

Eventi

Alfonso Dolce: «In arrivo altri progetti per valorizzare il cibo e la manifattura d'Italia»

Il ceo di Dolce&Gabbana tra i protagonisti del primo Mat-Milano agrifood & travel global summit, organizzato da Class Editori e Gambero Rosso. La maison è aperta a nuove partnership su food e beverage. **Tommaso Palazzi**

«**D**olce&Gabbana vuole riconoscere la capacità artigianale di chi sa creare prodotti di eccellenza, valorizzandola col nostro packaging e il nostro senso dell'immagine», ha detto **Alfonso Dolce**, ceo di Dolce&Gabbana group, protagonista al **Mat-Milano agrifood & travel global summit**, il convegno organizzato da **Class Editori** e **Gambero Rosso** al **Museo nazionale della scienza e tecnologia Leonardo da Vinci** di Milano. Il binomio fra fashion & food è stato al centro del panel sulla trasformazione del cibo di qualità da commodity a premium, grazie allo storytelling già impiegato fino a oggi da moda e design. Assieme al manager sono saliti sul palco i numeri uno delle tre partnership che la maison ha avviato negli ultimi quattro anni (vedere box in pagina).

Quale filosofia sta dietro le collaborazioni tra Dolce&Gabbana e i produttori di cibi d'eccellenza?

L'idea di fondo è quella di legarsi al patrimonio artistico e ambientale del territorio italiano. Quale straniero non sceglie l'Italia per un viaggio? E chi non pensa di portarsi via qualcosa, di agroalimentare o di artigianale? Per gli addetti ai lavori è un incentivo a realizzare prodotti migliori e unici al mondo. E ciò che caratterizza la manifattura italiana. Dolce&Gabbana è cascato dentro a questo meccanismo, cercando di dare voce a culture e mestieri nei vari settori merceologici.

Oggi si tratta di partnership, ma in futuro potreste acquisire marchi food o beverage?

Non vogliamo lavorare a una brand extension. Il nostro obiettivo è sposare eccellenze esistenti sul territorio italiano. Tutto passa dalle mani degli artigiani, passando oggi anche attraverso la tecnologia. Dolce & Gabbana si fa carico di armonizzare estetica e packaging, per aiutare ad amplificare il lavoro artigiano.

Quando sono nate le prime collaborazioni?

Siamo partiti nel 2016 con **Martini**, vestendo alcune bottiglie con un packaging speciale e aprendo un bar nel nostro store di corso Venezia a Milano. Già allora ci piaceva sottolineare il

«buon vivere». Nel 2016 è nata la collaborazione con Smeg, per gli elettrodomestici da cucina ispirati alle pitture dei carretti siciliani. Negli ultimi due anni sono nate le iniziative con Di Martino e Fiasconaro.

Si tratta di realizzare delle collezioni per il cibo, come fate nella moda?

No. Si tratta di prodotti che vivono già una loro vita. Uno sviluppo di collezione diventerebbe troppo marketing oriented. Si tratta di costruire un progetto attorno a un singolo prodotto.

La pasta in passato è apparsa in alcune vostre campagne moda. Questo product placement tornerà anche in futuro?

Fa parte della logica del progetto. La comunicazione è importante a 360 gradi e 24 ore su 24. Su tutti i mezzi di comunicazione, dai social media alla carta stampata.

Sono in arrivo nuove partnership?

Sicuramente! Ma non vogliamo ampliare a dismisura questo tipo di operazioni. Abbiamo moltissime proposte ma vogliamo scegliere

senza fretta. Nel beverage stiamo già lavorando a un nuovo progetto. Ma la filosofia di fondo resta sempre quella di dare valore a eccellenze della «manifattura italiana», l'espressione con cui preferiamo tradurre nella nostra lingua il concetto di Made in Italy.

Da Lvmh con Cova a Prada con Marchesi,

alcuni gruppi fashion stanno lanciando catene di ristorazione con brand storici. Voi ci pensate?

Absolutamente no! Ci concentriamo sul nostro core business legato a lifestyle e outfit completi. Il cibo riguarda per ora solo collaborazioni. Non è un consolidamento economico di altre realtà aziendali all'interno della nostra.

Le vostre sfilate di alta moda sono itineranti. Porterete anche il cibo sul territorio?

Absolutamente sì, per l'unicità dei prodotti è fondamentale contestualizzarsi sul territorio. (riproduzione riservata)

La creatività del packaging come volano di crescita

Vestire un panettone o un pacchetto di pasta come un oggetto di moda, per dare il giusto valore alle eccellenze del Made in Italy. È la filosofia comune che anima

le tre collaborazioni attualmente in essere tra **Dolce&Gabbana** e il mondo del food. «Fino a domenica 14 aprile al **Metropol** di Milano prosegue l'esposizione «Artistic&Traditional» farà incontrare gli elettrodomestici **Smeg** con l'immaginario evocativo della maison», ha ricordato **Laura Guerra**, brand manager di Smeg che nel 2016 è stato il primo marchio legato alla cucina a lanciare una co-lab con la maison. «Abbiamo fatto eventi da **Harrods** o servito i nostri spaghetti a **Liza Minnelli** a New York dopo la sfilata di alta moda», ha sottolineato **Giuseppe Di Martino**, presidente **Pasta di Martino**, marchio con più di un secolo di vita, che ha trovato nuova visibilità dal lancio della partnership. «Durante la sua ultima visita in Italia abbiamo donato la nostra colomba al presidente cinese **Xi Jinping**», ha detto **Nicola Fiasconaro** (primo da sinistra, nella foto, seguito da **Giuseppe Di Martino**, **Laura Guerra** e **Alfonso Dolce**), presidente dell'omonima pasticceria che in provincia di Palermo produce in modo assolutamente artigianale circa 11 mila panettoni al giorno verso le festività e circa 6 mila colombe al giorno». La co-lab con Dolce&Gabbana è partita a dicembre 2018, ma è già un successo assoluto. (riproduzione riservata)



DESIGNING DESIGN

TUTTO IL MEGLIO DEL DESIGN IN UN MAGAZINE TUTTO NUOVO



In edicola con



REPORTAGE SUL
MAT SUMMIT
Alle pagine 26 e 27
di Milano Finanza

È un magazine **Class Editori**