

Moda, Giorgio Armani: “Questa crisi è una meravigliosa opportunità per ridare valore all'autenticità”



Il mondo della moda è, da sempre, il settore che fa da traino all'economia italiana, raccontando il valore del made in Italy nel mondo, e con l'emergenza da covid19 se ne è avuta ulteriore conferma. Il timore di compromettere la propria reputazione e, quindi, il proprio valore economico era legittimo e comune alla maggior parte delle aziende, soprattutto considerando che, allo scoppio dell'emergenza, l'industria del fashion si preparava a lanciare la collezione primaverile, con tanto di campagne già pianificate e budget già investiti.

Le aziende di moda italiane, in passato, si sono spesso

rivelate solide e produttive, con un indice di ebit margin, che indica la capacità di generare profitto, in media del 9,3%, contro il 6,2% dei brand sotto il controllo di un player straniero. Un dato che è ancora migliore per quei marchi a controllo familiare, per i quali la media è del 13,4% (dati studio Mediobanca R&S)

Anche in questo caso, alcuni brand italiani non solo sono riusciti a resistere ad una crisi – sanitaria ma anche economica – di portata globale, ma hanno saputo gestire il momento, tanto da uscirne con una reputazione, e di conseguenza un valore economico, migliorata, stando a quanto emerge dall'analisi effettuata con Reputation Rating, algoritmo che pesa e misura le dimensioni della Reputazione, certificando una serie di parametri oggettivi e soggettivi, quali certificati, media intelligence e Sentiment Analysis, attraverso la tecnologia blockchain.

È importante comprendere che la reputazione non è solo “ciò che dicono di te le altre persone” o l'andamento di parametri finanziari. Per questo, Reputation Rating valuta informazioni differenti, concependo la reputazione in termini di reti e sistemi e stabilendone il peso specifico attraverso la logica dei certificati.

Tra coloro che meglio identificano le eccellenze della moda italiana, e che dovrebbe essere preso ad esempio per la gestione dell'emergenza, c'è sicuramente Giorgio Armani, noto anche come Re Giorgio. Intervistato da Reputation Review, lo stilista ha discusso le modalità della ripartenza in questo settore così fondamentale per il nostro Paese. Un'azienda che conta oggi più di 7 mila dipendenti nel mondo, con un fatturato globale pari a 2.1 miliardi di euro. Ma ciò che maggiormente caratterizza Armani è la sua straordinaria leadership e la capacità di valorizzare in primis sempre il contributo del fattore umano.

«Questa crisi è una meravigliosa opportunità per riallineare

tutto, per ridare valore all'autenticità – Racconta Re Giorgio nell'intervista pubblicata sul numero 22 della rivista – Il momento che stiamo attraversando è turbolento, ma ci offre anche la possibilità, unica davvero, di aggiustare quello che non va, di riguadagnare una dimensione più umana per dar spazio a valori come il coraggio, la solidarietà e lo spirito di sacrificio, che poi sono le caratteristiche della nostra cultura. È bello vedere che in questo senso siamo tutti uniti. L'emergenza attuale dimostra come un rallentamento attento e intelligente sia la sola via d'uscita. Il declino del sistema moda per come lo conosciamo è iniziato quando il settore del lusso ha adottato le modalità operative del fast fashion, carpendone il ciclo di consegna continua nella speranza di vendere di più, ma dimenticando che il lusso richiede tempo, per essere realizzato e per essere apprezzato. Il lusso non può e non deve essere fast.”

È nei momenti di difficoltà, in fondo, che si vede il valore di un vero leader. E Giorgio Armani lo è. In questo momento difficile, ha voluto contribuire alla rinascita economica e reputazionale di Milano, città che lo adottò anni fa e che tanto ama, e dell'Italia, decidendo di riportare nel capoluogo lombardo le sue sfilate di alta moda, dopo anni di assenza, augurandosi che i suoi colleghi facciano lo stesso.

“Dal lockdown, la Reputazione di Armani è cresciuta in particolar modo in riferimento alla Corporate Social Responsibility (CSR), non solo come diretta conseguenza della donazione a concreto supporto sul fronte Coronavirus, ma anche per il costante impegno nel sostenere l'ecosistema nazionale, riportando dopo anni le sfilate di alta moda a Milano. – Commentano Davide Ippolito e Joe Casini, fondatori di Reputation Review, l'unica rivista italiana interamente dedicata all'analisi delle reputazioni – Contestualmente, forti segnali positivi sono stati rilevati per il Driver delle Performance e, parallelamente, nei confronti degli Stakeholder Investitori e Finanziatori, proprio per la forza e stabilità

che ha trasmesso Armani durante l'emergenza economico-sanitaria; non per ultima, la Leadership di Armani è stata rilevata in crescita, trascinando con sé un miglioramento della Reputazione percepita da Società e Istituzioni. Dalla ricerca, pertanto, emerge come il capitale reputazionale pregresso, basato fortemente sulla Leadership e sulla Reputazione nei confronti dei Consumatori, abbia consentito al brand di superare in modo brillante questa crisi senza precedenti."