

Milano Fashion Global Summit 2007

I Protagonisti

IL TERMINE LUSSO E' SPESSO USATO A SPROPOSITO

Luca Cordero di Montezemolo, Presidente di Confindustria e Presidente di Ferrari e Fiat



"Il termine lusso è spesso utilizzato a sproposito. La sfida per il futuro si gioca lungo tre filoni principali: i protagonisti, i mercati e la tipologia di prodotto. Su questo aspetto bisogna ricordare che lusso non è solo moda, ma è in continuo sviluppo e comprende anche la nautica, l'arredamento, il food, il settore dell'auto e quello alberghiero. In Italia, in particolare, il lusso sta attraversando una fase di transizione e di ricambio generazionale e si caratterizza sempre più per i contenuti dei prodotti che devono privilegiare la durata, la qualità, i materiali, l'esclusività e, in senso provocatorio, anche l'artigianalità. Il consumatore è ormai in grado di scegliere e non si accontenta più solo del marchio ma pretende qualità e contenuti concreti. Parlando dei mercati, non possiamo non notare un allargamento del bacino di utenti potenziali. Macao è diventato uno dei primi cinque mercati per qualsiasi imprenditore del lusso, una cosa impensabile solo qualche anno fa. La Cina e l'India sono ormai realtà consolidate per il nostro settore. Le capitali del lusso non sono più solo Milano, New York o Parigi, ma in questo periodo di globalizzazione anche Tokio diventa un importante centro di design, trend e stile. Cina e India hanno grandi potenzialità in termini di nuovi brand che, se ben gestiti, in futuro potranno diventare icone del lusso. Il lusso deve essere legato al prezzo perché i prodotti esclusivi sono cari a causa delle particolarità della lavorazione e del valore del brand che deve essere riconosciuto".

L'E-COMMERCE E' UN BUSINESS COMPLEMENTARE AI NEGOZI DIRETTI

Mark Lee, President e CEO di Gucci

"La società ha registrato nei primi 9 mesi dell'anno una crescita del fatturato del 10% a/a e prevediamo di chiudere il 2007 con una crescita a doppia cifra. In Cina Gucci ha registrato nel 2006 una crescita del 69% a/a. Ora puntiamo sull'India dove a settembre abbiamo aperto un nuovo negozio a Mumbai e ne apriremo altri 3, due a New Delhi e uno a Bangalore. L'India è 7/8 anni dietro la Cina ma, passo dopo passo, diventerà il mercato del futuro. Gucci è leader nel settore dell'e-commerce: nel 2002 ha lanciato il servizio negli Stati Uniti e oggi è presente in 10 Paesi. La crescita nel 2006 è stata del 65%. L'ecommerce è un business complementare ai negozi diretti".

IL MADE IN ITALY E' UN'AZIENDA SOLIDA

Diego Della Valle, Chairman e CEO di Tod's Spa



"Al di là della recessione, il Made in Italy è un'azienda consolidata, una delle poche che forse non avrà problemi per i prossimi vent'anni. Vedo bene il Made in Italy, poiché rappresenta una grande unicità nel panorama mondiale del lusso. Solo qui si producono le cose più belle. Riguardo ai numeri del Gruppo Tod's sono fiducioso di arrivare a fine 2007 rispettando gli obiettivi di crescita già comunicati al mercato. In occasione dell'ultima trimestrale, Tod's ha ribadito le stime per il 2007 di un miglioramento del fatturato intorno al 10-15% e a due cifre per margini e utili. Il dollaro debole non ci fa piacere ma ci siamo adeguati; la debolezza della moneta statunitense non apporta vantaggi per chi produce in Italia, mentre consente eventuali investimenti all'estero. Il dollaro ha raggiunto livelli più o meno massimi di sconto possibile. Non sarei troppo preoccupato almeno per il nostro settore, altri settori come quello delle commodities hanno maggiori difficoltà. Comunque le aziende italiane si sono attrezzate bene. Nel medio termine, quando il dollaro avrà raggiunto livelli accettabili, le aziende incasseranno i benefici in termini di profitti della razionalizzazione e della maggior efficienza". Della Valle ha annunciato che il gruppo Tod's nel 2008 aprirà almeno 15 nuovi punti vendita, di cui solo 5 in Italia. "La società ha un futuro di crescita altissima per brand e tipologia di prodotto e nel 2009 ci sarà l'arrivo di Elsa Schiaparelli".

NON C'E' LA NECESSITA' DI UNA QUOTAZIONE IN BORSA

Giancarlo Di Risio, CEO di Gianni Versace Spa



"Prevediamo di chiudere l'esercizio 2007 con risultati leggermente superiori alle attese del mercato, non esiste alcun progetto di quotazione, non c'è la necessità, ma può essere un'opportunità da cogliere nel medio-lungo termine, non nel breve. L'azienda non ha in programma di fare acquisizioni nel breve periodo: la nostra crescita è basata sullo sviluppo interno e in futuro punteremo di più su un concetto di lusso trasversale, applicato a jet, yacht, elicotteri. Il dollaro debole è sicuramente un elemento di preoccupazione, tanto quanto il caro petrolio".

ANNUNCEREMO UN NUOVO PORTALE OGNI DUE O TRE MESI

Federico Marchetti, fondatore e presidente di Yoox



"Nel 2006 Yoox ha spedito un milione di capi registrando un fatturato lordo di circa 70 milioni di euro. I nostri tassi di crescita sono fra il 30 e il 40% l'anno. Abbiamo 28 marchi in lista d'attesa e prevediamo di annunciare un nuovo portale ogni due o tre mesi. Quello odierno è il momento giusto per entrare sul web non con un semplice catalogo on-line, ma grazie alle nuove tecnologie, prima fra tutte la banda larga, aprendo veri e propri negozi online senza nulla togliere alla allure del brand. I nostri due driver di sviluppo sono quello geografico e quello della gestione dell'on-line per conto terzi (Yoox ha realizzato i siti di e-commerce di Marni, Emporio Armani e Diesel). Per la Borsa deciderà il Cda ma la quotazione dovrebbe avvenire fra la fine 2008 e l'inizio del 2009, siamo quasi pronti".

IL LUSSO DEVE AVVICINARSI MAGGIORMENTE AI GIOVANI

Gianluca Isaia, Executive Vice President di Isaia & Isaia Spa



"Sul futuro del lusso, ritengo che questo debba avvicinarsi maggiormente ai giovani. Le aziende che producono lusso devono fare un bagno di umiltà e calarsi sulle esigenze dei giovani che chiedono sempre più di conoscere cosa c'è dietro il prodotto. La lavorazione, l'artigianalità sono fattori molto importanti. Tra i mercati che oggi costituiscono i principali sbocchi per la nostra azienda ci sono gli Stati Uniti e la Cina, un mercato molto interessante. Apriremo poi un monobrand a Milano. La quotazione è oggi un progetto ancora lontano ma sicuramente rappresenta un obiettivo a cui aspirare".

INCERTEZZA PER IL FUTURO PER LA DEBOLEZZA DEL DOLLARO

Mario Boselli, presidente di Camera Nazionale della Moda Italiana



"Il settore della moda e dell'abbigliamento va bene, ma più di altre volte abbiamo qualche incertezza per il futuro, in particolare per la debolezza del dollaro. Lo scenario dice che, rispetto al 2006, il 2008 con il cambio euro/dollaro tra 1,46 ed 1,48 vedrà un export in calo del 7%. Con il dollaro a 1,55 il calo sarebbe del 9,2%. Una contromisura alla debolezza del dollaro può essere l'espansione internazionale in nuovi mercati che hanno

un PIL che cresce oltre il 4% in modo strutturale: Cina e dintorni, Europa centro-orientale e paesi non eccessivamente legati alla valuta statunitense. Il dato del 2008 potrà essere migliorato se le aziende si daranno da fare e la congiuntura terrà".

AL MOMENTO NON SIAMO ALLA RICERCA DI ACQUISIZIONI

Guido Damiani, Chairman e CEO di Damiani Group



"Sono fiducioso sull'andamento dei conti per il secondo semestre fiscale e non temo al momento ripercussioni dalla debolezza del dollaro. Non siamo molto esposti nei confronti della valuta statunitense. Solo il 5% del fatturato complessivo viene realizzato sul mercato americano. L'anno scorso 3/4 delle vendite è stato fatto in Italia. Al momento non siamo alla ricerca di acquisizioni anche se prevediamo un consolidamento del settore, processo a cui vogliamo partecipare. Il comparto è molto frammentato con numerose piccole aziende. Prevediamo quindi un consolidamento e vogliamo poter dire la nostra. Al momento però non abbiamo nessun target".

NON ABBIAMO MOTIVI FONDAMENTALI PER ENTRARE SUL MERCATO



"Non abbiamo motivi fondamentali per entrare sul mercato. Non ci piacciono quelle cose. L'azienda è ben organizzata e continuerà a crescere".

NESSUN PROGETTO DI QUOTAZIONE IN BORSA

Gildo Zegna, CEO di Ermenegildo Zegna



"Nessun progetto di quotazione in Borsa, vogliamo restare una family company privata".