

## Next Luxury al Fashion Global Summit

28 novembre 2007 Fabiana Gilardi

Quale sarà il futuro del lusso? La risposta al **Fashion Global Summit** che ieri ha raccolto presso l'aula magna dell'Università Bocconi di Milano i player più rappresentativi del lusso nazionale ed internazionale. La griffe "chiama in causa" economia, tecnologia e sociologia. Per un focus a 360°.



Lusso protagonista ieri nell'aula magna dell'Università Bocconi di Milano, sede della sesta edizione del **Milano Fashion Global Summit** (foto), evento realizzato da **Class Editori** in collaborazione con The Wall Street Journal, Camera Nazionale della Moda Italiana e Merrill Lynch, lead sponsor dell'appuntamento.

Tema di quest'anno: *Next luxury: dal lusso al lusso globale, al lusso personalizzato. E dopo? Mercati, strategie e sistemi distributivi per delineare il fashion e il design del futuro.*

A delineare gli scenari presenti e futuri del settore (che, come ha sottolineato **Luca Cordero di Montezemolo** in una videointervista, "non riguarda solo la moda ma comprende anche la nautica, l'arredamento, il food, il settore dell'auto e quello alberghiero") alcuni dei principali player del lusso internazionale, studiosi ed economisti. Alla base del dibattito, i dati economico-finanziari raccolti da Merrill Lynch, banca d'investimento numero uno negli Stati Uniti: "Nel corso della passata edizione del Milano Fashion Global Summit - ha esordito **Paola Durante**, director di Merrill Lynch, responsabile del Corporate Broking in Italia che ha realizzato l'analisi finanziaria del mercato -, avevamo lanciato un messaggio di cauto ottimismo che si è poi rivelato corretto, almeno fino al mese di luglio. Da lì in poi la volatilità sui mercati ha avuto un impatto anche su quello del lusso, ciclico per sua natura. Per il futuro prevediamo ancora volatilità sui mercati anche se il settore non sta registrando un rallentamento dal punto di vista reale e sui mercati finanziari si stanno riscontrando alcuni problemi, ma non legati al fatturato. Considerando l'andamento del PIL dal 1996 ad oggi, riscontriamo che se a gennaio 1996 le valutazioni del

price/earning del settore erano pari a 25x, oggi sono a 19x, che equivale al minimo dell'anno e in generale sono il 20% in meno rispetto alla media degli ultimi 10 anni. E' dunque il momento di comperare pur esistendo neutralità nel breve/medio periodo". E volgendo uno sguardo al prossimo futuro: "Nel 2008 tre saranno i driver che guideranno il settore del lusso: i nuovi ricchi, la situazione macroeconomica e i cosiddetti turisti del lusso. Per quanto riguarda i primi: nel periodo 2003-2006 i nuovi ricchi hanno registrato un aumento sia in termini numerici sia in termini di patrimonio complessivo e si prevede un ulteriore incremento del 5% nei prossimi quattro anni. La situazione macroeconomica vede un GDP in aumento del 2,4% nei paesi industrializzati per il 2007, in diminuzione all'1,9% nel 2008 e in ripresa al 2,4-2,5% per il 2009. In Paesi come Cina e India, invece, per il 2007 è prevista una crescita rispettivamente del 10-11% e del 7,5-8% e quindi tali realtà rappresentano piazze di sviluppo molto interessanti. Un altro fattore da tenere in considerazione per i prossimi mesi è la difficoltà ad accedere ai finanziamenti, problema causato dalla crisi dei subprime che ha ristretto l'accesso al credito. Il tasso di cambio euro/dollaro rappresenta sicuramente una preoccupazione per le aziende del lusso, considerato che la maggior parte sono di emanazione europea e quindi sostengono molti costi in euro, a fronte di export verso gli Usa del 37% e verso il Giappone del 14%. Per quanto riguarda i turisti del lusso i principali player sono i giapponesi (18 milioni) abbastanza stabili negli ultimi tre anni con un tasso di crescita del 2%, i cinesi, che, seppur con una minore capacità d'acquisto, sono oggi pari a 50 milioni con un tasso di crescita del 19% negli ultimi tre anni, e i russi, pari a solo 10 milioni ma con grandi potenzialità di spesa". Parlando di società del lusso quotate, Paola Durante ha poi sottolineato come nei primi nove mesi del 2007 è stato registrato un aumento del 12%. "Ad essere premiate dal mercato sono quelle società che mostrano di possedere una storia solida, un brand forte e riconoscibile, coerenza e sostenibilità della strategia di crescita e management di buon livello".

A rappresentarle voci autorevoli come quelle di Giuseppe Miroglio, CEO di **Miroglio Group**, **Mark Lee**, CEO di Gucci, **Guido Damiani**, chairman e CEO di Damiani Group, **Giovanni Burani**, CEO di MBFG, e **Vincenzo Cannatelli**, CEO di Ferretti Group.

Riuniti idealmente dal presidente della Camera Nazionale della Moda Italiana, **Mario Boselli**, ad affiancati da personalità di riferimento nel settore socio-educativo e delle tecnologie come lo scrittore Gilles Lipovetsky, Giacomo Santucci, advisor of the Value Partners Luxury Goods, Retail and Italian lifestyle practice, **Federico Marchetti**, founder e CEO di YOOX, **Giglio del Borgo**, general director of American Express Italy, e **Salvo Testa**, responsabile Piattaforma Moda, Lusso & Lifestyle SDA Bocconi. Insieme in una giornata volta a ridefinire in chiave attuale il concetto di lusso, sempre più legato al fattore emozionale (per cui un ruolo fondamentale viene giocato da retail e comunicazione per un ipervisibilità del marchio) e di benessere, i suoi sviluppi (che nell'e-commerce trova sempre più ampi sbocchi di vendita e visibilità) e i nuovi scenari sui mercati internazionali e demografici che sempre più segmentato il bacino d'utenza che trova nei giovanissimi e nelle fasce più alte d'età nuovi e fertili terreni di sviluppo, come indicato da **Gianluca Isaia**, executive vice-president di Isaia & Isaia Spa. E se la borsa non è fattore necessario, quanto piuttosto un'eventuale possibilità, come spiegato da **Giancarlo Di Risio**, CEO della Gianni Versace, **Sergio Loro Piana**, CEO di Loro Piana, e **Gildo Zegna**, CEO della Ermenegildo Zegna, un fattore fondamentale per il progresso e lo sviluppo del lusso italiano e dei suoi brand è stato, è e continuerà ad essere la sua storia, sinonimo di qualità, tradizione e artigianalità, come ha voluto ricordare Luca Cordero di Montezemolo. Fattori forti e predominanti del made in Italy grazie ai quali, secondo Diego Della Valle, chairman e CEO di Tod's, le aziende italiane del lusso possono stare tranquille anche di fronte a un dollaro debole.