

LINK: <https://www.montenapoleoneweb.com/2019/10/28/milano-fashion-global-summit-la-cina-rappresentera-il-40-per-cento-del-mercato-entro-il-2025/>



EDITORIALE MODA — 1 GIORNO AGO

Milano fashion global summit: la Cina rappresenterà il 40 per cento del mercato entro il 2025

by REDAZIONE MONTENAPOLEONEWEB



Millennial, generazione Z e Y, customer service e supply chain sono solamente alcuni degli argomenti affrontati a Milano da molti marchi della moda, nel corso del Milano fashion global summit, andato in scena lunedì e martedì scorso. Protagonisti dell'evento con le loro storie e le loro strategie di sviluppo marchi del fashion come Twin Set, Balmain, Off-White, Missoni, ed etaler come Veepee.

"Le nuove generazioni chiedono alle aziende un modo di agire più responsabile, e le generazioni Y e Z sono quelle che secondo le ricerche di Bain rappresenteranno il 50 per cento dei consumatori entro il 2025. Guardando al futuro i dati più accreditati prevedono una crescita media annua della moda mondiale tra il 4 e il 6 per cento. Una crescita che, secondo il nostro osservatorio, nel medio periodo, potrà continuare pur ravvisando delle incertezze nel breve per turbolenze geopolitiche. Oggi vediamo emergere l'affermarsi di nuovi consumatori. La cosiddetta generazione Z, in futuro, varrà il 25 per cento del mercato lusso, ma già oggi sono loro gli agenti del cambiamento. Poi c'è la Cina, che oggi rappresenta un terzo del mercato, entro il 2025 ne rappresenterà il 40 per cento. Marco Polo non va più sulla rotta di Samarcanda ma frequenta market place digitali, e se le modalità di vendita cambiano, i trend geografici e anagrafici si radicalizzano", ha spiegato Fabio Fusco, managing director di Bank of America Merrill Lynch, tracciando uno spaccato ben preciso del mercato.

La cosiddetta generazione Z, in futuro, varrà il 25 per cento del mercato lusso

Andrea Scarano, nuovo country manager Italia di Veepee, per esempio, che ha affrontato la tematica delle tecnologie digitali in un intervento dal titolo "Digital transformation: come creare, lanciare e distribuire un brand", insieme ad altri importanti player del mercato italiano.

Scarano si è focalizzato sui vari passi compiuti per realizzare il rebranding di Veepee, come parte fondamentale della strategia di sviluppo europeo. Un cambiamento che è sicuramente un esempio concreto di come si è attuata l'evoluzione di un brand, partendo da un'identità forte e conosciuta, per giungere all'affermazione di una nuova identity che rispecchia l'internazionalità di un gruppo presente oggi in 14 paesi.

Il manager ha poi sottolineato come soprattutto le realtà che operano nel mondo digitale debbano sempre essere pronte a rispondere in tempo reale alle esigenze dei consumatori e come i social siano rilevanti per la comunicazione e il servizio al cliente.

Massimo Piombini, ceo di Balmain: "dall'online arriva il 30 per cento del fatturato dell'azienda"

La visione Scarano del futuro di Veepee è rappresentata dal passaggio dal concetto di discovery store a quello di destination store, con un'offerta continuativa ed estesa che permetta di soddisfare anche necessità che emergono da ricerche specifiche. Un ulteriore step di sviluppo che avverrà attraverso brandplace dove, diversamente dal marketplace, i brand stessi sono i veri protagonisti.

Importantissima, per tutti i marchi, la filiera, come ha ricordato Carlo Capasa, presidente di Camera nazionale della moda italiana. La moda italiana rappresenta il 41 per cento del fatturato del tessile e degli accessori in Ue. Siamo al centro dell'Europa in questo processo e dobbiamo avere dall'Europa tutto il sostegno alla nostra filiera. Dobbiamo fare sistema nel mercato globale.

Oltre a prestare attenzione alla filiera, i marchi devono ingegnarsi per creare prodotti attraenti e per stimolare le nuove generazioni. Una soluzione è rappresentata dalle collaborazioni. Giambattista Valli, stilista, per esempio, ha



parlato di alleanza tra haute couture e fast fashion per conquistare i giovani. "La collaborazione che abbiamo avviato con H&M è stata un'assoluta sorpresa, qualcosa di inaspettato, del tutto fuori dall'ordinario: mi è piaciuto il loro approccio. L'uomo era la parte interessante di questo incontro con H&M, non avevo mai pensato a un abbigliamento più gender fluid. Questo mi ha stimolato a creare qualcosa di completamente differente, con la donna che va a prendersi nel guardaroba dell'uomo alcuni capi d'abbigliamento e viceversa, proprio come faceva Kurt Cobain con Courtney Love. Circa la sostenibilità devo dire che nella moda odierna gli abiti, a differenza del passato, è importante che restino il più a lungo possibile nel guardaroba. Non ho mai creduto alle tendenze in cui si producono grandi quantità di prodotti che poi non vanno più bene per la successiva stagione: la mia idea di moda è quella di avere una progressione", ha detto Valli.

Per Massimo Piombini, ceo di Balmain, l'autenticità è un'altra caratteristica in grado di attrarre le nuove generazioni. "Il rinnovamento di Balmain si è basato su due asset chiave: l'autenticità e la capacità di valorizzare strategie di comunicazione digitale e 'monetizzare' l'interesse dei suoi seguaci. L'audience c'era, avevamo 15-16 milioni di follower che seguivano il brand. Dovevamo costruire un ponte tra l'audience e il brand, perciò quando i modelli tradizionali di comunicazione hanno iniziato a cambiare ci siamo dati degli obiettivi. Primo: parlare in modo autentico. Secondo: legare il brand all'ecosistema dell'intrattenimento. Oggi dall'online arriva il 30 per cento del fatturato dell'azienda e il marchio cresce il 30 per cento l'anno, rispetto al mondo del lusso che ha una crescita del 4-5 per cento".

Sempre riferendosi ai giovani, Federica Levato, Partner Bain&Co, ha sottolineato: "viviamo in un momento di grande complessità demografica: è uno dei pochi momenti nella storia in cui coesistono cinque generazioni di consumatori attivi nel mondo, dalla silent generation (nati prima del 1945) alla generazione Z (nati dopo il 1995), tutte con caratteristiche e aspettative specifiche, che stanno rendendo il lavoro dei marketer di tutto il mondo complesso e articolato. E allora ecco che bisogna tenere conto di differenze che oggi non sono più solo anagrafiche, ma anche e soprattutto, di contesti storici, perché i nati fra il 1980 e il 1995 sono stati i primi esposti alle tecnologie digitali, hanno una maggior consapevolezza di consumo e una aspettativa nel livello di servizio ed engagement di molto maggiore rispetto al passato. Infine le generazioni Y e Z, che genereranno il 150 per cento della crescita del mercato nei prossimi 15 anni, sono quelle che stanno cambiando le regole del gioco e i paradigmi classici della moda e del lusso con comportamenti, attitudini e aspettative che i brand stanno iniziando a conoscere solo adesso".



REDAZIONE MONTENAPOLEONEWEB
MONTENAPOLEONE WEB È UN PROGETTO EDITORIALE DIGITALE CHE HA L'OBIETTIVO DI DIVENTARE UN PUNTO DI RIFERIMENTO AUTOREVOLE NEL CAMPO DEL FASHION, DEL DESIGN E DEL LIFE-STYLE. È LA VOCE UFFICIALE DI QUELLO CHE ACCADE NEL QUADRILATERO DELLA MODA PIÙ FAMOSO AL MONDO E IN GENERALE IN TUTTA MILANO. INFINE È ANCHE UN LUOGO DI INTERAZIONE PER CHI È APPASSIONATO DEI NUOVI TRENDS E VUOLE CONFRONTARSI CON I PROTAGONISTI DI QUESTO SETTORE.

[PREVIOUS ARTICLE](#)
Halpern | Spring Summer 2020 | Full Show | VIDEO

No Newer Articles