

I big della moda e del lusso a confronto al "Milano Fashion Global Summit"

mercoledì 26 novembre 2008

Martedì 25 novembre 2008, i principali protagonisti internazionali del fashion system, si sono riuniti a Milano per la **settima edizione del Milano Fashion Global Summit**, il più importante appuntamento internazionale dedicato all'evoluzione del mercato della moda e del lusso organizzato da **Class Editori** in collaborazione con The Wall Street Journal, la Camera Nazionale della Moda Italiana e Merrill Lynch.

Il dibattito quest'anno ha avuto come filo conduttore **"Luxury Check Up: Riuscirà il lusso a svilupparsi con i soli nuovi mercati?"**

Di seguito una sintesi di alcuni fra gli interventi più significativi della mattinata:

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>>.

Andrea Pellegrini, Chairman of EMEA Public Sector & Head of Inv. Banking Italy di Merrill Lynch: << 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>>.

Giovanni Bozzetti, Presidente del Comitato Lombardia per la Moda: <<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. La moda può rappresentare un propulsore per tutta l'economia>>.

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. Il mercato è in una fase di riflessione, ma ritengo che passati i primi mesi del 2009, torneremo a respirare un certo ottimismo. Come Tod's abbiamo appena registrato una trimestrale ottima e se i consumi natalizi terranno chiuderemo un 2008 positivo. Ma non possiamo nasconderci, la gente è preoccupata e questo ha effetto sui consumi. Per superare questo momento di difficoltà stiamo tutti lavorando in modo pressante. 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>>.

Franco Cologni, Director di Compagnie Financière Richemont SA e Chairman della Fondazione Cologni dei Mestieri d'Arte: <<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>>.

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>>.

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. In passato, come oggi, questa clientela, che riusciamo a presidiare molto bene, ha garantito la crescita della nostra azienda. Oggi siamo in grado di gestire la complessità trasformandola in esclusività>>.

Michele Norsa, Ceo di Salvatore Ferragamo: <<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. Il Giappone rappresenta un mercato strategico: i consumatori del Sol Levante sono quelli che spendono di più. Di colpo però, a seguito della crisi, hanno cambiato il loro modo di comprare il lusso. Questo è un problema che rimane aperto e che dovremo affrontare. Oggi negli Stati Uniti si respira un'aria di cauto ottimismo, ma il cambiamento è stato drammatico e velocissimo. Il 16 settembre, giorno del crollo della Lehman, rimarrà nella storia dell'economia. Oggi rappresenta una ferita ancora aperta che ha modificato le dinamiche di consumo. La Grande Cina - Shanghai e Honk Kong compresi - rappresenta già il terzo mercato del lusso a livello globale. 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: da casa, infatti, si compra meglio e di più. 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>>.

Tommy Hilfiger, Founder di Tommy Hilfiger Group: <<Di fronte alla crisi siamo cauti, ma estremamente ottimisti. Oggi Hilfiger è un quality designer brand globale che può contare su circa mille negozi monomarca e 5000 punti vendita di distribuzione. Da tempo abbiamo diversificato, aprendo a profumi, accessori e design casa, e puntiamo a rendere il lusso accessibile. Il nostro è un approccio diversificato a seconda dei Paesi nei quali intendiamo operare. Ogni Paese ha i propri gusti e cerchiamo di assecondarli differenziando anche i colori dei nostri prodotti e il layout dei negozi a seconda delle città. Noi stiamo cercando di intercettare i consumatori più giovani attraverso i nuovi media, come Internet. Negli Stati Uniti abbiamo implementato una nuova web tv (Tommy Tv) dedicata ai giovani e che sta avendo un grande successo. Trasmettiamo anche musica e tutto ciò che può essere identificato con il brand. Il nostro si può definire come un approccio multimedialità per avvicinare i clienti in un contesto in cui i media tradizionali sembrano perdere la loro centralità>>.

Massimo Carraro, Ceo di Morellato: <<Anni fa abbiamo pianificato la nostra strategia di internazionalizzazione. Questa operazione è partita dalla Cina, dove oggi siamo presenti con 35 punti vendita che controlliamo direttamente. L'India, dove siamo entrati attraverso una partnership con Gitanjali Group, rappresenta una sfida più recente, a cui tengo moltissimo. Nel Paese stiamo crescendo, tanto che per il 2009 abbiamo pianificato anche l'avvio di attività manifatturiere in loco. Noi rappresentiamo un'azienda che ha sempre dialogato con un pubblico giovane, non solo in senso strettamente anagrafico e, per chi ha la nostra esperienza, il gigante asiatico offre una grandiosa opportunità per la costruzione del new luxury, soprattutto se si guarda a settori come l'orologeria e la gioielleria. In India esiste un grande interesse per i marchi occidentali, anche se si tratta di un Paese con una forte identità culturale, dove si sente fortemente la necessità di rendere "locale" il brand del Made in Italy>>.