

Milano Fashion Global Summit: le strategie per superare la crisi

Marinella Calzona



Martedì 24 novembre a Milano, presso Palazzo Mezzanotte, i principali esponenti del mondo della moda e del lusso internazionale si sono riuniti in convegno per l'ottava 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. La crisi del settore sembra essere profonda e destare molta preoccupazione se le giornate di studi sul tema si susseguono e Palazzo Mezzanotte ha già ospitato altri due importanti convegni; ad ottobre quello della Fondazione Altagamma e ai primi di novembre quello organizzato da Pambianco.

Il tema di questa edizione del Milano Fashion Global Summit : **Chi sopravviverà? Dieci idee per superare la crisi** è significativo del livello di apprensione che il settore del lusso sta vivendo e molti ospiti si sono susseguiti alla ricerca delle **dieci idee** che potrebbero segnare una inversione di marcia.

Analisi e possibili soluzioni prospettate non si sono allontanate dai risultati dei precedenti incontri, basterà in questa sede, e attraverso le parole dei protagonisti della giornata, di offrire una utile sintesi che sia indicativa delle principali misure suggerite.



Diego della Valle

Mario Boselli, Presidente della Camera Nazionale della Moda Italiana si appella, come in altre occasioni, alle istituzioni per chiedere provvedimenti che alleggeriscano la pressione fiscale sulle aziende moda. Con moderato ottimismo dice: "Oggi siamo consapevoli del fatto che la discesa sia terminata, ma – sottolinea per giustificare la sua richiesta- 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**".

Michele Tronconi, Presidente di Sistema Moda Italia, avverte dei pericoli insiti nel sistema che possono aggravare la crisi: "Il nostro comparto corre il rischio di diventare troppo piccolo e poco interessante per i settori fornitori. Il compito del sistema di rappresentanza è quello di fermare l'emorragia. Purtroppo i dati ci dicono che stiamo andando in una direzione opposta: nei primi nove mesi le aziende del tessile e dell'abbigliamento a monte della filiera hanno registrato un calo di fatturato del 20%. Le nostre esportazioni sono crollate del 20%, mentre le importazioni fanno segnare un -10%. Per contro le importazioni di abbigliamento dalla Cina sono cresciute del 16%. Per il settore tessile/abbigliamento prevediamo una chiusura d'anno a 45 miliardi di euro, contro i 50 miliardi del 2008. **Una tale flessione non potrà non incidere sull'occupazione, prevediamo un calo del 5,5% degli addetti a fine anno**, ma temiamo che la cura dimagrante proseguirà anche nei primi mesi del 2010." Dopo l'analisi, i possibili interventi suggeriti dallo SMI che chiamano in causa ancora le istituzioni con tre interventi concreti.: **"migliorare il sistema del credito, ridurre i costi dell'energia, riformare la tassazione sul lavoro"** Ma ciò non basta, sono necessarie altre azioni. **"Dovremmo intervenire anche sulle nostre strutture turistiche, per attirare i consumatori stranieri"**. Ed infine per assicurare che l'innovazione possa essere all'altezza delle circostanze, il presidente del sistema Moda Italia ha ricordato che è stato anche proposto al Governo un sistema **"di "rottamazione" dei software delle aziende del tessile e dell'abbigliamento: un aiuto concreto alle piccole e medie imprese fondamentale per innovare il comparto"**.

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 dopo aver presentato le analisi del 2009 ha dichiarato che : " 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". Passando poi alle previsioni relative alle aree geografiche e quindi alle possibilità di crescita dei mercati, in vista di investimenti in altri Paesi ha dichiarato: "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".

Tra le osservazioni di tipo tecnico va sottolineato quanto ha affermato **Maurizio Tamagnini**, di Bank of America Merrill Lynch che ha posto l'accento su due fattori per lui decisivi: **"la crescita dimensionale per sostenere i costi fissi e il trovare alternative al finanziamento del debito, per poter disporre di più capitale**: un finanziamento che per il 75% delle imprese del lusso in Italia avviene tramite il credito bancario. **Riguardo alle dimensioni è necessario che le imprese italiane – che oggi sono sicuramente sotto capitalizzate – guardino con coraggio ad aggregazioni che non portino debiti."** Perché ha avvertito lanciando un allarme **"Tradizione e artigianato non bastano più"**,



Matteo Marzotto

Ma andiamo ai suggerimenti emersi nelle Tavole Rotonde da parte di imprenditori che in modo diretto hanno dovuto affrontare e risolvere le problematiche della crisi.

Michele Norsa, CEO di Salvatore Ferragamo avverte l'importanza di trarre lezioni da questa crisi: "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 a ciò che è fondamentale" Allora **non si può trascurare "il cambiamento negli stili di consumo. Non più un consumatore spensierato."** Tale cambiamento continua si **"riflette sul prodotto, dove prevale la ricerca della classicità con un occhio di riguardo per la durata e la qualità dello stesso. Non e' più una spesa compulsiva, ma un investimento ragionevole e ragionato"**

Andrea Guerra, CEO di Luxottica sottolinea le novità che la crisi ha portato. "La prima realtà da non tralasciare – afferma" **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 noiosi. **Ognuno deve fare il proprio mestiere"** Poi aggiunge **"Bisogna tenere la barra dritta sui marchi, niente scorciatoie, continuare ad investire in organizzazione aziendale per eliminare costi e sprechi"**

Sul **ritorno al core business** hanno insistito in molti, da Diego della Valle Presidente e Amministratore Delegato di Tod's a Jean Paul Gaultier, Direttore Creativo di Hermès

"Gli imprenditori – ha detto Diego della Valle- 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".

Lo stesso concetto è stato ribadito da Jean Paul Gaultier, Direttore Creativo di Hermès, in video collegamento da Parigi. **"Credo sia fondamentale un ritorno alle proprie origini, senza avere la pretesa di saper fare tutto.** 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" Anche Gaultier ritorna sul consumatore **"Per superare la crisi – dice- 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"**

Dall'esperienza di **Jacques Antoine Granjon Ceo e Co-fondatore di Venteprivée.com** un richiamo al mondo digitale e alle prospettive aperte dall'e-commerce.

A voler mettere di seguito le idee emerse, notiamo indicazioni inviate alle istituzioni e indicazioni utili più direttamente alle aziende

Alle Istituzioni sono richieste:

- moratoria sull'IRAP
- riduzione dei costi dell'energia
- migliorare le strutture turistiche er attirare consumatori stranieri
- rottamazione dei software delle aziende del tessile e abbigliamento

Gli interventi da parte delle aziende si devono muovere sui seguenti parametri:

- crescita dimensionale per sostenere i costi fissi
- trovare alternative al finanziamento tramite credito bancario
- guardare con coraggio a possibili aggregazioni
- ritornare al core business: ognuno faccia ciò che sa fare
- guardare a mondo digitale
- riflettere sul comportamento del consumatore e di conseguenza per il prodotto puntare su durata e qualità