MF fashion

25-OTT-2023
da pag. 4 / foglio 1 / 2

Quotidiano - Dir. Resp.: Stefano Roncato
Tiratura: N.D. Diffusione: N.D. Lettori: 204000 (0005253)

DATA STAMPA
www.datastampa.it

Protagonisti

Chiara Ferragni: «Il mio futuro tra moda, consulting e finanza»

I riflettori del settore puntano sull'imprenditrice digitale, ceo della talent agency Tbs crew e di Fenice, la srl già valutata 75 milioni di euro che gestisce il brand omonimo. Dal fashion alla conduzione di Sanremo, fino al Milano fashion global summit, racconta: «Sarebbe un grande onore per me quello di prestare il mio volto al Made in Italy». **Margherita Malaguti**

«Il 2023 è stato un anno intenso, c'è stata un'evoluzione del mio personaggio nelle sfere privata e pubblica. Ed è bello che il mondo della finanza sia sempre più interessato alle mie società e al mio modo di fare impresa. Significa che quello che stiamo facendo, lo facciamo in maniera giusta». Parola di **Chiara Ferragni**, ospite della seconda giornata del **Milano fashion global summit 2023** dal nuovo headquarter del suo brand omonimo, in via Turati a Milano. Dove l'imprenditrice digitale, voce del successo dell'industry italiana nel mondo, traccia un bilancio del suo business, ripercorrendo le tappe principali e guardando al next step. «Dal 2017 sono ceo di **Tbs crew**, società che gestisce **The blonde salad** e opera come talent agency e nella consulenza di digital marketing strategy. E dal 2018 sono anche ad di **Fenice**, la srl a cui fa capo **Chiara Ferragni brand**», spiega. Tra i goal archiviati, la consacrazione arrivata da **Harvard** che l'ha chiamata a tenere lezioni di economia. E oggi Fenice, che ha visto un riassetto nel suo azionariato, è stata valutata 75 milioni di euro. Dove vuole arrivare? «Le società stanno crescendo in maniera sostenibile, si autofinanziano. Vogliamo continuare così», racconta Ferragni che alla domanda se si immagina in un grande gruppo, risponde: «Non mi precludo niente. Per ora mi piace l'idea di rimanere indipendente, avendo altri soci che possono portare il loro know-how. È importante essere leader delle mie aziende». Quanto alla quotazione in Borsa, «adesso non la vedo un'operazione possibile, ma mai dire mai, sarebbe bello in futuro». Con il recente ingresso in Fenice del venture capital **Avm gestioni**, guidato da **Giovanna Dossena**, che ha rilevato una quota da **Alchimia**, veicolo di investimento fondato da **Paolo Barletta**, e con i piani di crescita retail tra cui il nuovo monobrand inaugurato a Roma in via del Babuino, Ferragni sfida **Zara**? «Mi piacerebbe ma siamo ancora lontani. È però importante l'esperienza fisica, tra negozi e pop-up. Credo fermamente nei social, ma anche nella realtà». Vento in poppa anche per Tbs crew, grazie alle consulenze in strategie marketing per realtà del calibro di **Procter & Gamble**, **Nespresso** e **Bulgari**. I brand hanno bisogno della visione da pro player del digital di Ferragni, che sottolinea: «È uno degli asset necessari. I social rappresentano il canale più immediato per arrivare al cliente finale, ma la comunicazione migliore è multicanale».Parlando di social media marketing, «tanti hanno l'idea che è necessario convertire tantissimo, ma questi mezzi sono utili alle label per avvicinarsi al consumatore. Anche acquisire follower, creare contenuti virali sono dinamiche che aiutano un brand a essere considerato di valore». E in questo, Chiara Ferragni e la sua Tbs crew sono maestre. D'altronde, Italians do it better. E anche nella moda, dalla filiera all'imprenditorialità, Italy is back, come recita il titolo del Mfgs. «È bello far parte di questo ritorno all'italianità. Quando sono tornata qui da Los Angeles, ho riscoperto quanto può essere bello essere italiana. Tendiamo a essere esterofili, ma spesso noi siamo i numeri uno al mondo. Tutti vogliono vestire designer italiani, fare esperienze italiane. Dobbiamo rendercene conto e valorizzarlo noi stessi». Restando in tema creatività made in Italy, Ferragni è oggi membro del Comitato consultivo di **Camera moda fashion trust**, l'iniziativa non profit di **Cnmi** che trasforma il talento dei giovani designer in business. «Mi sono avvicinata lo scorso anno, mi piaceva l'idea di dar loro visibilità, ma anche fare qualcosa di concreto». E se le chiedessero di diventare il volto del Made in Italy? «Anni fa, fui contattata per una campagna per promuovere all'estero la cultura e il turismo italiani. Lo avrei fatto a titolo gratuito per supportare il Paese, ma non li ho più sentiti ed è uscita un'altra campagna. Rimango aperta a questa opportunità, ne sarei orgogliosa».ella gara tra **Instagram** e **TikTok**, chi vincerà come the place-to-be? «Instagram è ancora il mio social di riferimento. Essendo nata con **Flickr** e con un blog, Ig segue meglio il filone del racconto quotidiano. Stories e post sono un diario della mia vita, personale e professionale. Su TikTok, pubblico momenti divertenti e curiosi. È un concept completamente diverso, forse più difficile perché è un po' più lontano dal mio linguaggio. E vedremo come sarà **Threads**», chiosa Ferragni. Menzione d'onore per **Sanremo**, quando Ferragni, nonostante i quasi 30 milioni di follower, ha sentito per la prima volta gli occhi dell'Italia su di lei. «Sono uscita dalla mia comfort zone, avevo paura di bloccarmi e non poter dare il massimo. Invece è stata un'esperienza positiva, **Amadeus** mi ha fatto sentire a casa. E mi è piaciuto il messaggio che ho portato sull'indipendenza della donna». Che comprende anche il cda di **Tod's**. «È interessante capire le dinamiche di società quotate in Borsa, con una forte storia di italianità. Dal mio canto, spero di poter dare un mio input di una generazione diversa da quella della maggior parte dei membri del board». (riproduzione riservata)

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 5253 - L.1763 - T.1677

Due momenti dell'intervento di Chiara Ferragni al Milano fashion global summit 2023

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 5253 - L.1763 - T.1677