

Milano Fashion Global Summit

Protagonisti/1

Il nuovo lusso punta sul brand e riscopre il suo core business

Le aziende che si affacciano sul mercato dopo la crisi hanno cambiato la propria pelle, concentrandosi sul potenziale del marchio e sulle proprie radici. Pronte a investire nel digitale e nei nuovi mercati. **Chiara Bottoni**

Sfruttare l'enorme potenziale del marchio, concentrarsi sul proprio core business, aprirsi alle piattaforme digitali ed esplorare nuovi mercati. Sono questi i quattro magici ingredienti della ricetta post crisi, su cui tutti gli imprenditori intervenuti ieri durante il **Milano fashion global summit 2009** si sono dimostrati concordi. A fronte dello stravolgimento epocale che ha interessato il mercato mondiale del lusso, infatti, le aziende hanno dovuto mettere in discussione il loro operato e focalizzarsi su alcuni asset fondamentali. «Quello che è accaduto ci ha obbligato a una riflessione sul nostro modello di business e sul prodotto», ha spiegato **Michele Norsa**, amministratore delegato di **Salvatore Ferragamo**, «da un lato, infatti, c'è stato un cambiamento della figura del consumatore, diventato più riflessivo, e dall'altro si è modificata la richiesta di prodotto: oggi sono prioritari funzionalità, durata e classicità contro il fashion a tutti i costi. E ogni azienda dovrà concentrarsi su ciò che meglio sa fare». Perché se rispetto a un anno fa è possibile percepire qualche miglioramento, il confronto con il 2007 fa emergere una situazione nettamen-



Nella foto sopra, da sinistra, Maurizio Tamagnini, Andrea Guerra, Mounir Moufarrige, Michele Norsa, Manfredi Lefebvre d'Ovidio, Vittorio Missoni e Davide Traxler ieri al Milano fashion global summit 2009

te mutata. «Dobbiamo avere ben chiaro che il passato non tornerà più», ha affermato **Andrea Guerra**, ceo di **Luxottica**, «si trattava di un mondo irrealista e il nostro destino sarà quello di recuperare una condizione di normalità in termini di crescita, facendo leva sulle enormi potenzialità legate ai brand e al digitale. Il tutto corredo da continui investimenti sui nuovi mercati». Così, se **Luxottica** si prepara a effettuare piccole ma significative operazioni nei paesi emergenti nel corso del 2010, **Ferragamo** si aspetta che il 75% della crescita del prossimo anno verrà proprio da queste aree. «Continuare a investire è fondamentale, perché dopo la crisi il numero dei competitor sarà decisamente ridotto e ci sarà maggiore spazio

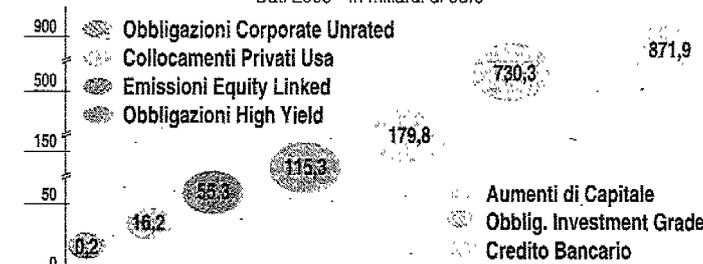
per chi ha saputo credere in formazione e innovazione», ha detto **Davide Traxler**, amministratore delegato di **Chopard Italia**, «un anno e mezzo fa il mondo si è fermato. Non tutti sono stati pronti a reagire e questo sarà penalizzante sul lungo periodo». Ha saputo passare al contrattacco una nota realtà fashion, **Missoni**, concentrandosi sul proprio core business. «Lo sconvolgimento dei mercati ci ha colpiti in un momento in cui l'azienda stava continuando a crescere», ha spiegato **Vittorio Missoni**, ceo della casa di moda di **Sumirago (Varese)**, «questo ci ha spinto a riflettere su quello che sapevamo fare meglio, ovvero il buon made in Italy». L'ennesima dimostrazione dell'importanza di focalizzarsi sul pro-

prio core business. Ma le strategie adottate delle aziende del lusso sono state molteplici. **Ungaro** ha, ad esempio, arruolato come designer **Lindsay Lohan**, star capace di essere: «la concretizzazione di una strategia pubblicitaria», ha raccontato il ceo **Mounir Moufarrige**, «la sua forza nel comunicare alle nuove generazioni è pari al potere che le top model avevano negli anni 90. Da quando l'abbiamo legata al nome della maison, infatti, le nostre vendite sono nettamente migliorate. Perciò resterà con noi anche in futuro». La momentanea riduzione dei prezzi nell'ordine del 10% è stata invece la strategia abbracciata da **Silversea cruises**. «Nel 2009 abbiamo tagliato i listini con il risultato di aumentare del 45% il volume dei passeggeri», ha detto **Manfredi Lefebvre d'Ovidio**, presidente e ceo della compagnia di crociere deluxe, «il 2011 dovrebbe però segnare una ripresa, come dimostrato dai primi dati di vendita. Va detto infatti che il turismo è diventato un bene co-

munque irrinunciabile». A fronte dei casi di grandi gruppi come quelli intervenuti ieri al summit, resta però la fetta maggioritaria delle piccole e medie imprese che costituiscono la base della struttura produttiva in Italia. Ad esse si è rivolta la ricerca di **Bank of America Merrill Lynch**, illustrata da **Maurizio Tamagnini**, head of southern Europe for corporate and investment banking. «Il problema dell'Italia riguarda oggi le dimensioni ridotte delle sue aziende la maggior parte delle quali si finanziano con crediti bancari», ha spiegato Tamagnini, «è per ciò che da un lato queste aziende dovranno imparare ad associarsi per crescere scalando i costi fissi mentre, dall'altro, dovranno trovare il modo per aumentare il proprio capitale da impiegare in nuovi investimenti, come l'espansione all'estero. Il settore del lusso non è nuovo a flussi ciclici, per questo è imprescindibile che si studino diverse forme di finanziamento in alternativa al credito bancario». (riproduzione riservata)

LE BANCHE RESTANO I PRIMI FINANZIATORI D'IMPRESA

Dati 2009 - In miliardi di euro



Fonte: Dealogic, Bloomberg da studio Bank of America-Merrill Lynch

GRAFICA MF-MILANO FINANZA