

Finanza

UniCredit, 1 miliardo per la filiera tessile

In accordo con Confindustria moda, l'istituto ha messo a disposizione delle aziende un plafond per favorire gli investimenti. **Federica Camurati**

Confindustria moda firma un accordo con **UniCredit** per il supporto delle imprese della filiera tessile e moda nella digitalizzazione e nella transizione sostenibile. L'istituto ha messo a disposizione delle aziende del settore un plafond dedicato di 1 miliardo di euro, impegnandosi in particolare ad accompagnare le imprese nei processi di transizione Esg, partendo da uno score gratuito, fornito da **Cerved rating agency** su piattaforma **Open-es**, finalizzato a fornire soluzioni finanziarie volte a incentivare il raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità, come la riduzione dell'impatto ambientale e processi produttivi sempre più green. «La moda è un settore guidato dai grandi brand, fondato su una rete di piccole e medie imprese ricche di know-how che merita at-



Da sinistra, Remo Taricani e Luca Sburlati

tenzione e supporto», ha dichiarato **Remo Taricani**, deputy head of Italy di UniCredit. «UniCredit, banca paneuropea ma con un modello fortemente territoriale, affianca le aziende del settore con so-

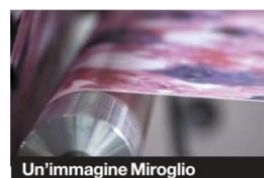
luzioni dedicate. L'accordo firmato oggi con Confindustria moda rappresenta un passo concreto per rafforzare la nostra collaborazione e aiutare le imprese della filiera a svilupparsi e crescere sul territorio». **Luca Sburlati**, presidente di Confindustria moda, ha aggiunto: «Con questo protocollo d'intesa rafforziamo il nostro impegno a supportare la filiera tessile e moda nel percorso verso sostenibilità, innovazione e digitalizzazione. È un passo importante per consolidare il legame tra imprese e sistema creditizio, creando nuove opportunità di crescita e valorizzazione per uno dei settori più strategici dell'economia italiana. Unire le migliori forze del Paese è ancor più necessario in un momento ricco di sfide articolate, che ci porteranno verso un nuovo scenario della nostra industry». (riproduzione riservata)

Strategie

MIROGLIO RIVEDE L'ASSETTO PER RIDURRE I COSTI

Gli azionisti hanno votato la scissione parziale della controllata Textiles alla controllante. Sarà fusa con il fashion

Importante riorganizzazione per **Miroglio** allo scopo di ridurre i costi. Qualche giorno fa, infatti, ad Alba sotto la presidenza di **Giuseppe Miroglio** s'è riunita l'assemblea degli azionisti dell'azienda che ha deliberato la scissione parziale della controllata **MT-Miroglio Textile** sgr a favore della controllante mediante assegnazione ad essa del 100% della controllata **Sublites**, quota avete un valore contabile di 5,9 milioni di euro. Perché la scissione? MT era stata costituita nel 2008 quando Miroglio varò un riassetto conferendo in MT il ramo d'azienda di produzione e commercio di tessuti e filati e quello di produzione e vendita di abbigliamento femminile alla **MF-Miroglio Fashion**. Successivamente anche MT è stata oggetto di riassetto quando nel 2017 conferì alla newco **Sublites** il ramo d'azienda della stampa «transfer» e quello della stampa tradizionale alla controllata **Stamperia di Govone**, la cui attività a causa della crisi del mercato, è però cessata nel 2020. Così oggi il perimetro di MT, che nel 2020 ha ceduto la business unit **Tessuti** e lo scorso anno quella **M360** (abbigliamento per clienti terzi), comprende la sola quota in **Sublites** e alcune partecipazioni estere. Di qui la scissione per tagliare i costi eliminando poi MT quale legal entity (perché sarà oggetto di successiva fusione per incorporazione in MF), passando la business unit **Filò** e la controllata **Miroglio Maroc** da MT a MF e la turca **Miroglio Marmara tekstil** da MF a **Sublites**. (riproduzione riservata)



Un'immagine Miroglio

Andrea Giacobino

Scenari

Il lusso second hand corre verso 360 miliardi di dollari entro il 2030

Secondo Boston consulting group, il mercato crescerà del 10% l'anno, tre volte più velocemente del nuovo. «Il vantaggio è dei prezzi, rimasti stabili», spiega a **MFF** **Sophie Hersan**, co-founder di **Vestiaire collective**. **Flavia Iride**

Da settore di nicchia a mercato multimilionario, che secondo un report di **Boston consulting group** raggiungerà i 360 miliardi di dollari (circa 310 miliardi di euro al cambio di ieri) entro il 2030. Il second-hand si configura come un'alternativa concreta all'acquisto del nuovo, con performance in alcuni casi superiori a quelle del retail tradizionale. Con una crescita annua del 10%, il mercato della seconda mano si sta espandendo 3 volte più velocemente rispetto al mercato del nuovo. A trainare questa evoluzione è una nuova consapevolezza da parte dei consumatori, attratti non solo dalla convenienza, ma da un cambiamento culturale che premia la sostenibilità e la qualità nel tempo. «Nei prossimi anni, ci aspettiamo che questo comportamento diventi la norma», racconta a **MFF** **Sophie Hersan**, cofondatrice di **Vestiaire collective**. «I prezzi del resale sono rimasti relativamente stabili, poiché i consumatori continuano a cercare un giusto equilibrio tra prezzo e qualità». Ma se da un lato il settore continua a espandersi, dall'altro cambiano le dinamiche interne. Il dominio dello streetwear e delle sneakers, che aveva caratterizzato le fasi iniziali del boom, oggi appare ridimensionato, complice l'instabilità dei trend virali e i cicli di hype troppo brevi. Emblematico è il caso Nike, che nel 2023 ha dichiarato che il 75% delle Dunk prodotte è rimasto invenduto. In un mercato così di-

namico, la stabilità resta però una prerogativa del lusso, capace di mantenere o accrescere valore nel tempo. «Un pezzo che rappresenta un buon investimento mantiene il suo valore nel tempo. Quando la domanda rallenta, spesso è meglio conservare l'articolo perché può rapidamente riacquistare valore. Ad esempio, **Pucci**, che negli ultimi anni era stato più in sordina, ha conosciuto



Un'immagine Vestiaire collective

to un notevole ritorno di desiderabilità dall'inizio del 2025. I cambiamenti nella direzione creativa spesso ridanno vita ai pezzi d'archivio generando nuova domanda, aumentando il desiderio e trasformando gli articoli vintage in investimenti intelligenti», spiega ancora **Hersan**. Lo dimostrano il ritorno della **Celine Phantom**, riscoperta dopo l'arrivo di **Michael Rider**, e della **Paddington** di **Chloé**, rilanciata con forza sotto

la direzione di **Chemena Kamali**. Secondo la piattaforma di rivendita **Rebag**, la **Hermès Birkin 35** oggi si rivende a un prezzo medio pari al +134% rispetto al retail, raggiungendo cifre intorno ai 25 mila dollari, contro i circa 10 mila del 2020. D'altra parte, per **eBay**, il 2025 è l'anno di **Louis Vuitton**, tornato al primo posto tra i marchi più acquistati nel mercato pre-loved, seguito da **Gucci** e **Burberry**, che mantengono alta la propria desiderabilità e il valore di rivendita. In Italia, il mercato della rivendita è dominato dagli accessori, che confermano la loro redditività. Su tutti il **Rolex Submariner** e la **Speedy** di **Louis Vuitton**, mentre i capi firmati **Armani** risultano i più acquistati dagli utenti di **eBay** nel primo trimestre del 2025, destinati a salire dopo la scomparsa del designer. Crescono anche marchi lifestyle come **Birkenstock** e **Tombolo**, che su **eBay** hanno registrato un aumento delle vendite rispettivamente del 61% e del 40%. Su **StockX**, invece, a dominare il segmento sneakers nel 2024 è **Asics** che ha visto crescere i volumi di vendita del 1000%, mentre per le calzature **Ugg** e **Crocs** sono i più richiesti sulla piattaforma. Tra i brand emergenti si distinguono invece **Denim Tears** e **Fear of God**, mentre **Polo Ralph Lauren** si è imposto come il marchio in più rapida crescita dell'anno su **StockX**, con un aumento delle vendite del 600%. (riproduzione riservata)

Aperture

Pattern group celebra 25 anni e ora inaugura l'headquarter di Torino



Nel segno della continuità e della visione di lungo periodo, **Pattern group** celebra il 25° anniversario inaugurando il suo headquarter (nella foto), a Collegno, Torino. Un complesso che racchiude i valori fondanti del gruppo tra innovazione, sostenibilità ed eccellenza progettuale. E che si impone come manifesto architettonico di un'impresa che ha scelto di crescere restando fedele alle proprie radici industriali. Un traguardo che assume un valore particolare in un contesto di mercato segnato da cautela e rallentamenti. Pattern, infatti, non ha modificato i propri piani di investimento pluriennali, confermando la strategia di consolidamento e sviluppo sul territorio. Una scelta che guarda oltre la congiuntura. «Questo headquarter è il simbolo del coraggio con cui venticinque anni fa siamo partiti in un piccolo garage in Umbria e della stessa forza con cui oggi continuiamo a investire, anche quando il settore rallenta», afferma **Fulvio Botto**, co-fondatore e socio di maggioranza di Pattern. «Non abbiamo mai smesso di credere in questo sogno e in questo territorio, che è l'anima della nostra storia e il cuore del nostro futuro». A lui si affianca **Franco Martorella**, co-fondatore e socio di maggioranza, che sottolinea la portata simbolica del nuovo edificio: «Tutto di questa sede racchiude un pezzo del nostro percorso. Inaugurare questo spazio significa dare forma a un'idea di impresa che non arretra di fronte alle difficoltà, ma che le trasforma in occasione di crescita e di futuro condiviso». (riproduzione riservata)

Benedetta Migliaccio