



## Milano Fashion Global Summit. Il lusso vira verso il lifestyle

22 novembre 2006



*Si è tenuta ieri, presso l'Hotel Nhow di Milano, la quinta edizione del «Milano Fashion Global Summit», convegno nato per definire sfide ed opportunità che la moda affronta in un mercato in continua trasformazione*

Occhi puntati sull'andamento del mercato dei beni di lusso e sulla traduzione dello stile italiano in lifestyle del Made in Italy quest'anno al «Milano Fashion Global Summit». Realizzato da Class Editori in collaborazione con il Wall Street Journal, la Camera Nazionale della Moda e Merrill Lynch l'incontro ha messo in discussione

l'imprenditorialità italiana nel settore dei luxury goods (Fashion, Foods & Furniture) in relazione all'effettiva positività della brand-estensione che spesso ha creato invasioni di campo inaspettate. Come gli hotels e i punti vendita, luoghi di svago e ristoro *brandizzati*, dove il lusso diventa pubblico e il marchio trasmette i suoi valori cercando quell'osmosi fra il brand, il luogo e il consumatore in una simbiosi creativa e di mercato fra moda e architettura. Pareri discordanti in questo senso fra chi preferirebbe l'applicazione alla moda di un modello slowfood da Trattoria Scaldasole che, secondo Vittorio Sgarbi, risulterebbe creativamente più autentico e personale, e chi vede in essa la possibilità di moltiplicare la propria visibilità in un consolidamento della propria immagine anche se, ha asserito Paola Durante, capo dipartimento corporate broking di Merrill Lynch: "Nonostante la corsa registrata in Borsa dalle quotazioni dell'ultimo periodo le valutazioni delle luxury companies sono comunque equilibrate". Andrea Pellegrini, managing director e capo delle operazioni bancarie italiane di investimento per la stessa compagnia, ha puntualizzato le realtà *familiare* in cui operano le aziende italiane, consigliando una dimensione più internazionale per il futuro, che integri il modello manageriale inglese senza tuttavia snaturarsi e mantenendo gli alti standard qualitativi. Le prospettive per il breve periodo sono comunque positive: "Secondo la banca d'affari - ha spiegato Paola Durante - le società del Made in Italy quotate in Borsa si avviano a chiudere un 2006 più che positivo, con una crescita del fatturato stimata intorno al 18% e la crescita a due cifre continuerà anche nel 2007". Ma crogiolarsi nei suddetti dati non è la via per garantirci un futuro di successo. L'ammonimento viene proprio da quei Paesi dove l'Italian Style è il desiderio più ambito e ricercato a qualsiasi livello sociale, un desiderio che sta facendo registrare incrementi di vendita nel mercato di lusso, ma che deve misurarsi con le singole realtà locali e i suoi mutamenti se vuole continuare a farlo: Brasile, India, Cina e Russia. Qui la sfida passa per l'utente finale: il consumatore, che deve essere raggiunto con punti vendita adeguatamente diffusi ed inseriti in una *rete di lusso*, permettendogli di identificare un luogo e

un'atmosfera dove acquistare il Made in Italy, fornendogli un servizio attento e di prestigio da cui si senta guidato e coccolato, conquistandolo con la pubblicità. "E' difficile credere che nei prossimi 6-12 mesi questi mercati compenseranno gli Usa - (di cui si segnala una fase di rallentamento, *n.d.r.*) -. ma nel lungo periodo Paesi come l'India e la Cina saranno sicuramente un traino per il settore del lusso" ha evidenziato Durante. Per questo di primaria importanza è risolvere il problema della distribuzione: "L'idea più realistica sarebbe quella di dotarsi di una grande azienda di distribuzione oppure puntare ad accordi con altre catene per avere una quota di prodotti italiani distribuiti all'estero - ha dichiarato in collegamento video il Ministro per il Commercio Internazionale e per le Politiche Europee, Emma Bonino -. Il problema della distribuzione è stato negato fino a poco tempo fa al pari dell'internazionalizzazione del sistema bancario. Per questo in Cina adorano la pizza ma mangiano quella della catena americana Hut, adorano il design italiano dei mobili ma comprano Ikea. Il mondo esterno ci aspetta. Con questa Finanziaria vogliamo sfondare la rete. Il trend della moda è positivo dopo un periodo molto duro. Ora è importante capire come è successo per poter continuare e cosa possiamo fare noi". Ma non è l'unico aspetto che non è stato affrontato adeguatamente: "L'errore è stato aver considerato il cliente estero più facile da accontentare - ha detto Michele Norsa, CEO di Ferragamo S.p.A. -. Eravamo convinti che si potesse vendere lo stesso prodotto ovunque. E' mancato quello studio necessario ad adattare i nostri prodotti al Paese di vendita. Invece dobbiamo entrare in questi nuovi mercati con cultura ed esperienza per potersi rapportare con essi e comunicare il valore del marchio. E occorre farlo in fretta se non vogliamo perdere il treno. Entro i prossimi 3/4 anni". Chi già l'ha fatto è Safilo, che ha saputo adeguare il suo prodotto a specifiche morfologiche, ambientali e legislative adeguate ad ogni Paese: "Prima di tutto c'è la qualità del prodotto e la creatività del design - ha indicato Vittorio Tabacchi, presidente del Gruppo Sàfilo -. Il Made in Italy è e deve rimanere un marchio di qualità che ne giustifica i costi". Dello stesso avviso Matteo Cordero di Montezemolo, vice presidente di Poltrone Frau Group e CEO Charme Investment, che sostiene l'imprescindibilità di una componente estetica nel B2B che integri il prodotto con il valore del marchio: "Prima di pensare al mercato (operazione a breve termine) - ha detto - è necessario trasferire il valore del marchio all'estero secondo un progetto di qualità che rappresenti un investimento futuro reale. Per farlo il gruppo deve allargare la propria visione che apra allo scambio reciproco". Resta il fatto che per farlo ciascuno debba misurarsi con la propria identità e struttura. Se la scelta di Frau è stata quella di affidarsi a partner e joint-venture (mezzo preferito anche da Matteo Marzotto, presidente di Valentino S.p.A.) altri preferiscono rimanere autonomi per garantirsi il controllo totale del proprio marchio scegliendo di non cedere alle licenze come ha fatto il gruppo capitanato da Della Valle che ha indicato: "Non importa quanti marchi hai ma come sai farli crescere attraverso i mezzi e gli uomini che hai". Di diverso avviso Tonino Perna, presidente e CEO di IT Holding S.p.A., che si è dichiarato favorevole al sistema licenze se però si è in grado di mantenere separati i diversi marchi e farli crescere nel pieno rispetto della Maison d'appartenenza mediante un'opera di controllo e dialogo costante apportando il proprio esempio: "IT Holding è un gruppo multietnico più che multibrand, perché siamo capaci di gestire al meglio marchi profondamente diversi l'uno dall'altro, rispettando il Dna di ognuno". La via non è dunque uguale per tutti. E c'è un posto di tutto rispetto anche per chi ha deciso di rimanere nel loro grande-piccolo. Che si tratti di un Hammam Resorts o del centro commerciale più famoso al mondo come i Grandi Magazzini Harrod's, il prestigio e l'eccellenza sono messi davanti alla possibilità di facili guadagni realizzabili attraverso quotazioni in borsa (nel primo caso) o la creazione di altri punti vendita perchè, come ha detto Moamed Al Fayed: "Altrimenti si perderebbe il sogno". *(Nella foto, un'immagine del summit)*