

Appuntamenti

Milano Fashion Global Summit i player del settore nella luxury arena

Il 21 e 22 ottobre il convegno di Class Editori andrà in scena alla Fondazione Riccardo Catella per la sua 24ª edizione. Stilisti, imprenditori, manager e investitori da Marco Bizzarri e Renzo Rosso ad Alfonso Dolce e Alessandro Sartori, fino a Carlo Capasa e al ministro Adolfo Urso, saranno protagonisti di dibattiti sui temi di attualità. **Federica Camurati**

Un'arena per il confronto tra i protagonisti della moda, del lusso e del lifestyle. Per accendere un dibattito sui temi di maggiore attualità nel settore, ma anche per rivolgere lo sguardo al futuro. Il 21 e 22 ottobre, alla **Fondazione Riccardo Catella** di Milano, torna in scena per la sua 24ª edizione l'annuale **MFGS-Milano Fashion Global Summit** organizzato da **Class Editori**. Da quasi un quarto di secolo un punto di riferimento per comprendere l'evoluzione dell'industria, il convegno è un osservatorio privilegiato che, anno dopo anno, anticipa i trend, i modelli di business e le strategie di crescita dei brand globali.

Nell'edizione 2025, il summit entra in una nuova era, mettendo al centro i temi che stanno ridefinendo la cosiddetta Luxury arena. Dall'impatto dei dazi internazionali alla rivoluzione dell'Artificial intelligence, dalla ricerca di sostenibilità e maggiore legalità lungo la filiera fino alla centralità dell'artigianato e al dialogo sempre più stretto tra moda, finanza e arte. Protagonisti del settore come top manager, designer, economisti e imprenditori si alterneranno in due giornate di dibattiti, interviste e analisi dedicate al futuro del settore. L'evento sarà trasmesso in diretta su **Class Cnbc (Sky 507)**, **Class Tv Moda (Sky 180)**, in streaming su **classvmoda.it**, **milanofinanza.it** e sul profilo **LinkedIn** di **MF Fashion**. Tra i protagonisti della prima giornata, il ministro delle imprese e del Made in Italy **Adolfo Urso**, **Carlo Capasa**, presidente di **Cnmi-Camera nazionale della moda italiana**, **Raffaello Napoleone**, amministratore delegato di **Pitti immagine**, e **Andrea Crespi**, vicepresidente con delega Esg, tecnologie e innovazione di **Confindustria moda**, ma anche manager e imprenditori quali **Alfonso Dolce**, ceo di **Dolce & Gabbana**, **Michele Norsa**, luxury strategic advisor e board member, **Stefano Canali**, ceo e presidente di **Canali**, **Giuseppe Santoni**, presidente esecutivo di **Santoni**, **Eloisa Siclari**, general manager Italia e Spagna di **Zalando**, **Chris Akrimi**, vice president **LightSpeed NuOrder - Go to market**, **Francesca Rulli**, co-founder **Ympact e YHub**, **Valentina Corbetta**, country manager Italia di **Veepee**, e **Flavio Sciuccati**, senior partner di **The European house - Am-**



Nelle foto, Marco Bizzarri (1), Renzo Rosso (2), Alfonso Dolce (3), Adolfo Urso (4), Carlo Capasa (5) e Alessandro Sartori (6)

brosetti, oltre a creativi come **Alessandro Sartori**, artistic director di **Zegna**, e analisti come **Stefania Trenti**, head of industry & local economies research di **Intesa Sanpaolo**. La seconda giornata vedrà invece il confronto

tra i leader del luxury business e della finanza. Sul palco l'imprenditore **Marco Bizzarri**, **Renzo Rosso**, fondatore e presidente di **Oth group**, **Alessandro Binello**, ceo di **Quadrivio group**, **Filippo Cavalli**, partner di **Style capi-**

tal, **Attila Kiss**, ceo di **Gruppo Florence**, **Claudio Marrenzi**, presidente di **Herno**, **Ambra Martone**, vicepresidente **Icr-Industrie cosmetiche riunite**, **Matteo Mastrotto**, ceo di **Rino Mastrotto group**, **Maria Giovanna**

Paone, presidente **Ciro Paone** e direttore creativo della collezione donna **Kiton**, e **Maria Porro**, direttore marketing e comunicazione di **Porro**. Presenti anche il designer **Enrico Massaro**, head of consumer and retail **Emea** di **Barclays investment bank**, oltre a **Carola Bestetti**, ceo di **Living divani**, **Marco Di Dio Roccazzella**, shareholder e general manager di **Jakala**, il ceo **Marco Silotto** e i cto **Damiano Donati** e **Gianluca Innocente** di **Olos**, **Vanessa Manzione**, business development manager **Bu Erp** - settore fashion di **Zuccheti**, **Domenico Orefice**, ceo & creative director di **Domenico Orefice** e consulente, **Marco Ruffa**, founder di **Data life**, **Matteo Secoli**, presidente di **Istituto Secoli** e **Piattforma sistema formativo moda**, e **Luca Tonello**, ceo di **Deda group**. (riproduzione riservata)

Riflettori puntati sugli MF Value Chain Awards 2025

Un premio dedicato alle eccellenze del Made in Italy. Saranno gli **MF Value Chain Awards** a concludere martedì 21 ottobre la prima giornata del **MFGS-Milano Fashion Global Summit 2025** alla **Fondazione Riccardo Catella**. Giunti alla VII edizione, questi riconoscimenti di **Class Editori** premiano le realtà della filiera tricolore che si sono distinte per innovazione, formazione, sostenibilità, artigianalità e strategia di crescita. La giuria di quest'anno è composta da **Fulvia Bacchi**, direttore generale di **Unic-Concerie italiane** e amministratore delegato di **Lineapelle**, **Nicole Bottini**, direttore di **Class Tv Moda**, **Carlo Capasa**, presidente di **Cnmi-Camera nazio-**

nale della moda italiana, **Francesca Diviccaro**, responsabile industry retail & luxury, divisione Imi corporate & investment banking di **Intesa Sanpaolo**, **Benedetto Lavino**, presidente di **Cosmetica Italia**, **Raffaello Napoleone**, amministratore delegato di **Pitti immagine**, **Giulia Pessani**, direttore di **Gentleman**, **Stefano Roncato**, direttore di **MF Fashion**, **Luca Sburlati**, presidente di **Confindustria moda**, e **Flavio Sciuccati**, senior partner di **The European house - Ambrosetti**. La cerimonia degli **MF Value Chain Awards** sarà seguita da un cocktail di networking. (riproduzione riservata)

Federica Camurati

17.10.25

MF

f a s h i o n

ONLINE SU MFFASHION.COM
LE GALLERY FOTOGRAFICHE
DELLA SPRING-SUMMER 2026

Vivier riparte da Parigi

La maison del gruppo Tod's inaugura il suo building di 1400 metri quadri che raccoglie oltre mille pezzi storici. All'esclusivo gala per l'opening, brillano icone da Catherine Deneuve a Naomi Campbell. A un anno dal delisting del polo, il brand che fatturava 300 milioni vuole avviare il suo next step

Una nuova, grande casa per un nuovo capitolo di Roger Vivier. È questa l'impressione degli happy few passati all'opening dell'hôtel particulier settecentesco di 1.400 metri quadri, completamente rinato per ospitare la maison del gruppo Tod's. «Quello che ho voluto fare», spiega il direttore creativo Gherardo Felloni, «è ricreare l'atmosfera dell'appartamento di Roger Vivier a Saint-Germain, un luogo di ispirazione e di vita». Il risultato è Maison Vivier, non un semplice showroom, ma uno spazio narrativo, vivo, dove la storia e la visione si intrecciano. Parlargli non è semplice, conteso dai paparazzi per scatti con i tanti vip guests, da Laetitia Casta a Naomi Campbell, da Catherine Deneuve a Tracee Ellis Ross, fino a Lou Doillon, Shailene Woodley e Sarah Paulson. L'edificio, un gioiello del 1729 restaurato con cura, ospita ora atelier, archivi e sontuosi saloni. Dalla maestosa scalinata si accede a un mondo di eleganza e creatività che prende vita nel Salon de l'héritage, lo spazio curato da Inès de la Fressange dove icone storiche dialogano con design audaci e sperimentali. Poco più in là, il Salon Vivier fonde arte contemporanea e memoria, esponendo anche oggetti personali del fondatore, da un Picasso a maschere africane, testimoni del suo amore per il métissage estetico.

continua a pag. 11

EssilorLuxottica, terzo trimestre da record. Ricavi in crescita del 6,7%

Si chiude un trimestre da record per EssilorLuxottica. Il colosso italo-francese dell'occhialeria ha registrato la miglior performance di sempre con ricavi pari a 6,86 milioni di euro nel terzo trimestre 2025, in crescita dell'11,7% a cambi costanti e del 6,7% a cambi correnti. L'accelerazione è trasversale. Tutti i segmenti e le aree geografiche segnano infatti una crescita positiva, con un picco nelle regioni dell'area Emea (+12,7%) e in Nord America (+12,1%) e sia sul fronte Professional solutions che nel direct to consumer. Il comparto dei wearable ha registrato un incremento esponenziale, spinto dal successo delle nuove generazioni di Ray-Ban Meta,

Oakley Meta e dal debutto del Meta Ray-Ban display. L'interesse del pubblico si è tradotto in risultati concreti, con vendite e-commerce in forte aumento e uno slancio senza precedenti nei negozi, trainati anche dal consolidamento di Supreme. Sul fronte med-tech le lenti Stellest, progettate per la gestione della miopia, hanno ottenuto l'autorizzazione «de novo» della FDA-Food and drug administration, segnando l'ingresso in una nuova categoria di prodotto negli Stati Uniti. La disponibilità sul mercato americano da ottobre rappresenta un passo chiave per la strategia med-tech del gruppo, che si rafforza ulteriormente con le acquisizioni di RetinAi e

Optegra. Il modello direct to consumer continua a performare con ricavi a 3,64 milioni di euro, in crescita dell'11,6%, sostenuto dalla sinergia tra retail fisico ed e-commerce e da un incremento del 7% nelle vendite like-for-like. L'omnicanalità si conferma leva centrale della strategia, con LensCrafters e Sunglass hut in forte crescita, anche grazie agli Ai glasses. Con un fatturato di oltre 20,8 miliardi di euro nei primi nove mesi del 2025 (+8,8% a cambi costanti), EssilorLuxottica conferma il proprio obiettivo sul lungo periodo, pari a 27-28 miliardi di euro entro il 2026, con un utile operativo adjusted tra il 19% e il 20%. (riproduzione riservata)