

Fashion, Manifestazioni, People & Brand, Prodotti CULT, Storie di Successo, Tempo libero, Moda e lusso a confronto

Il **Milano Fashion Global Summit**



I big della moda e del lusso si sono incontrati ieri, **25 novembre 2008**, nell'Aula Magna dell'Università Bocconi di Milano in occasione del **Milano Fashion Global Summit** per un check up del settore del lusso in tempo di crisi e sulle opportunità che offrono in nuovi mercati come India, Cina ed Emirati Arabi Uniti. Un summit tra ottimismo, realismo e la necessità di riscoprire valori e puntare sulla qualità del Made in Italy.

Il convegno ha preso il via da un'analisi dello scenario macroeconomico e dall'impatto di questo sui settori della moda e del lusso.

Paola Durante, Director di Merrill Lynch e Head of Corporate Broking Italy, ha messo a fuoco i dati del mercato e le previsioni per il prossimo anno: "Le aziende quotate del comparto del lusso nel complesso dovrebbero chiudere il 2008 con una crescita del fatturato dell'8% anno su anno, mentre l'Ebitda dovrebbe salire del 5% e l'Ebitda margin dovrebbe attestarsi al 24,4%. Sono previsioni inferiori a quelle effettuate all'inizio dell'anno, ma comunque sono tassi di crescita di tutto rispetto. All'inizio del 2008 il consensus stimava una crescita del fatturato del 12% e un Ebitda margin al 26%. Per il 2009, secondo le elaborazioni di Merrill Lynch, il consensus stima un +5,7% dei ricavi, un +2% del Mol e un margine Ebitda al 23,5%, mentre per il 2010 i ricavi sono visti in aumento del 6% e l'Ebitda dell'8,6%. Per quanto riguarda la prossima holiday season, negli Usa ci attendiamo vendite piatte per l'intero settore del consumo retail: non è mai successo negli ultimi dieci anni. Per quanto riguarda la performance borsistica del settore del lusso europeo, va ricordato che negli ultimi 10 anni i titoli hanno comunque registrato nel complesso un rialzo del 14%, a prescindere dal forte calo di inizio 2008".

Ottimista riguardo alla crisi economica **Mario Boselli, Chairman della Camera Nazionale della Moda Italiana**: "L'Italia ha tutto per tornare a essere la fabbrica dell'alto di gamma del mondo. Il nostro Paese può contare ancora su una base manifatturiera forte e questo ha fatto sì che la crisi fosse meno acuta. Le nostre banche hanno investito in passato sulle piccole e medie imprese e hanno avuto un tornaconto economico, senza intossicarsi con strumenti finanziari 'esotici'. Quando le crisi sono così veloci e severe non è detto che non ci siano rimbalzi altrettanto rapidi. In tempi ristretti gli scenari mutano, abbiamo assistito al recupero del dollaro sull'euro che ha avuto effetti positivi sulle esportazioni e anche la Cina non fa più la paura che faceva prima. Per il futuro, mi auguro che continui il sodalizio virtuoso fra banche e sistema produttivo, un matrimonio d'amore, ma anche di interesse. Venendo alla risposta della Camera Nazionale della Moda, abbiamo programmato un calendario di tre anni con nove manifestazioni l'anno. Nessuna istituzione al mondo ha un'organizzazione di questo genere. Puntiamo poi sui giovani con progetti

come l'incubatore della moda, per venire incontro a un problema generazionale".

Fabrizio Onida, Presidente del Cespri, dell'Università Bocconi, è meno ottimista di Boselli ma meno catastrofista di altri. "Non avremo una grande depressione come quella degli anni Trenta, per la possibilità di una risposta massiccia e multilaterale. Per i settori del lusso e della moda la ricetta vincente è la combinazione di qualità e tecnologia, creatività, design, nonché l'investimento in marchi e canali distributivi. Resta prioritaria la fissazione dei margini dei prezzi".

Andrea Pellegrini, Chairman of EMEA Public Sector & Head of Inv. Banking Italy di Merrill Lynch, ha commentato: "Questa crisi è prettamente finanziaria, chi si è ben posizionato da un punto di vista commerciale e industriale ha perso in risultati, ma solo temporaneamente. La conseguenza di quello che è accaduto in questi mesi sarà un ritorno ai fondamentali, all'industria e all'imprenditorialità. I nuovi mercati ci sono, non crescono più come una volta, ma continuano ad avere risultati superiori a quelli delle Borse occidentali".

Franco Cologni, Director di Compagnie Financière Richemont SA e Chairman della Fondazione Cologni dei Mestieri d'Arte, ha invitato al realismo, non vedendo la soluzione alla crisi del settore del lusso nei nuovi mercati: "Questa crisi fa parte di una generale pulizia del mercato, che dopo anni di feste e fasti può essere salutare. Da un anno a questa parte si percepiva che il lusso sarebbe andato in crisi, ma la soluzione, almeno per ora non sta nei nuovi mercati. Secondo stime interne al nostro gruppo, il 49% del fatturato del comparto è rappresentato ancora dal mercato europeo. La Cina equivale oggi al fatturato dell'Italia. I Paesi emergenti non rappresenteranno un'alternativa ancora per diversi anni, per questo abbiamo la necessità di continuare a pensare alla globalità dei mercati. Nel fare questo ci dobbiamo confrontare con clienti sempre più attenti, che non cercano solo prodotti, ma anche e soprattutto valori. E' vero che i ricchi non conoscono crisi, ma sono clienti infedeli. Bisogna recuperare e difendere la fascia media, quella borghesia che ora non ha più soldi, ma che ha fatto la fortuna del nostro comparto. Il lusso deve tornare a quello che era una volta mantenendo il valore dell'immagine con un prodotto serio anche se industriale".

D'accordo, **Salvo Testa, SDA Bocconi**: "Nei Paesi evoluti la middle class, quelli cioè che una volta venivano definiti i 'consumatori aspirazionali', devono ritrovare la centralità. I produttori devono dare il loro contributo conferendo un maggiore equilibrio al rapporto tra il prezzo e il valore del prodotto, sia che si tratti di fascia media o di fascia alta. Si deve dare dignità al prodotto di massa, soprattutto nei Paesi più evoluti. Nei mercati emergenti, invece, non ci possiamo aspettare che ci sia questa consapevolezza e si dovrà lavorare in una fascia più alta, sui consumatori value driver. Per quanto concerne lo scenario post-crisi sono ottimista: il lusso è un settore che ha delle prospettive di crescita molto interessanti e sono i produttori europei che hanno le maggiori opportunità di sostenerne le potenzialità. Le imprese saranno costrette a recuperare i valori veri, senza affidarsi ai mercati finanziari, come è successo in passato. In particolare, le imprese italiane devono tornare a lavorare sul dna dei prodotti, sull'eccellenza e sulla creatività".

La parola è stata poi data alle aziende di punta del made in Italy, che hanno parlato della loro risposta alla situazione economica.

Diego Della Valle, Chairman and Ceo di Tod's s.p.a.: "Ci siamo trovati ad affrontare una crisi imprevista, violenta, che non abbiamo generato, ma che stiamo subendo. Per superarla possiamo solo lavorare, razionalizzando le aziende, tagliando i costi e innovando i prodotti. La ricetta contro la crisi è rappresentata dalla competitività, dalla solidarietà, per far arrivare qualcosa in più in busta paga a chi lavora grazie a una politica di detassazione, e dal sostegno al Made in Italy, un patrimonio che non dobbiamo depauperare".

Sergio Loro Piana, Ceo di Loro Piana: "La crisi non ha cambiato il nostro modello di business value driven. Noi ci rivolgiamo a dei clienti di fascia alta, il top, persone che cercano prodotti esclusivi e di qualità che abbiano una durata nel tempo. In passato, come oggi, questa clientela per lo più europea e americana, che riusciamo a presidiare molto bene, ha garantito la crescita della nostra azienda".

Michele Norsa, Ceo di Salvatore Ferragamo, ha guardato ai nuovi mezzi di comunicazione: "Bisogna affrontare la situazione con grande umiltà. Raramente si è visto in passato un cambiamento così rapido e ancora oggi non sappiamo come si comporteranno i consumatori nel primo trimestre del 2009. Fino a ora abbiamo venduto un sogno, come è giusto quando si parla di lusso. Dobbiamo, però, cercare di mantenere il sogno nel marchio e portare il valore nel prodotto. In questo momento il consumatore entra meno nei negozi, ha più pudore quando si trova nelle condizioni di spendere. Ecco perché le aziende devono diventare più proattive, andando incontro ai clienti. Attraverso il web, per esempio, da dove presto passerà il 10% delle vendite. Internet è un business aggiuntivo che va sostenuto e in tempi rapidi. Bisogna andare a catturare il consumatore dove è già, non limitarsi ad aspettarlo nei negozi, e poi farlo sentire unico anche nei servizi post vendita. I negozi devono diventare più customer friendly, fidelizzando il cliente". D'accordo su quest'ultimo punto Tommy Hilfinger ed Erica Corbellini, SDA Bocconi, che ha sottolineato

come "il lusso debba ridiscutere le regole del gioco guardando a una comunicazione innovativa e non autoreferenziale come in passato".

Una nicchia interessante è poi quella dell'eco-sostenibile e dell'etica, che dà opportunità di business come hanno sottolineato Karl Heinz Salzburger, Ceo di VF International e la stessa Corbellini.

Si è passati poi a parlare di come le aziende vedono i nuovi mercati, con grande attenzione soprattutto verso la Cina, la Russia e gli Emirati Arabi Uniti.

Paolo Fontanelli, Ceo di Furla: "La strategia di crescita nei mercati emergenti deve fondarsi su tre leve: comprendere le differenze culturali tra nazioni; proporre un'offerta in linea con i bisogni locali; adottare un modello di business flessibile che sia fondato non solo sugli investimenti diretti, ma anche sulla formazione di partnership e joint venture con aziende locali, come quella per esempio, che Furla ha siglato a Hong Kong con Sidefame, la società che da molto tempo gestisce la rete di distribuzione del brand in città".

Lino Fornari, Chairman Fornari S.p.A.: "Per un brand giovane come il nostro la Cina rappresenta un mercato strategico. Si tratta di un continente, con grosse differenze al suo interno, e per avere successo bisogna dedicarvi le migliori energie. Per questo dico che è fondamentale guardare la Cina dalla Cina".

Carla Alberto Corneliani, Chairman e Ceo di Corneliani S.p.A.: "Noi guardiamo al di fuori dei confini con grande interesse e per noi la Russia rappresenta uno dei principali mercati esteri per fatturato. Siamo presenti con trentacinque punti vendita in dodici città, abbiamo un'ottima copertura del territorio e intendiamo continuare a crescere, ma come abbiamo fatto fino a oggi, in modo selettivo e puntando molto sulla costruzione del rapporto umano".

Matteo Cordero di Montezemolo, Vice Chairman di Poltrona Frau Group e Ceo di Charme

Investment: "Malgrado l'andamento del titolo in Borsa, il vero valore del nostro Gruppo lo vedremo da qui a tre anni. Grazie alla joint venture con Mubadala abbiamo programmato un piano triennale che prevede potenziali commesse per 100 milioni di euro ad Abu Dhabi. Sembra un obiettivo ambizioso, in realtà è molto realistico perché rappresenta una minima parte degli investimenti della regione. Fino a oggi abbiamo avuto un'eccellente penetrazione sul mercato, attraverso i contractor, ma per noi non ci può essere sviluppo senza una presenza retail utile ad avvicinare non solo le aziende, ma anche il consumatore finale. Con questo obiettivo nasce il nostro nuovo negozio di Abu Dhabi, una vera e propria palazzina del design che ospita tutti i marchi di Poltrona Frau Group. In tutto il Medio Oriente c'è una grandissima fame di Made in Italy, di qualità e di design. Per questo guardiamo con grande interesse anche a Dubai, al Qatar e Bahrain che hanno tassi di crescita molto superiori a quelli dei Paesi industrializzati".

Giovanni Bozzetti, Presidente del Comitato Lombardia per la Moda, ha parlato, infine, dei

progetti legati alla Regione Lombardia: "Nei primi nove mesi dell'anno, abbiamo assistito a una contrazione dei consumi del 4,4% e fra i settori colpiti c'è anche quello del lusso. In questa situazione abbiamo il dovere di sostenere le piccole e medie imprese. Come Regione Lombardia abbiamo appena concluso un bando per veicolare 25 milioni di euro sul settore della moda, 3 dei quali saranno destinati alla promozione del Made in Italy all'estero. L'obiettivo è di promuovere le eccellenze che il territorio lombardo può produrre e per far questo abbiamo lavorato a sostegno della formazione. Stiamo poi per presentare il progetto Made in Milano, per unire moda arte, design ed eventi e racchiudere tutti gli eventi fieristici e non solo della regione all'interno della stessa filiera e un'iniziativa contro la contraffazione. La moda può rappresentare un propulsore per tutta l'economia".