

IDEE PER SUPERARE LA CRISI



Si è svolto il Milano Fashion Global Summit

Il 24 novembre 2009 a Milano si è svolta l'ottava edizione del Milano Fashion Global Summit.

I principali esponenti del mondo della moda e del lusso internazionale si sono riuniti in convegno per fare il punto sull'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 tema di questa edizione: "Chi sopravviverà? Dieci idee per superare la crisi". Ecco alcuni interventi che esprimono cauto ottimismo.

Paola Durante, Direttore Divisione Investment Banking di Bank of America Merrill Lynch presentando le stime degli analisti sulle società quotate del comparto del lusso internazionale ha dichiarato: "Nei primi nove mesi di quest'anno il comparto del lusso ha segnato un -5% del fatturato e un -5% dell'Ebitda. Il settore retail è continuato a crescere. A primeggiare sono stati gli accessori di fascia alta, che hanno registrato un aumento del fatturato del 6 e del 5%, rispettivamente nel 2008 e nel 2009. Sempre nello stesso periodo, l'abbigliamento di alta gamma ha segnato una crescita del fatturato pari al 7 e al 9%. Quanto agli orologi e gioielli, l'impatto del magazzino ha determinato un calo del 3% nel 2008 e del 6% atteso nel 2009. Il trend "di de-stocking" sembra comunque aver raggiunto il minimo e ad ottobre la sensazione è che siano tornati gli acquisti. Nel 2010 per il settore dei beni di lusso si attende un aumento del fatturato del 5%. L'Ebitda è prevista in crescita del 17%, con un margine che dovrebbe passare dal 20 al 21%. Secondo la nostra indagine l'utile netto salirà invece del 13%. In Borsa i titoli del comparto al momento scontano un multiplo di 11 volte l'Ev/Ebitda 2009, attestandosi quasi sui livelli del 2007. Il mercato probabilmente si aspetta qualche sorpresa positiva nel 2010. In sostanza siamo tornati alla media storica degli ultimi 10 anni e i prezzi di Borsa saliranno da questi livelli solo se gli utili societari saranno un pò sopra le attese. Quanto alle aree geografiche, l'Asia secondo le stime degli analisti nel 2009 crescerà del 7%. In generale la Cina e i Paesi Emergenti si confermano il traino della crescita, però a mio giudizio le aziende del lusso non possono prescindere dal consumatore maturo, dunque europeo e giapponese".

Mario Boselli, chairman della Camera Nazionale della Moda Italiana:
"Oggi siamo consapevoli del fatto che la discesa sia terminata, ma la ripresa è troppo lenta e si rischia di lasciare per strada troppe aziende. Questo è il momento per progettare il futuro: proprio adesso le imprese della moda hanno bisogno di maggior sostegno. Prevediamo una chiusura d'anno fra il -15/20%. Il nostro settore ha bisogno di un provvedimento eccezionale, lo merita: nel 2008 abbiamo registrato 16 miliardi di euro di saldo attivo nella bilancia commerciale del Paese. Le istituzioni devono muoversi con interventi a favore dell'impresa anche con l'obiettivo di salvaguardare l'occupazione. Per questo, in attesa di un provvedimento di tipo strutturale, che oggi i conti pubblici non consentono, propongo al Governo una moratoria del pagamento dell'Irap, un provvedimento concreto, utile per il comparto e semplice da mettere in atto".

Jean Paul Gaultier, Direttore Creativo di Hermès, in video collegamento da Parigi, ha affermato: "Quello che stiamo attraversando è un momento difficile ed è necessario che tutti riflettano su quale sia oggi la strada da intraprendere per continuare e, soprattutto, per poter cambiare. Credo sia fondamentale un ritorno alle proprie origini, senza avere la pretesa di saper fare tutto. Non esiste una verità valida per tutti: ognuno ha la propria verità da raccontare. Nel fare questo, però, è indispensabile adattare al contesto di oggi le nostre creazioni. Occorre produrre privilegiando la semplicità e rispettando la disciplina. In questa fase i Paesi che sono più in difficoltà sono la Spagna, l'Inghilterra, il Giappone e la Germania. L'industria italiana della moda, invece, sta affrontando questo momento facendo leva sulla flessibilità e sulla creatività che l'ha sempre contraddistinta. Per superare la crisi dobbiamo essere consapevoli che i consumatori oggi non sono più disposti a pagare una fortuna per acquistare capi lussuosi. Gli stilisti, inoltre, devono pensare a produrre più per il proprio pubblico, piuttosto che sottostare alle dinamiche commerciali e pubblicitarie".

Michele Norsa, CEO di Salvatore Ferragamo: "Il 2009 è stata l'occasione per fare una profonda riflessione su come fare business. Un esercizio che lascerà tracce importanti e che ci ha portato a guardare con attenzione ai fondamentali. Oggi dobbiamo fare i conti con il cambiamento negli stili di consumo. Non più un consumatore spensierato. Un cambiamento che si riflette sul prodotto, dove prevale la ricerca della classicità con un occhio di riguardo per la durata e la qualità dello stesso. Non è più una spesa compulsiva, ma un investimento ragionevole e ragionato. Riguardo alla imminente shopping season, questo è un anno che ci deve ancora delle risposte. Le festività del giorno del ringraziamento negli Stati Uniti saranno già un bel test. Sul Natale siamo fiduciosi ma anche realisti; non credo che i dati di fine anno riusciranno a cambiare il mood. Probabilmente la crescita si registrerà in Asia, Giappone escluso".

Matteo Marzotto, chairman Vionnet: "Non credo che nel 2010 migliorerà l'attitudine all'acquisto rispetto al 2009. Sarà necessario rodare meglio la struttura delle operations. Avremo un 2010 intenso e dovremo crescere insieme al mercato. Con i miei soci, Marco Casoni e Gianni Castiglioni, stiamo lavorando per far ripartire un brand prestigioso come Vionnet. Si tratta di una start up molto impegnativa. Abbiamo prodotto la prima collezione, la prima parte di questa sarà presentata a Natale. La nostra attenzione si sta concentrando sul prodotto, perché siamo convinti che senza una buona produzione al centro del tavolo si rischia di non andare da nessuna parte".

Diego Della Valle, Presidente e Amministratore Delegato di Tod's: "Gli imprenditori in questo momento devono focalizzarsi su quello che sanno fare meglio. Dopo dieci anni di crescita, favorita da mercati forti e da una politica aggressiva basata sull'affermazione del marchio, le imprese di fronte alla crisi attuale devono rendersi conto che per tornare a essere virtuose devono puntare sulla qualità, facendo molta attenzione a difendere la reputazione del proprio marchio. Guadagnare di più fatturando di meno è possibile. Il rapporto con i consumatori faticosamente costruito negli ultimi decenni è stato messo a dura prova dalla frenesia delle aziende a voler vendere a tutti i costi, puntando sulla crescita del proprio fatturato. I nostri auspici e obiettivi sono più ambiziosi, basati sugli investimenti che abbiamo fatto e sui trend registrati in questi mesi. Se la stagione natalizia sarà sufficientemente positiva, Tod's archiverà l'esercizio in corso con risultati sopra le attese del mercato. Per i prossimi tre anni, invece, l'Associazione Nazionale Calzaturifici Italiani stima per le calzature italiane un incremento medio del 4,5%, con picchi per alcune categorie di prodotto come il lusso (sopra i 250 euro), visto in crescita del 6-8%. Per quel che riguarda la crisi è opportuno non dimenticare che l'Italia è la nazione dove sono realizzati i più bei prodotti del mondo e non bisogna lasciarsi impressionare dai prezzi più bassi. Il consumatore tornerà a ricomprare le belle cose pagandole il giusto".

Andrea Guerra, CEO di Luxottica: "Siamo in quello che io chiamo un nuovo mondo, che avrà un suo tasso di crescita più normale e naturale rispetto al periodo che va dal 2005 al 2007, anni in parte irreali. Questo nuovo mondo si caratterizza per tre nuove realtà. La prima realtà forte è che i Paesi emergenti si sono staccati dagli altri, un'altra enorme e gigantesca realtà è il mondo digitale, che anni fa non era pronto tecnologicamente e che ora è stato facilitato grazie al momento di grande difficoltà. La terza lezione è che dobbiamo tutti tornare ad essere più nolosì. Ognuno deve fare il proprio mestiere, come noi che facciamo solo occhiali da quasi 49 anni. Se qualcuno ha delle energie da spendere questo è il momento giusto. Bisogna tenere la barra dritta sui marchi, niente scorciatoie, continuare ad investire in organizzazione aziendale per eliminare costi e sprechi. Non smetterò mai di dire che la qualità dei consigli di amministrazione è fondamentale per affiancare il management in decisioni importanti e per indicare nuove strade".