

Arredo

Il futuro del design tra green e talenti

Maria Porro: «Avviato passaggio generazionale positivo»
Per Carola Bestetti la sfida è la formazione. Alice Merli



Da sinistra, Maria Porro, Carola Bestetti e Nicole Bottini

«**L**a buona notizia è che sta avvenendo un cambiamento generazionale positivo in molte aziende. I brand importanti sono in una fase già avviata del passaggio, questo interesse a nuovi modelli distributivi ma anche la dimensione stessa del contract, con una proiezione maggiore sull'internazionale grazie anche all'esperienza all'estero dei più giovani». **Maria Porro**, direttore marketing e comunicazione di **Porro**, quarta generazione di famiglia e presidente del **Salone del mobile.Milano**, racconta la propria visione e le maggiori sfide durante la seconda giornata del **MFGS-Milano Fashion Global Summit**. «Un buon passaggio generazionale può diventare uno dei maggiori problemi o un'opportunità per la continuità aziendale. La chiave sta nella partecipazione dei nuovi arrivati in azienda, così come nella formazione e nell'insegnamento delle maestranze. Deve essere sempre un giovane designer e un giovane imprenditore disposto a scommettere su di lui, proponendo qualcosa di inaspetta-

to. Una sfida che abbiamo accolto in Porro anno dopo anno», ha evidenziato l'imprenditrice. «Sto cercando di portare avanti un focus sulla sostenibilità di prodotto come obiettivo di crescita. Veniamo da un mondo in cui i fornitori sono alleati strategici, abbiamo la capacità di investire nella qualità ricordando le nostre radici. Le nostre creazioni sono riparabili, durevoli. Le battiamo alle case d'aste e non sono prodotti di consumo, ma servizi. Questo, più la qualità dei materiali, ci dona la capacità di cogliere lo spirito del tempo per renderlo timeless». Le fa eco **Carola Bestetti**, CEO di **Living Divani**: «La qualità non è solo estetica ma tutto quello che è processo, trasformiamo le radici in quello che è il mondo contemporaneo. Ma è necessario investire nel modo di comunicare, riportando il prodotto al centro. Sicuramente la presenza della famiglia e della storicità di un marchio diventa un valore aggiunto nel cambiamento degli equilibri. La ricerca di nuovi talenti è sì un rischio, ma permette di trovare approcci differenti». (riproduzione riservata)

Espansione

PER RINO MASTROTTO LA CRESCITA PASSA DA MODA, AUTO E INTERIOR

La società da 360 milioni, partecipata da Prada e Renaissance, cresce da puro fornitore di pelle a piattaforma con 10 stabilimenti e 1300 addetti

Sono numeri monstre quelli elencati al **MFGS-Milano Fashion Global Summit 2025** da **Matteo Mastrotto**, CEO di **Rino Mastrotto group**, nel corso del suo intervento per raccontare la realtà di uno dei leader globali nella concia. Che si sta trasformando da un semplice fornitore di pelle a una piattaforma di materiali differenziati per moda, automotive e arredo anche grazie all'ingresso nel capitale di un fondo di investimento come **Renaissance** e a seguire di **Prada**, che ha acquisito il 10% delle quote portando in dote due concerie di prestigio come **Superior** in Toscana e **Limges** in Francia. Oggi per **Rino Mastrotto group** la moda genera il 50% dei ricavi, l'automotive il 30% e il rimanente 20% dipende dall'arredo. «Questa distribuzione piace anche ai nostri clienti che possono ispirarsi ad altri mondi, come accade soprattutto per i designer dell'auto affascinati dalle novità di prodotto e dalle tecniche che sviluppiamo per il comparto fashion», ha aggiunto il CEO. Il gruppo oggi è formato da dieci stabilimenti tra Italia, che pesa per il 70% sulla produzione complessiva, ed estero, dando occupazione a 1.300 addetti per un giro d'affari di 360 milioni di euro nel 2024. «Non siamo solo pelle. A partire dal 2020, su richiesta dei nostri stessi clienti della moda, abbiamo effettuato una serie di acquisizioni per assicurarci aziende di tessuti, nastri e accessori», ha ricordato Matteo, figlio del fondatore **Rino Mastrotto**. L'ultima operazione è quella che ha dato vita a una joint venture tra famiglie storiche dell'imprenditoria vicentina, i **Mastrotto** e i **Marzotto**, denominata **Jacqart-Trame d'arredo** e focalizzata sul tessile per la casa. Del resto, la diversificazione delle destinazioni è una scelta strategica dei fornitori di materiali e accessori, permettendo loro di compensare nei momenti di crisi le perdite di un certo tipo di clientela con la ripresa di altri settori. E a proposito di innovazione, una delle più significative tra quelle introdotte nelle factories di **Rino Mastrotto group** prende il nome di **Heart**, progetto che ha permesso alla società di Trissino (Venezia) di risparmiare il 90% di impiego idrico sulle fasi di riconcia, tintura e ingrasso. Matteo Mastrotto parla di quello attuale come «un momento entusiasmante per lo sviluppo costante di novità, c'è una ricerca del bello che non vivevamo da tempo. Dopo anni di forte spinta in termini di produzione, ora stiamo tornando sul prodotto per far di nuovo innamorare il cliente». Il 2026 come si preannuncia? «C'è qualche spiraglio di luce nel mercato, lo notiamo già da settembre. Quindi sono positivo, sarà un anno molto più stabile». (riproduzione riservata)



Matteo Mastrotto

Andrea Guolo

Analisi

Il 45% del make-up globale è prodotto in Italia

A svelare il dato è stata **Ambra Martone**, vicepresidente di **Cosmetica Italia**. Che tra le priorità del comparto mette la formazione. «Abbiamo una filiera ricca, ma facciamo fatica a trovare figure tecniche». **Giada Cardo**



Ambra Martone

Una filiera da 400 mila addetti che vale oltre 40 miliardi di euro, con il 58% della produzione destinata all'export e il 6% del fatturato complessivo investito ogni anno in ricerca e sviluppo, il doppio rispetto alla media manifatturiera nazionale. Sono alcuni numeri della beauty valley italiana, ovvero l'insieme dei distretti industriali legati alla cosmetica, in particolare in Lombardia dove si concentra gran parte della produzione. A fare luce su questo fiore all'occhiello dell'economia italiana è stata **Ambra Martone**, vicepresidente di **Industria cosmetiche riunite** e di **Cosmetica Italia**, nonché presidente di **Accademia del profumo**. Ospite del **MFGS-Milano Fashion Global Summit 2025 - The luxury arena**, Martone ha sottolineato il valore strategico del comparto per il sistema Paese. «Il 40-45% del make-up globale viene prodotto in Italia, ma nessuno lo sa. Questo perché noi italiani siamo bravissimi a fare, ma meno a raccontarci e in questo dovremmo invece prendere ispirazione dai francesi, che sanno comunicare benissimo. Certo, il governo francese investe milioni di euro ogni anno per portare l'equazione Francia = bellezza in tutto il mondo...», ha commentato Martone. «Al

contrario, la nostra beauty valley non nasce da un piano strategico, ma dalla passione e dall'istinto di piccoli e medi imprenditori che hanno creato eccellenze incredibili, sia nel branding che nel conto terzi». E a partire da questo confronto, Martone ha evidenziato l'urgenza di politiche più forti per il sostegno e la tutela delle imprese beauty. «La fiscalità italiana è insostenibile per molte pmi, e la spinta verso la sostenibilità, pur necessaria, comporta costi enormi. Se questo ci rende meno competitivi rispetto a Paesi come Cina o India, che non hanno lo stesso livello di regolamentazione, è pur vero che abbiamo bisogno di supporto reale per valorizzare e proteggere il Made in Italy. Se non lo facciamo ora, rischiamo di perdere un patrimonio unico». Quanto alle sfide che attendono la bellezza italiana nel futuro, Martone non ha dubbi nel mettere al primo posto il capitale umano: «Abbiamo una filiera ricchissima, che va dal packaging alla chimica, dalla creatività all'ingegneria, ma facciamo fatica a trovare figure tecniche. Per questo è sempre più una priorità investire nella formazione e ridare dignità e attrattività a mestieri legati all'artigianato e alla produzione, che spesso i giovani non considerano». (riproduzione riservata)

23.10.25



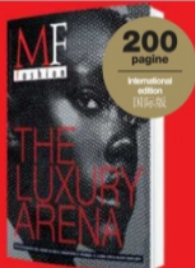
MFGS 2025

Il lusso cerca strade nuove

Chi uscirà vincitore da quest'anno di crisi? Dal prossimo step di Armani alla rivoluzione della fashion industry, il summit di Class Editori chiude i suoi lavori con focus sul futuro. «Sul Made in Italy intervenga Giorgia Meloni», auspica Renzo Rosso. «Gruppi come Cucinelli o Prada hanno tenuto il loro Dna ai tempi del massimalismo e ora ne colgono i frutti», considera Bizzarri

Chi uscirà vincitore dalla crisi del 2024-25? Dai nuovi assetti di Kering, Armani e Versace ai dazi, dai conflitti globali alla Cina in stallo e alla filiera da difendere. Sono solo alcuni dei temi che agitano un'industria del lusso alle prese con la sua più grande trasformazione da vent'anni. Una metamorfosi al centro di The Luxury Arena, titolo scelto per il MFGS-Milano Fashion Global Summit 2025 firmato Class Editori. Un'arena, appunto, dove i big del fashion si sono confrontati sul nuovo equilibrio tra economia, strategia e creatività, in un sistema sempre più esigente e selettivo. *MF* ha raccolto lo spirito del momento, traducendo il dibattito in una riflessione più ampia sul futuro del Made in Italy, della leadership creativa e dei nuovi modelli industriali. A partire da un punto fermo: la filiera italiana come asset da proteggere. Un valore ribadito anche dal ministro Adolfo Urso, che in una lettera aperta ha rilanciato il piano per garantire l'integrità e la tracciabilità del sistema produttivo nazionale. Ma chi guiderà la nuova era del lusso? Marco Bizzarri, ex ceo di Gucci e oggi fondatore della holding Nessifashion, traccia le linee del cambiamento: «Alla fine di ogni periodo di crisi c'è sempre stata un'evoluzione del settore moda.

continua a pag. 11



I NUOVI SCENARI DELLA MODA

Un numero da collezione per raccontare l'evoluzione del Made in Italy nella nuova fashion arena globale. Sostenibilità, creatività, filiera e formazione ridisegnano le regole del lusso. In più, la classifica esclusiva di MF Fashion con i 20 top player della produzione e le 25 realtà italiane che stanno lasciando il segno nel fashion internazionale

In edicola con



Acquista subito qui la tua copia

