa* e *Straffio* si evolvono in *Biostringa* e *Biostraffio*, vista la presenza di un nuovo cotone biologico certificato e a lavorazioni a doppio ritorno. I fili sono soffici e voluminosi, per maglie corpose ma aerate. Infine, *Venus Reborn* si identifica con filati freschi e leggeri, tra cui *Fine Breeze*, velo di finissimo cotone crêpe a fibra lunga, biologico certificato. (a.b.)



ESC GROUP: FLESSIBILITÀ, OFFERTA, TECNOLOGIA E SINERGIE GUIDANO LA CRESCITA

Da fine anni '70 lo showroom si è distinto grazie a un'offerta eclettica e in evoluzione, cogliendo in anticipo l'importanza degli strumenti tecnologici e attivando sinergie, per offrire un livello elevato di servizio. In vista partnership e l'acquisizione di ulteriori brand



a storia di successo di ESC Group ha radici profonde che affondano nel 1977, quando Giorgio Magello Mantovani ebbe l'intuizione di concentrarsi sulle collezioni sportive, in particolare nel tennis e nello sci, alimentate dalla sua passione per lo sport. La prima svolta risale agli anni '80, passando dal mondo sportivo allo sportswear di lusso. L'affinamento negli anni, il ricorso a tanta ricerca, una metodologia unica e l'utilizzo di avanzati sistemi tecnologici già dagli anni '90 per l'analisi dei dati hanno definito uno sviluppo costante, che ha portato ESC Group a vantare un rapporto speciale con le aziende del lusso, occupandosi di tutte le mercologie: abbigliamento uomo, donna, bambino, pelletteria, calzatura e accessorio serico. Dal 2015 ESC Group ha registrato una crescita stagionale costante. Nell'autunno 2023, nonostante le attuali sfide economiche, ha messo a segno un +27% dei ricavi, seguito da un +18% nell'estivo, grazie a una squadra di professionisti che oggi gestisce oltre 20 collaborazioni. In questo contesto lo showroom si è confermato partner ideale per diversi segmenti distributivi, mantenendo standard sempre elevati. La straordinaria capacità di coprire un'ampia gamma di settori non solo riflette l'abilità strategica dell'agenzia, ma sottolinea anche la sua posizione distintiva nel panorama degli showroom di moda. Infatti, l'eterogeneità delle collezioni rappresentate (sportswear, accessori, moda donna e uomo, calzatura e pelletteria) è diventata una chiave di volta per ESC Group, che ha potuto così dimostrare la sua competenza nel presidiare simultaneamente diversi aspetti del sistema

moda. Pur occupandosi tradizionalmente del mercato delle Tre Venezie, ESC Group ha anche gestito per 13 anni uno showroom a Bologna, focalizzato sull'Emilia Romagna e sui principali clienti della Toscana. Unica la regola di base: integrare moda, fattore umano e tecnologia, quest'ultima indispensabile per condurre analisi dettagliate sui dati e gestire sinergicamente i volumi di vendita, garantendo elevati standard di qualità distributiva. Strutturata in modo flessibile per affrontare le costanti trasformazioni del mercato, ESC Group crede nel valore delle sinergie con organizzazioni esterne, per ottenere analisi approfondite sui nuovi sviluppi e tendenze. Una collaborazione di rilievo è quella con Fashion Bank, la pionieristica banca dati europea nel settore della moda. Strategiche, inoltre, le partnership consolidate con prestigiosi negozi, a livello europeo e internazionale. Anche grazie a un nuovo showroom di 2.200 metri quadri, aperto a novembre 2022, ESC Group guida i partner commerciali verso un approccio consapevole negli acquisti, in linea con il concetto di "conscious business", riducendo gli errori nelle programmazioni a medio e lungo termine. «Ogni imprenditore del fashion - afferma Giorgio Magello Mantovani - ha una storia particolare ed esigenze particolari, ma tutti si pongono un unico grande obiettivo: vendere di più. Ecco perché oggi i clienti vanno non solo supportati nella scelta dei capi giusti, ma anche compresi e guidati in un mercato particolarmente dinamico e ogni giorno sempre più digitale». «Le nostre partnership - sottolinea Magello Mantovani

- nascono dalla volontà di essere un punto di riferimento nel settore. Da qui nasce la collaborazione con MagliStore, azienda specializzata nel fashion retail, con una piattaforma che consente ai negozianti di avere una soluzione unica per la gestione dei punti vendita fisici e delle vendite online, lato sia e-commerce sia marketplace, sfruttando a pieno una tecnologia completamente cloud. Attualmente ESC Group si occupa di marchi di aziende leader nei rispettivi settori, come RRD nel luxury sportswear, Replay nel denim, North Sails nel lifestyle di ispirazione nautica, Us Polo Assn nell'abbigliamento ispirato al polo, Borbonese nella pelletteria iconica, Polini come migliore espressione della calzatura made in Italy e Gallo, noto per le calze di alta qualità. È recente l'intesa con Lvmh, per introdurre i piumini Jott nel mercato italiano. Nel 2024 partiranno nello showroom ESC Group altre due collaborazioni di rilievo, con HDN ANDER (master agency Italia per sneaker uniche e inimitabili) e con Lola Casademunt, riconosciuta come la migliore collezione in Spagna nel prêt-à-porter. Un inserimento, quest'ultimo, che sottolinea l'impegno di ESC Group nell'espansione ed elevazione della propria offerta di moda femminile. Un piano triennale di sviluppo punta a investimenti mirati su diversi fronti, con alcuni obiettivi chiave: l'ulteriore implementazione di risorse umane, la ricerca attiva di nuove partnership e potenziali acquisizioni di nuovi brand. «La tensione al miglioramento costante ci guida - conclude Giorgio Magello Mantovani - e mi piace riassumerla nelle seguenti parole: "For true, look deeper, even beyond the moon"».