

Interviste

Chanel racconta il suo family affair con Jean-Paul Goude

«Milano è la città che rappresenta al meglio l'unione tra design e creatività», ha raccontato a *MFF* Thomas du Pré de Saint Maur, head of global creative resources fragrances & beauty della maison, in occasione della mostra a Palazzo Giureconsulti dedicata alla liaison con l'immagine maker. **Chiara Bottoni**

Le finestre di un hotel che si spalancano al grido di «Égoïste». **Vanessa Paradis** trasformata in un uccellino e oggi sua figlia **Lily-Rose Depp**, avvolta nei fiocchi di neve per la campagna natalizia che la vede interprete del profumo N°5 L'eau. Tre momenti chiave della trentennale liaison tra Chanel e il noto image maker **Jean-Paul Goude** che, da domani fino al 31 dicembre, sarà celebrata con una mostra negli spazi di Palazzo Giureconsulti in Piazza dei Mercanti 2 a Milano (vedere *MFF* del 30 ottobre). Curata e realizzata dallo stesso Goude, l'exhibition «In Goude we trust» si articola in tre sezioni toccando i momenti chiave della sua carriera con focus particolare sul rapporto con il mondo delle fragranze di Chanel. Un segnale importante da parte della maison della doppia C per Milano e per l'Italia, mercato chiave per le fragranze di Chanel. Un business, quello dei profumi,

che incide per il 59% sulle vendite totali di beauty & fragrances nel Paese, posizionato nella top 3 dei mercati europei. A raccontare a *MFF* la peculiarità del rapporto tra Chanel e Goude è **Thomas du Pré de Saint Maur**, head of global creative resources for Chanel fragrances & beauty and watches & fine jewelry.

Perché questa mostra proprio a Milano?

Per molte ragioni. Innanzitutto considerando Jean-Paul e il suo modo di lavorare, il suo amore per il design in tutte le sue connessioni con la moda, Milano ricopre un ruolo speciale. Soprattutto in riferimento alla Milano degli 80s ma anche a quella di oggi, ora che la città è tornata sotto i riflettori.



Da sinistra, Thomas du Pré de Saint Maur e un'immagine della mostra «In Goude we trust» realizzata con Chanel a Milano (Philippe Baumann)

Quindi era il momento giusto per essere qui. Milano è la città più eccitante in Europa quando si parla di design e creatività.

Ci saranno altre tappe?

Siamo partiti dal Giappone, a Kyoto e Tokyo. Vogliamo portare la mostra in giro per il mondo, anche se le città non sono ancora state finalizzate. Questo perché il lavoro di Jean-Paul, pur essendo molto francese, è universale, parla a tutte le generazioni ed è molto inclusivo.

Cos'è Goude per Chanel?

È una manifestazione perfetta dell'esprit français. Di qualcosa che è molto sofisticato ma anche molto fresco, di qualcosa che è libero e impertinente ma anche super ben educato. Tutte caratteristiche che rappresentano al meglio il mondo di Chanel e lo spirito di Goude. Allo stesso tempo, è un amico ed è parte della famiglia. Da Chanel i rapporti sono basati sulla lealtà e su relazioni di lungo termine. Da noi tutto è un family

affair.

E Chanel per Goude?

Questo sarebbe meglio chiederlo a lui!

Come la visione di Goude ha trasformato il modo di presentare i profumi?

Goude è stato capace di dimostrare all'intero sistema che è possibile lavorare lasciando spazio alla creatività. L'aspetto negativo però è che per molti oggi la creazione si è trasformata in qualcosa di funzionale e di meccanico. Goude è un modello eccezionale di bilanciamento tra creatività e velocità di lavoro.

L'ultima campagna N°5 L'eau?

Arriva da una discussione con lui. La sfida era fare qualcosa di speciale in riferimento al Natale, un momento dell'anno in cui la creatività rischia di scendere in cliché. Ci siamo riusciti portando un senso di humor. Una scommessa laddove tutto sembrerebbe ormai scontato. (riproduzione riservata)

Strategie

Morellato acquista Cleor per 48 milioni

Il gruppo italiano ha rilevato la catena retail francese formando un conglomerato da 270 milioni. Obiettivo portare gli store da 140 a 180 in tre anni. **Alice Merli**

Il gruppo **Morellato** cresce nella distribuzione in Francia, che oggi rappresenta il suo secondo mercato dopo l'Italia (40%), con una fetta del 30%. La società ha acquisito **Cleor**, catena retail multimarca francese di gioielleria prêt-à-porter e con un fatturato di 80 milioni di euro, per un valore di investimento vicino ai 48 milioni. In

«Prima di tutto emerge la volontà di portare avanti una strategia di integrazione che parte dalla produzione, con una supply chain gestita internamente e dalla gestione dei marchi, che sono sette property e tre in licenza, fino alla distribuzione, che tocca il retail multibrand unendo online e offline», ha spiegato ieri a *MFF* **Massimo Carraro**, presidente di Morellato

spa, attiva nella produzione e nel commercio di cinturini, gioielli e orologi in Europa. L'operazione di Cleor è solo l'ultima di una serie avvenuta dal 2018, dopo l'acquisizione del retail di **Blue Spirit** e **Joyé** in

Italia, che ha visto il network dei punti vendita diretti crescere da 43 a 195, del digitale della romana **Kronoshop** e del wholesale francese di **Mister Watch**, quest'ultimo fuso con la filiale Morellato France. «Forti di questa esperienza, abbiamo rinforzato l'omnichannel: il 60% dell'e-commerce viene fatto con il ritiro in negozio», ha proseguito Carraro. «Per Cleor vogliamo che il presidio del mercato sia fatto a livello locale, per questo abbiamo un piano triennale per portare i 140 store in Francia a 180», ha concluso. (riproduzione riservata)



Da sinistra Massimo Carraro e uno store Cleor

questo modo Morellato è passato dai 178 milioni di euro di ricavi 2018 a oltre i 270 milioni di euro di consolidato, mettendo a segno una crescita del 51,6%. L'obiettivo al 2020 sarà di raggiungere un turnover di 300 milioni, di cui oltre il 60% realizzati oltreconfine rispetto alla quota attuale del 40%. L'operazione è stata supportata da **Unicredit** in qualità di advisor e di finanziatore parziale. Il fondatore di Cleor, **Gilles Bennejean**, entrerà nel board di Morellato con la carica di direttore generale della catena, mentre la sede rimarrà a Evreux (Parigi).

Iniziative

L'EUROPA PROMUOVE L'OCCUPAZIONE DEI GIOVANI NELLA MODA

È stata presentata a Roma la campagna «Open your mind» volta a supportare uno dei settori chiave per il Vecchio continente

Promuovere le carriere nei settori Tcfl, ossia tessile, calzaturiero, conciario e vestiario, incrementandone la reputazione per rimuovere definitivamente gli stereotipi che condizionano le nuove generazioni nella scelta del percorso da intraprendere. È questo l'obiettivo della campagna «Open your mind» lanciata ieri a Roma. A presentarla **Claudio Gentili**, del Comitato tecnico educazione sistema moda di **Confindustria**, **Francesco Di Salvo**, segretario generale **Filctem-Cgil Lombardia** e **Federica Leonetti**, chairperson, textile & fashion sector group di **Een-Enterprise Europe network**. L'iniziativa, di cui **Easme-Agenzia Europea per le piccole e medie imprese** e **Dg Grow** sono contracting authorities, è frutto di un programma quadro della **Commissione Europea** e mira a promuovere le opportunità di settori che, oltre a essere tra i più innovativi, sono fortemente strategici per l'economia europea, considerato il fatturato annuo di oltre 200 miliardi di euro. «Nel nostro Paese da qui a 5 anni avremo bisogno di 50 mila addetti in questi settori. Una delle criticità che bisognerà affrontare in futuro sarà la carenza di personale», ha spiegato Di Salvo. Ad oggi le oltre 225 mila imprese europee del Tcfl, stanno vivendo un momento rivoluzionario grazie alle nuove tecnologie. «Open your mind» arriverà ai giovani attraverso istituti



La presentazione di «Open your mind»

didattici e aziende, svelando opportunità e novità legate ai settori interessati che, solo in Europa, oggi contano oltre 2 milioni di lavoratori accrescendo l'attenzione sulle occasioni che ne derivano, mettendo in luce le più recenti evoluzioni che riguardano l'innovazione e connettendo, infine, i giovani all'industria. «Questa campagna arriva al momento giusto, perché le imprese di settore si sono accorte che via via che andranno in pensione gli impiegati più anziani, il sistema formativo italiano non sarà in grado di fornire le sostituzioni necessarie», ha spiegato Gentili. Tra le iniziative in programma il progetto prevede 72 eventi in 60 location diverse, 14 stand informativo periodici, due contest online, e una campagna di comunicazione in inglese e nelle 6 lingue dei Paesi con maggior rappresentanza di industrie Tcfl: Romania, Portogallo, Spagna, Germania, Polonia e Italia. (riproduzione riservata)

Donatella Perrone (Roma)