

Sintesi interventi al Milano Fashion Global Summit

mercoledì 28 novembre 2007

Il dibattito quest'anno aveva come titolo "*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*".

Di seguito una sintesi degli interventi più significativi:

Mario Boselli, Chairman 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.>>.

Luca Cordero di Montezemolo, Chairman di Ferrari Spa, Chairman di Fiat e Presidente di Confindustria: <<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 perchè i prodotti esclusivi sono cari a causa delle particolarità della lavorazione e del valore del brand che deve essere riconosciuto>>.

Paola Durante, Director di Merrill Lynch, responsabile del Corporate Broking in Italia: <<nel corso della passata edizione del Milano Fashion Global Summit avevamo lanciato un messaggio di cauto ottimismo che si è poi rivelato corretto, almeno fino al mese di giugno/luglio. Da lì in poi la volatilità sui mercati ha avuto un impatto anche sul mercato del lusso, per sua natura molto ciclico.

Per il futuro prevediamo ancora volatilità sui mercati però il settore non sta registrando un rallentamento dal punto di vista reale. In borsa si stanno riscontrando alcuni problemi ma non legati al fatturato. 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. Consideriamo che il lusso è un settore storicamente caro e che si dovrebbe comprare nei momenti di crisi. I driver che caratterizzeranno il mercato nel 2008 saranno sostanzialmente tre: i nuovi ricchi, la situazione macroeconomica e i cosiddetti turisti del lusso. Nel periodo 2003-2006 i nuovi ricchi hanno registrato un aumento sia in termini di numerosità 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 rappresentano mercati 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 va ricordato che i giapponesi che viaggiano sono pari a 18 milioni, abbastanza stabili negli ultimi tre anni con un tasso di crescita del 2%. Il

dato più interessante è quello dei cinesi che si spostano all'estero, pari ormai a 50 milioni di individui. Non tutti ovviamente hanno la capacità di spesa dei giapponesi ma si tratta di un numero molto significativo e destinato ad aumentare. Parlando di società del lusso quotate, nei primi nove mesi del 2007 è stato registrato un aumento del 12%. Il mercato premia le società che hanno le seguenti caratteristiche: storia solida, brand forte e riconoscibile, coerenza e sostenibilità della strategia di crescita e management di buon livello>>.

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. Nell'esercizio chiuso il 31 marzo 2007, la casa di gioielli, approdata allo Star l'8 novembre scorso, ha realizzato ricavi per 168 milioni e un utile netto di 14,2 milioni. Non siamo molto esposti nei confronti del dollaro. Solo il 5% del fatturato complessivo viene realizzato sul mercato americano. L'anno scorso 3/4 delle vendite è stato fatto in Italia>>, ha spiegato Damiani. <<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>>.

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>>.

Luca De Meo, CEO di Fiat Automobili: <<Europa e Usa sono i capisaldi per il mercato delle autovetture di lusso, dove Fiat è presente con il marchio Maserati. Il mercato del lusso può rappresentare un'importante opportunità. E' la porta per l'innovazione tecnologica e un luogo dove

poter sperimentare e innovare. Si introduce alta tecnologia dall'alto per poi procedere a una riduzione dei costi e rendere accessibile a tutti importanti innovazioni tecnologiche in campo ambientale, in materia di sicurezza e di comfort. Fiat in passato ha stretto accordi di co-branding con importanti aziende del lusso e della moda. Lo ha fatto e lo farà anche in futuro, anche se si tratta di operazioni molto difficili dalle quali entrambe le parti devono poter trarre dei benefici, altrimenti si rivelano inutili. In tema di brand extension, invece, siamo stati dei precursori con la nostra linea di abbigliamento a marchio Fiat. Una strada che intendiamo continuare a percorrere>>.

Diego Della Valle, Chairman e CEO di Tod's Spa: <<ci aspettiamo un Natale buono, se va come pensiamo sarà una buona stagione. Dobbiamo guardare i numeri e quelli di oggi ci soddisfano. 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. Pvedo bene il Made in Italy, poiché rappresenta una grande unicità nel panorama mondiale del lusso. Solo qui si producono le cose più belle. Tornando ai numeri del Gruppo Tod's sono fiducioso di arrivare a fine 2007, rispettando gli obiettivi di crescita già comunicati al mercato. Siamo confidenti di arrivare a fine anno con tutti i numeri che abbiamo dato. 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. Il gruppo Tod's nel 2008 aprirà almeno 15 nuovi punti vendita, di cui 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 Schiapparelli>>.

Sergio Loro Piana, CEO di Loro Piana: <<non abbiamo motivi fondamentali per entrare sul mercato. Non ci piacciono quelle cose. L'azienda è ben organizzata e continuerà a crescere>>.

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 la società fiorentina ha registrato nel 2006 una crescita del 69% a/a ma il nuovo mercato del futuro è l'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>>.

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". Il dollaro debole è sicuramente un elemento di preoccupazione, come il caro petrolio>>.

Gildo Zegna, CEO di Ermenegildo Zegna: <<nessun progetto di quotazione in Borsa, vogliamo restare una family company privata. La famiglia è molto unita>>.