

La storia

Diego M, i piumini di sartoria

LAURA ASNAGHI

Continua la crescita del marchio con sede a Milano e centro operativo a Castelnuovo del Garda. "A Mosca e nei paesi dell'Est siamo di casa"

Facciamo piumini che rendono belle le donne e aumentano il fascino degli uomini, senza eccessi e stravaganze. È la filosofia di Diego M, il marchio che fanno prossimo compie vent'anni e che racchiude nel suo logo una storia imprenditoriale basata su una straordinaria alchimia. Diego è il nome di Diego Mazzi, il direttore creativo del brand di famiglia che insieme alla moglie Manuela Bortolameo, ambasciatrice del marchio nel mondo e donna con una grande esperienza sul fronte delle vendite, ha fondato la maison. «Diego M racchiude molti significati» sottolinea Manuela, donna piena di energia, brillante e intraprendente. M sta naturalmente e prima di tutto a indicare lei, la compagna di lavoro e di vita di Diego ma anche la sua musa e consigliera. E poi la M è espressione

scow City, il grattacielo simbolo della città degli affari della capitale. «Qui realizziamo una parte consistente del nostro business e abbiamo una clientela molto affezionata. E nel nostro show room si respira aria di Made in Italy a tutti i livelli, con i nostri prodotti e, Covid permettendo, con buffet dove le bolline e il parmigiano reggiano non mancano mai». In Italia, lo show room è a Milano, con bella vista su corso Matteotti e il flagship store è lì a due passi, in corso Venezia. In Italia, che per Diego M rappresenta il mercato più importante sul fronte europeo, il brand è commercializzato in 238 multimarca. Gli altri paesi dove è forte sono la Polonia, il Regno Unito, la Francia, la Spagna e la ex Jugoslavia. «Siamo un'azienda molto attiva, anche durante il lockdown non ci siamo mai fermati – ricorda Manuela – Certo, ci manca la possibilità di viaggiare come si faceva prima della pandemia ma i contatti on line con i buyer non sono mai mancati».

Manuela, comunque, ha sempre la valigia pronta per viaggiare e raggiungere i clienti mentre a presiedere l'azienda, a Castelnuovo del Garda, in provincia di Verona, c'è Diego con i figli maschi Matteo e Andrea che si occupano rispettivamente dell'e-commerce e dell'amministrazione, mentre Maria, la figlia femmina, sfrutta la sua vera artistica per diventare attrice.



Manuela Bortolameo ambasciatrice del marchio



I capi firmati Diego M si riconoscono per la loro qualità sartoriale unica

L'opinione

«I nostri sono capi riconoscibili, che si distinguono dagli altri, grazie a dettagli sartoriali, diventati celebri, come il gioco delle zip che trasformano un capo o le tasche in pelo»

ne di Moda e Musica «perché mio marito ha un talento naturale per la batteria, il pianoforte e la tromba. E questo amore per la musica influisce anche sulla sua creatività. E poi M sta anche per Milano, scritto per esteso, in quanto capitale della moda che la gente ama». Diego M è poi racchiuso in una cornice con il volto di un leone, simbolo della repubblica di Venezia, dove il marchio ha le sue radici.

Il successo che Diego e Manuela hanno sul mercato nasce da una consolidata alchimia: lui crea e lei cura la parte commerciale, il rapporto con i clienti, e lo fa con una tale capacità che tutti lo riconoscono un ruolo strategico. «In un anno vendiamo circa 50 mila piumini – spiega – e la nostra forza deriva dal fatto che sono capi riconoscibili, che si distinguono dagli altri, grazie a dettagli sartoriali, diventati celebri». Come il gioco delle zip che trasformano un capo, o le tasche in pelo che si possono togliere, piuttosto che i cappucci che si moltiplicano. La loro collezione è sempre molto ricca di proposte e include anche montoni leggeri e dal tocco morbidosissimo, trench e cappotti double tagliati alla perfezione. «Noi offriamo il total look del capo spalla, siamo focalizzati su questi prodotti, di altissima qualità, ecosostenibili, leggeri e caldissimi» racconta Manuela ricordando che il mercato più importante è la Russia, inclusi i paesi dell'ex Unione sovietica. Proprio a Mosca, il marchio ha un quartier generale, molto prestigioso, di 400 metri quadrati, al 67esimo piano di Mo-

Beauty

Il Green Impact Index per la cosmetica

BETTINA BUSH

Il gruppo Pierre Fabre, presente in Italia con 5 brand, lancia un sistema di valutazione legato alla sostenibilità

Per Pierre Fabre, il secondo laboratorio di dermocosmesi al mondo, e il secondo gruppo farmaceutico privato in Francia, tutto parte dalla natura. Non a caso il fondatore che diede il nome all'azienda, oltre ad essere un farmacista, era un appassionato botanico che aveva creato alla fine degli Anni Cinquanta un prodotto a base di pungitopo, ovvero di *Ruscus Aculeatus*. Da allora unire farmacia, botanica, e sosteni-



David Turilli direttore Pierre Fabre Italia

bilità è diventata una formula vincente: «Pierre Fabre ha ideato i primi prodotti dermocosmetici circa sessant'anni fa – spiega David Turilli, direttore generale della divisione dermo-cosmetica Pierre Fabre Italia – con una visione innovativa che unisce bellezza e salute. Fin dalla nascita, abbiamo messo al centro del nostro modello di sviluppo, l'importanza della responsabilità sociale, ambientale, aziendale, e dello sviluppo sostenibile».

Proprio il progetto Green Mission è in linea con l'impegno del gruppo: «Riflette il nostro impegno ecologico e socialmente responsabile per un'innovazione che sia a beneficio sia della natura e che delle persone. Le azioni Green Mission si concentrano sulla conoscenza delle piante e degli attivi di origine vegetale, sul rispetto della biodiversità, e sull'impegno umanitario incarnato dall'appartenenza a una fondazione, riconosciuta di pubblica utilità».

Tra le caratteristiche del gruppo c'è la Fondazione Pierre Fabre: «Oggi ha l'86% del capitale. L'intenzione del fondatore Pierre Fabre era di migliorare i trattamenti sanitari e i farmaci dei paesi in difficoltà del mondo, in modo disinteressato e indipendente; è attiva da più di 20 anni in oltre 17 paesi».

Negli anni il gruppo è cresciuto costantemente, nel 2020 ha generato 2,3 miliardi di euro di ricavi, di cui il 65% a livello internazionale, producendo il 95% dei suoi prodotti in Francia, con quasi 10 mila persone impiegate nel mondo ed è presente in 130 paesi. Tra le nuove iniziative del gruppo c'è Green Impact Index, un modo per aiutare il consumatore a fare acquisti attenti alla sostenibilità: «Non sempre si tratta di una scelta semplice – continua Turilli – per questo è necessario di risorse di informazioni comprensibili e affidabili. Pierre Fabre con il Green Impact Index ha creato una metodologia di valutazione dell'impatto socio-ambientale di un prodotto cosmetico o di health care, con l'attribuzione di un semplice punteggio: A, B, C, o D. Ma ricordiamoci che non valuta le prestazioni del prodotto, bensì il modo in cui rispetta la natura e la società».

L'Italia ricopre un ruolo importante, la filiale del nostro paese è tra le top 3 in Europa e i prodotti sono distribuiti nelle farmacie e parafarmacie, dove si possono trovare i 5 marchi specializzati per la cura del viso e dei capelli, Eau Thermale Avène, A-Derma, Ducray, Klorane e René Furterer.



I marchi Fabre: Eau Thermale Avène, A-Derma, Ducray, Klorane e René Furterer

Beauty

Il Green Impact Index per la cosmetica

BETTINA BUSH

Il gruppo Pierre Fabre, presente in Italia con 5 brand, lancia un sistema di valutazione legato alla sostenibilità

Per Pierre Fabre, il secondo laboratorio di dermocosmesi al mondo, e il secondo gruppo farmaceutico privato in Francia, tutto parte dalla natura. Non a caso il fondatore che diede il nome all'azienda, oltre ad essere un farmacista, era un appassionato botanico che aveva creato alla fine degli Anni Cinquanta un prodotto a base di pungitopo, ovvero di *Ruscus Aculeatus*. Da allora unire farmacia, botanica, e sosteni-



David Turilli
direttore
Pierre Fabre
Italia



I marchi Fabre:
Eau Thermale
Avène, A-Derma,
Ducray, Klorane e
René Furterer

bilità è diventata una formula vincente: «Pierre Fabre ha ideato i primi prodotti dermocosmetici circa sessant'anni fa – spiega David Turilli, direttore generale della divisione dermo-cosmetica Pierre Fabre Italia – con una visione innovativa che unisce bellezza e salute. Fin dalla nascita, abbiamo messo al centro del nostro modello di sviluppo, l'importanza della responsabilità sociale, ambientale, aziendale, e dello sviluppo sostenibile».

Proprio il progetto Green Mission è in linea con l'impegno del gruppo: «Riflette il nostro impegno ecologico e socialmente responsabile per un'innovazione che sia a beneficio sia della natura e che delle persone. Le azioni Green Mission si concentrano sulla conoscenza delle piante e degli attivi di origine vegetale, sul rispetto della biodiversità, e sull'impegno umanitario incarnato dall'appartenenza a una fondazione, riconosciuta di pubblica utilità».

Tra le caratteristiche del gruppo c'è la Fondazione Pierre Fabre: «Oggi ha l'86% del capitale. L'intenzione del fondatore Pierre Fabre era di migliorare i trattamenti sanitari e i farmaci dei paesi in difficoltà del mondo, in modo disinteressato e indipendente; è attiva da più di 20 anni in oltre 17 paesi».

Negli anni il gruppo è cresciuto costantemente, nel 2020 ha generato 2,3 miliardi di euro di ricavi, di cui il 65% a livello internazionale, producendo il 95% dei suoi prodotti in Francia, con quasi 10 mila persone impiegate nel mondo ed è presente in 130 paesi. Tra le nuove iniziative del gruppo c'è Green Impact Index, un modo per aiutare il consumatore a fare acquisti attenti alla sostenibilità: «Non sempre si tratta di una scelta semplice – continua Turilli – per questo è necessario disporre di informazioni comprensibili e affidabili. Pierre Fabre con il Green Impact Index ha creato una metodologia di valutazione dell'impatto socio-ambientale di un prodotto cosmetico o di health care, con l'attribuzione di un semplice punteggio: A,B,C, o D. Ma ricordiamoci che non valuta le prestazioni del prodotto, bensì il modo in cui rispetta la natura e la società».

L'Italia ricopre un ruolo importante, la filiale del nostro paese è tra le top 3 in Europa e i prodotti sono distribuiti nelle farmacie e parafarmacie, dove si possono trovare i 5 marchi specializzati per la cura del viso e dei capelli, Eau Thermale Avène, A-Derma, Ducray, Klorane e René Furterer.

© PIERRE FABRE