



## Milano Fashion Global Summit. Un'edizione 2011 cautamente ottimista per il mercato della moda e del lusso

*"Options of Luxury - The Voice of China: Evoluzione dei consumatori, style, produzione, distribuzione e investimenti": questo il tema della decima edizione di Milano Fashion Global Summit, l'appuntamento internazionale dedicato all'evoluzione del mercato della moda e del lusso. I personaggi che determinano lo sviluppo di moda e business in Cina sono intervenuti per illustrare quali siano i passi necessari per sviluppare con successo il proprio operato, sfruttando le possibilità offerte dalla crescita economica cinese*



Ieri martedì 13 dicembre a Palazzo Vecchio - Salone dei Cinquecento, in Piazza della Signoria a Firenze, i principali esponenti del mondo della moda e del lusso internazionale si sono riuniti in occasione della decima edizione del Milano Fashion Global Summit per analizzare e scambiare opinioni sulle nuove opportunità e sfide che l'industria dei luxury goods, della moda e del design sta affrontando in un mercato attuale in continua trasformazione. Nato nel 2002 da un'idea di Class Editori per analizzare l'attuale situazione del mercato del fashion e gli scenari di sviluppo, il Milano Fashion Global Summit è organizzato in collaborazione con Camera Nazionale della Moda

Italiana (Cnmi), The Wall Street Journal Europe e Bank of America - Merrill Lynch. L'edizione di quest'anno, che ha scelto Firenze come luogo d'elezione, è stata dedicata al tema "Options of Luxury - The Voice of China: Evoluzione dei consumatori, style, produzione, distribuzione e investimenti", quanto mai attuale e di grande interesse per chiunque segua la moda, il lusso, la finanza applicata a questi due settori e interessato a capire come sfruttare al meglio le possibilità offerte dalla Cina. Tra i principali esponenti di moda e lusso in Cina, intervenuti Anthony Chan (Ports 1961), Yiqing Yin (Totem), Xing He Ping (China Business Coalition Shopping Center Professional Committee), Xie Dong (Xie Dong/Driade), Harry Wang (Shiatzy Chen): grazie alla loro presenza in veste di principali businessman cinesi del settore, si è dato vita a un momento di confronto sulle più attuali tematiche con altri operatori italiani e

internazionali: analisi dei nuovi scenari dei consumi, linee di sviluppo dei mercati, ultimi trend dei retailers (distribuzione, logistica, ecc), attuali e futuri investimenti. Fra gli interventi più significativi della mattinata, quello di Luigi Gubitosi, Bank of America Merrill Lynch Italy Country Executive & Head of Corporate and Investment Banking, ottimista: "Il momento non è facile però il lusso tiene bene perché è un settore che esporta molto e rispetto all'Europa ci sono dei segnali incoraggianti di ripresa che provengono dagli Usa e dall'Asia. Quest'ultima, soprattutto, continua a crescere grazie a una demografia favorevole e rappresenta quindi un mercato molto importante per le aziende italiane. Con iniziative come questa cerchiamo di promuovere e spingere le nostre imprese ad esportare di più verso questi Paesi e in particolare verso la Cina. Per quanto riguarda il 2012, infine, ritengo che il settore del lusso risentirà del quadro generale ma le aziende migliori si difenderanno bene". Mario Boselli, presidente della Camera Nazionale della Moda Italiana, ha aggiunto: "È chiaro che in futuro le grandi imprese che esportano non avranno grossi problemi, ma le piccole imprese che non esportano dovranno puntare tutto sulla qualità. A marzo 2012 porteremo Milano Moda Showroom a Beijing, con una delegazione di 30-40 aziende di media grandezza". Dal canto suo, Brunello Cucinelli, CEO di Brunello Cucinelli, ha affermato: "Il 2011 è andato abbastanza bene, registreremo un aumento del 18% dei ricavi. Per la quotazione a Piazza Affari, noi saremmo pronti in tarda primavera, poi, chiaramente, se le condizioni del mercato lo consentiranno procederemo, altrimenti l'operazione slitterà. Per quanto riguarda il futuro, sono piuttosto positivo, perché i nuovi mercati che stanno crescendo ci offriranno ottime possibilità. L'Italia è competitiva nel mondo, i nostri prodotti hanno fascino, dobbiamo continuare ad essere creativi e a produrre con grandissima artigianalità. E' forse questo il problema, perché per produrre cose di grande qualità abbiamo bisogno di mani sapienti. Produrre in Italia significa riscoprire la dignità morale ed economica dell'artigianato". Patrizio di Marco, Chairman & CEO, Gucci, aggiunge: "Da tre anni abbiamo iniziato a comunicare l'autorevolezza e la storia di Gucci nel mondo della moda. Quello che vogliamo comunicare all'esterno sono l'expertise, l'artigianalità, la tradizione e il lavoro che ci sono in ogni singolo capo che è figlio della nostra storia aziendale. Abbiamo sentito la necessità di cambiare la percezione del marchio, perché generalmente i clienti si avvicinano a un marchio come Gucci per la sua notorietà, ma noi vogliamo far loro scoprire il lavoro che c'è dietro. Gucci è entrata nel mercato cinese nel 1997 con pochi store poi, dopo il 2004 si è avuta una forte accelerazione fino ad arrivare a 45 negozi in 31 città. Tanto che oggi il 30% del nostro parco clienti è rappresentato proprio dalla clientela cinese. Va però sottolineato che la Cina è un mercato giovane che si sta sviluppando rapidamente, proprio per questo il livello di fedeltà al marchio non è alto ed è estremamente importante il lavoro di fidelizzazione del cliente". Renzo Rosso, patron di Diesel, OTB - Only the Brave, parlando del gigante asiatico afferma: "La Cina è un mercato affascinante, con una crescita del 10% del PIL, è il paese che offre maggiori possibilità di crescita alle nostre aziende; il nostro scontrino medio in Cina è del 30% più alto rispetto al resto del mondo. La Cina, tuttavia, è anche un paese in cui più che in altri va studiata una appropriata strategia di comunicazione dei brand: ad esempio colpisce come si usino loghi molto più grandi. Strategica è anche la comunicazione sul web che è uno strumento essenziale per le nuove generazioni". Michele Norsa, CEO & Group Managing Director Salvatore Ferragamo sottolinea il potenziale cinese: "Il 2011 è stato per noi un anno estremamente positivo, che si chiuderà con una crescita significativa da tutti i mercati. Per il 2012 è difficile fare previsioni, in quanto le stime sono legate al contesto economico e finanziario. Ci aspettiamo delle performance migliori sicuramente da alcuni mercati asiatici, come l'Indonesia e il Vietnam che hanno un potenziale ancora inespresso e poi l'India e gli Usa per i quali c'è la sensazione che ci sia una capacità di crescita ancora importante. Per aziende come la nostra è essenziale affrontare la crisi concentrandosi sui mercati globali con maggiore potenziale di crescita, come la Cina. Un Paese che ha più di 150 città con un milione di abitanti, è un paese con un numero altissimo di viaggiatori, 60-65 milioni di cinesi che viaggiano prevalentemente verso Hong Kong e verso l'Europa e ha un potenziale di crescita attraverso infrastrutture, aerei, treni e aeroporti che ci lascia tranquilli per la crescita del lusso per i prossimi anni. Certo, le stime sulla crescita della Cina per i prossimi anni sono leggermente inferiori rispetto al passato ma parliamo sempre di crescita tra il 7 e l'8%. Consideriamo che una grossa quota di questa crescita verrà dai consumi e anche da una strategia politica volta a migliorare le condizioni di vita. Questo dovrebbe garantire alle nostre imprese la possibilità di esportare e di raggiungere un numero di consumatori molto più elevato". Federico Marchetti, Founder & CEO, Yoox Group punta molto sul gigante asiatico: "Dal 2006 stiamo sviluppando in Cina una trentina di negozi on line monomarca. E' un lavoro lungo, perché pur essendo presenti a livello globale in più di 100 paesi, vogliamo sviluppare ogni mercato localmente. Questo significa adattare tutto al singolo mercato: prezzi, sistemi di pagamento, taglie, marketing, comunicazione, eccetera. L'importante è muoversi sempre in un'ottica di lungo termine. Per quanto riguarda la Cina in particolare abbiamo aperto a Shanghai il nostro primo negozio online monomarca in partnership con Armani, il primo progetto del genere nel paese, e ora stiamo sviluppando

un progetto a lungo termine con Vogue Cina, per vendere online i marchi del lusso cinese". Michele Tronconi di Sistema Moda Italia è ottimista: "Il 2011 non chiude affatto male in termini nominali. Ci aspettiamo di chiudere l'anno con un incremento del fatturato per il settore tessile e abbigliamento di circa il 4,8%. Non dobbiamo dimenticare che l'anno si è aperto con un forte incremento delle materie prime e questo ha avuto un effetto trasferimento sui fatturati dei prodotti intermedi. C'è stato un aumento nominale a fronte di volumi pressoché uguali rispetto al 2010. Sarà invece inevitabile una partenza più lenta per il 2012. Chi sta tenendo meglio in questo momento sono le aziende di grosse dimensioni, con brand già affermati a livello internazionale. Va meglio chi esporta e chi ha una dimensione tale da poter controllare anche il sistema distributivo". Nella seconda parte del summit invece, Diego Della Valle, presidente e Ceo del gruppo Tod's, ha espresso la sua visione in merito al valore e alle potenzialità del made in Italy nel paese asiatico: "Il 2012 sarà sicuramente un anno complesso ma, a fronte delle tante difficoltà che ci saranno da affrontare, i protagonisti del made in Italy vivranno una situazione privilegiata. In una parte del mondo, in Cina in particolare, c'è una grande voglia da parte del consumatore di comprare e conoscere la qualità dei prodotti italiani. A livello generale, mi sento di affermare con certezza che questo mercato abbia enormi possibilità di sviluppo e che gli italiani abbiano molto da portare. Il consumatore cinese ogni giorno sa qualcosa di più, è cittadino del mondo e più passa il tempo più dispone degli strumenti idonei per meglio fare le sue scelte. Per quanto concerne nello specifico il gruppo Tod's, posso dire di guardare al 2012 con serenità anche grazie agli sviluppi di quest'area del mondo dove stiamo crescendo in fretta. "Il 2012 che sarà l'anno della celebrazione dei 100 anni del gruppo - ha sottolineato Matteo di Montezemolo, ceo del fondo Charme - durante il Salone del mobile di Milano presenteremo una mostra speciale progettata da Dante Ferretti e lanceremo un volume storico. Inoltre apriremo il primo museo Poltrona Frau a Tolentino, uno spazio sia fisico sia digitale per raccontare la storia di questa eccellenza del Made in Italy". Per un punto di vista dal più importante salone italiano, Raffaello Napoleone, Ceo Pitti Immagine, ha aggiunto: "Le prospettive per il 2012 sono positive. Quando il contesto economico va male, infatti, i luoghi fieristici sono un'importante catena di interazione per intercettare le opportunità anche nei mercati emergenti come la Cina. I compratori cinesi sono aumentati molto negli ultimi anni e molti vengono anche per imparare e studiare la qualità del made in Italy". Barbara Lunghi inoltre, responsabile piccole medie imprese di Borsa Italiana, ha affermato: "Il rapporto tra il settore moda-lusso e la borsa è vivo e vivace, soprattutto ora che è in controtendenza. Nel comparto moda-lusso le aziende quotate oggi sono diciassette e abbiamo molti esempi di successo. Fra le grandi aziende sono state virtuose Luxottica, Tod's e sicuramente Salvatore Ferragamo. La Borsa è uno strumento formidabile per la crescita di un'impresa e per supportare investimenti importanti".

**Monica Codegoni Bessi**

**mercoledì 14 dicembre 2011**