

## Interviste

### Louis Vuitton, fa rotta sui nuovi mercati



Una maison che guarda con attenzione ai nuovi mercati, li avvicina e li conquista. **Louis Vuitton**, marchio considerato il top dei luxury brand dalla classifica annuale di **Millward Brown optimor's 2012**, che l'ha valutato 25,9 miliardi di dollari (quasi 20 miliardi di euro), è pioniere nella scoperta di nuove e potenzialmente aree del lusso di domani. «Nel caso della Cina ciò che è affascinante è la crescita del tenore di vita», ha raccontato al Mfgs Yves Carcelle (nella foto), passato alla vicepresidenza della **Fondation d'entreprise Louis Vuitton pour la Création**, senza lasciare il comitato esecutivo del gruppo di **Bernard Arnault**, e protagonista ieri durante l'**MFGS-Milano Fashion Global Summit 2012**. «È interessante osservare come, anno dopo anno, il numero di persone in grado di accedere al mercato del lusso aumenti esponenzialmente, con un potere d'acquisto considerevole. Un paese di oltre 1,3 miliardi di persone, con un tasso di crescita superiore al 10% annuo da molti anni, è di per se stesso un continente che si dirige verso il lusso. Nell'ex Celeste impero ci sono 200 città con oltre 1 milione di abitanti, mentre in tutta Europa sono solo 35. Questo mostra la dimensione potenziale del mercato. Ma quello che accade in Cina avviene anche in altre parti del mondo, basti pensare al Brasile di oggi. Un paese che ha conosciuto cicli di alti e bassi, ma che ora si sta sviluppando molto rapidamente, con il desiderio di acquistare prodotti di lusso che cresce allo stesso ritmo (vedere altro articolo a pagina X)». Cina e Brasile quindi, ma anche Giordania, dove la maison ha aperto uno store ad Amman a giugno e Kazakhstan, dove è stata inaugurata una vetrina a ottobre, ad Almaty, all'interno del nuovo luxury mall **Esentai**. A conferma della volontà della maison di **Lvmh** di guardare ai nuovi mercati per il futuro. (riproduzione riservata)

**Elisa Rossi (Firenze)**

## Focus

# Usa e Giappone sempre leader

Piovesana del *WSJ Magazine* invita a guardare con grande interesse ai luxury big spender. **Fabio Gibellino (Firenze)**

Il mercato del lusso americano continua ad essere il più importante del mondo, continua a crescere, ma sta cambiando. Così anche il mercato giapponese che, per il 63% degli amministratori delegati delle case di moda, non ha sofferto degli effetti dello tsunami. Come il 40% delle classi abbienti di tutto il Sudamerica che vive in Brasile, soprattutto a San Paolo. A dirlo, in occasione del **MFGS-Milano Fashion Global Summit 2012**, è stato **Claudio Piovesana**, Associate publisher Europe di *WSJ Magazine*. Per quanto riguarda il mercato Usa, continua a rappresentare da solo, il 25,5% del totale generato dai luxury goods nel mondo; per l'anno in corso crescerà del 13% e continuerà a farlo anche in futuro. Negli Stati



**Claudio Piovesana**

Uniti, l'alto di gamma può contare su 11,4 milioni di famiglie, definite Affluent, che hanno una grande capacità di spesa, a cui ne vanno aggiunte 1,4 milioni che fanno parte di quell'1% di ultra-ricche. Però, come si diceva, le dinamiche di acquisto stanno cambiando. Oggi infatti chi ha capacità di spesa ha iniziato a comprare anche oggetti a basso costo. E continua a farlo nei department store (58%) pur iniziando a fidarsi della rete, con la quota in salita internet (35%), per un diagramma in continua crescita che, partendo dai 5 miliardi di dollari del 2006 raggiungerà i 15 miliardi nel 2015. In sostanza: «Tutti continuano a parlare di Cina, ma oggi la piazza più importante sono ancora gli Usa». (riproduzione riservata)

## Intervento

# Penè: Il futuro vola verso Est

Il numero uno di Gibò resta scettico sulla ripresa dei consumi giapponesi ma spinge sull'Asia. **Milena Bello (Firenze)**

Guardare a Est diventerà una necessità sempre più prorogabile per la moda. E in particolare per il fashion di alto livello. «Chi non sfonderà nei prossimi anni nei paesi emergenti è destinato a fallire». Lo ha dichiarato senza mezzi termini, nel corso del suo intervento all'interno di **MFGS-Milano Fashion Global Summit 2012**, **Franco Penè**, presidente e ceo di **Gibò**, il gruppo italiano nato nei primi anni 90. «Il motivo sta nella parola globalizzazione. Con il trasloco dell'attività manifatturiera nei paesi in via di sviluppo nel tempo si è trasferita in pratica anche la ricchezza. E il potere d'acquisto continuerà a crescere in Asia mentre proseguirà a diminuire in Europa». Una previsione che però non rappresenta il requiem del Vecchio continente. «La sua importanza nello scacchiere della moda si manterrà inalterata», ha continuato il numero uno del gruppo che ha al suo attivo numerose licenze quali **Michael Kors**, **Paul Smith**, **Antonio Berardi**, **Rochas** fino all'ultimo accordo con l'enfant prodige della moda **Jean-Paul Gaultier**. «perché già ora rappresenta una destinazione privilegiata per lo shopping da parte dei turisti. Penso per esempio ai flussi di brasiliani che arrivano in Europa per fare acquisti». Meno promettente il mercato giapponese, ben conosciuto dal gruppo Gibò per il suo consolidato rapporto con il partner **Onward**. «Sono piuttosto scettico sulla sua ripartenza», ha concluso Penè, «la prima parte dell'anno si è conclusa positivamente ma il raffronto è con il Giappone post tsunami. E poi bisogna fare i conti con un Paese che diventa sempre più anziano». Così continueranno i paesi emergenti a fare la differenza, che dovrebbe influire positivamente sui conti a partire dal 2014, dopo una chiusura d'anno in crescita a singola cifra e un inizio del 2013 che farà sentire ancora il peso della crisi. Prima dell'avvio dei nuovi player. (riproduzione riservata)



**Sopra, Franco Penè**

## Consumi

# TROPICALIZZARE LO SHOPPING

È la ricetta di **Monica Mendes** per i luxury brand in corsa alla conquista del mercato brasiliano

Lusso e Brasile con una certezza: tropicalizzare il marchio e renderlo vicino allo spirito del cliente carioca. La liason tra il segmento dei luxury goods e il Paese sudamericano sta diventando sempre più strategica per i brand globali. Che da un paio d'anni a questa parte hanno cominciato a moltiplicare la presenza a San Paolo, principale città dello shopping brasiliana, puntando sui punti vendita diretti. «**Zegna** aprirà a breve la settima boutique, **Chanel** ha inaugurato la terza boutique a San Paolo e **Louis Vuitton** ha recentemente tagliato il nastro a un global store», ha raccontato **Monica Mendes**, presidente di **Monica Mendes communications** ed esperta del mercato brasiliano durante il suo speech al **MFGS-Milano Fashion Global Summit 2012**. «Il Brasile è un bacino che ha una forte predisposizione nei confronti degli acquisti di lusso, dimostrato dai flussi di turisti che acquistano prodotti di lusso all'estero». Ma allo stesso tempo rappresenta appunto un mercato che ha una conoscenza maggiore nei confronti del lusso rispetto ad altri paesi emergenti. E questo significa adeguare la shopping experience a seconda delle richieste dei clienti. «Possano spendere cifre alte nelle boutique», ha concluso, «ma si devono sentire coccolati. Non cercano l'acquisto d'impulso, vogliono conoscere ogni marchio, la sua storia, il suo know how. Ovvero tropicalizzarlo». (riproduzione riservata)



**Monica Mendes**

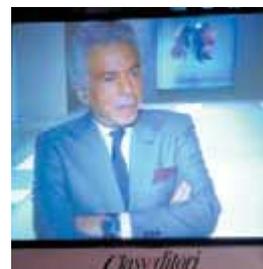
**Milena Bello (Firenze)**

## Scenari

# UN FUTURO WEB PER IL FASHION

La provocazione di **Giammetti**: «Portiamo in internet anche le sfilate e facciamo on-season»

La provocazione al **MFGS-Milano global fashion summit 2012** porta la firma di **Giancarlo Giammetti**, fondatore del **Valentino Garavani virtual museum**, quando dice che: «Credo che la gente si sta abituando a comprare su internet, oggi più di ieri un cliente capisce cosa gli sta bene, che taglia indossa e come, quindi tanto vale presentare le collezioni non sei mesi prima, ma su internet quando possono essere acquistate». D'altronde internet è lo sguardo sul futuro, anche per il mondo della moda e del lusso. Fiere, e-shop e musei si stanno espandendo sempre più, sia per numero che per importanza. È sufficiente pensare che oggi la rete vale circa il 3,3% dell'intero mercato dell'alto di gamma. E



**In alto, Giancarlo Giammetti. Qui sopra, Francesco Bottiglieri, Antonio Tomarchio e Andrea Panconesi**

Strategie

# Smi, la produzione deve essere salvata

Secondo il presidente Michele Tronconi è necessario sostenere la parte bassa della filiera, che interessa un totale di circa 50 mila aziende. **Fabio Gibellino (Firenze)**

La vera missione è salvare la produzione. Questo è il concetto espresso da **Michele Tronconi**, presidente di **Smi-Sistema moda Italia**, nel corso del **MFGS-Milano Fashion Global Summit 2012**. Secondo il numero uno di Smi ancora oggi, e nonostante tutto, la parte bassa della filiera interessa ancora circa 50 mila aziende e 430 mila addetti. E per sottolineare l'importanza ha citato anche le elezioni presidenziali americane, durante le quali il presidente **Barack Obama** ha puntato molto sul ritorno delle produzioni negli Usa. «Noi possiamo vincere ancora in futuro se torniamo a gestire bene capacità di offerta, che significa sostenere produzione», ha dichiarato Tronconi che, toccando poi le attività di Governo ha sottolineato come: «Le riforme più importanti sarebbero da fare con la gomma, perché ogni provvedimento in più è sempre più diretto alla creazione di un cortocircuito». Aggiungendo che in Italia, in realtà: «Non c'è un problema di domanda, ma di offerta». Secondo il presidente di Smi



Michele Tronconi

si dovrebbe poi porre attenzione anche alla qualità delle esportazioni: «Se è vero che quelle extraeuropee crescono del 7%, quelle intraeuropee sono in calo del 4%, con la differenza che quest'ultime sono più pesanti». In conclusione, il presidente di Smi-Sistema moda Italia si è detto convinto che occorra fare più squadra, e soprattutto in verticale: «Ci sono aziende forti, dei rompighiaccio, che dovrebbero trascinare dietro tutto il sistema anche perché, è bene ricordarlo, il made in Italy, oltre ad essere il terzo marchio più riconosciuto al mondo, è anche un elemento differenziale, riconosciuto e invidiato persino dai francesi, è per questo che non dovrebbe essere svenduto per un piatto di lenticchie». Durante il suo intervento poi, Michele Tronconi ha anche ricordato come nei prossimi mesi si dovrà iniziare la trattativa per il rinnovo del contratto nazionale ma che, pensando all'intervento di **Brunello Cucinelli**: «Capiamo e condividiamo, ma per distribuire ricchezza prima dobbiamo crearla». (riproduzione riservata)

Designer

# PEDRO LOURENÇO, LO STILE CARIOÇA GUARDA ALL'ITALIA

Il designer brasiliano vuole rafforzarsi in Usa ed Europa. E pensa all'Italia per una futura produzione alto di gamma

Da grande bacino per la moda italiana, il Brasile si sta ritagliando un posto sempre più importante come avanguardia del fashion e dello stile globale. Che unisce contrasti e i colori della creatività carioca alla sensibilità di un prodotto internazionale. Promessa del mondo brasiliano è **Pedro Lourenço** che ha lanciato il suo marchio nel 2010 a Parigi e che presto potrebbe scegliere l'Italia proprio come partner creativo per la seconda fase della sua crescita. «Entrare nella moda è stata una scelta naturale», ha raccontato lo stilista brasiliano ieri al **MFGS-Milano Fashion Global Summit 2012**. «ho lavorato a lungo nell'azienda di famiglia. Quando è arrivato il mio momento ho cercato di trovare un giusto equilibrio tra il mood intellettuale e sexy ricalcando i colori e i contrasti tipici di San Paolo». Un mix tra caratteristiche regionali e aspirazioni globali che ha permesso al giovane brand di entrare nei canali della distribuzione worldwide. «Dopo la prima presentazione a Parigi ho cominciato a tessere una rete di negozi a Londra, negli Usa e in Asia», ha continuato, «e a vestire grandi nomi del calibro di **Gisele Bündchen** e **Lady Gaga**, alle quali mi ispiro nell'ottica di una donna elegante, classica e indipendente. Il mio obiettivo per il 2013 è consolidare gli Usa, dove il marchio è già presente da **Barneys**, e in Europa. Il tutto prima di guardare all'Italia. Paese che considero interessante per realizzare alcuni prodotti di alto livello. Manterò comunque il legame forte con il Brasile. Credo sia fondamentale tenere salde le radici con il Paese e sostenere la filiera locale». (riproduzione riservata) **Milena Bello (Firenze)**



Sopra, Pedro Lourenço

basta osservare i numeri elencati da **Antonio Tomarchio** (fondatore e amministratore delegato di **Beintoo**) quando dice che «in Cina ci sono 200 milioni di utenti che usano tablet o smartphone, in Corea ci sono più smartphone che popolazione, il rapporto è di 1,1:1 e negli Stati Uniti l'utente medio passa circa dieci ore al giorno a digitare sul suo apparecchio mobile». Con **Andrea Panconesi di Luisa via Roma** che dipinge le abitudini dell'e-shopper: «Un cliente che agisce nel corso della settimana, meno durante il weekend, e ha il suo picco nelle pause di lavoro, soprattutto se piove». Aggiungendo che, «certo il futuro è integrazione, anche perché sono gli stessi clienti a crearsela, andando in un negozio provandosi un capo mentre con lo smartphone cercano offerte in zona». E allora ecco che anche l'acquisto online diventa sempre più importante, come ha spiegato **Francesco Bottigliero**, amministratore delegato di **FieraDigitale/e-Pitti.com**: «Oggi siamo arrivati a 3 milioni di visitatori al mese, effettuiamo mille spedizioni al giorno e il nostro fatturato 2011 ha toccato i 50 milioni di euro, cosa inimmaginabile qualche anno fa». Ma il futuro del lusso, continua Bottigliero, è fatto di un mix tra virtuale e negozio fisico. Intanto, conclude Tomarchio: «Più tecnologia mobile significa meno tv; è per questo che marketing e pubblicità devono studiare e agire sui nuovi device, anche perché è il modo più efficace per raggiungere quei luoghi che oggi sono anche quelli strategici». (riproduzione riservata) **Fabio Gibellino (Firenze)**

Retail

# Il lusso corre nei department store

Barneys e Saks chiudono in positivo grazie alle vendite di prodotti high end. **Chiara Bottoni (Firenze)**

Cartina di tomasole dell'andamento delle vendite sul mercato statunitense sono i department store. La loro visione privilegiata del mercato del lusso lascia intravedere prospettive ancora rosee per i marchi dell'altissimo di gamma, un segmento nel quale le opportunità di crescita sono decisamente alte, come sottolineato in occasione dell'**MF-**

e questo ci permette di essere positivi sulla chiusura dell'anno». Altro gruppo storicamente legato ai brand europei del lusso è Saks, di cui **Diego Della Valle** è secondo azionista. Department store che, nonostante l'impatto dell'uragano Sandy sulle vendite dell'ultimo trimestre, prospetta di chiudere il 2012 con performance rimarchevoli. «Per il quarto trimestre ci aspettiamo di rispettare le nostre guidance», ha sottolineato Sadove, «il consumatore ricco può spendere e la conferma arriverà dalle vendite natalizie. Saks è lusso assoluto e il prodotto di fascia alta, in particolare la gioielleria, continuano a essere al top delle nostre richieste. Perciò è su questi stiamo orientando le nostre scelte». Da parte di entrambi poi c'è una certezza: nonostante gli investimenti sullo sviluppo dell'online siano consistenti e le prospettive di crescita di questo business siano notevoli, l'unicità dell'esperienza d'acquisto in store resterà un valore prioritario. «Nei negozi regaliamo qualcosa di unico per creare emozioni», ha concluso Lee. «Il nostro obiettivo sarà offrire prodotti unici e servizi esclusivi dal nostro store di New York sino al più piccolo negozio in provincia», ha poi aggiunto Sadove. (riproduzione riservata)



Sopra, Stephen Sadove e Mark Lee



**GS-Milano fashion global summit 2012** da **Mark Lee**, ceo **Barneys**, e da **Stephen Sadove**, chairman e ceo di **Saks Incorporated**. «Siamo ottimisti per l'andamento delle vendite del settore del lusso», ha spiegato Lee, dal 2010 alla guida di uno dei department store più hot del momento, che in occasione delle festività natalizie ha presentato un esclusivo progetto di comunicazione sviluppato insieme a **Walt Disney** (vedere **MFF** del 22 novembre). «Le cose si stanno muovendo nella direzione che volevamo

## VideoContributi

### Pirelli, cuore verdeoro



Il Brasile: un Paese in via di trasformazione che per **Pirelli** rappresenta il mercato più importante, poggiandovi le basi dal 1929. «Il Brasile è parte fondamentale della storia Pirelli», ha raccontato **Marco Tronchetti Provera** (nella foto), numero uno del gruppo che ha presentato la scorsa settimana a Rio de Janeiro **The Cal 2013** scattato dal reporter **Steve McCurry**. «Vi siamo presenti da 83 anni, lì produciamo un terzo del nostro fatturato, con cinque fabbriche e 10 mila addetti», ha aggiunto l'imprenditore durante il suo intervento al **MFGS-Milano Fashion Global Summit 2012**, «quello che da un decennio sta succedendo in Brasile è un cambiamento oramai strutturale, con l'inserimento di persone, soprattutto nel nord, nell'area del benessere o comunque della sostenibilità. Un Paese molto giovane destinato a una forte crescita, che ha ridato speranza a tutti i suoi cittadini». Un mercato appetibile su cui puntare, forte di una popolazione formata da 190 milioni di abitanti e che cresce ogni anno, che gode di un'economia in rapido sviluppo anche in vista dei prossimi campionati mondiali di calcio nel 2014 e delle Olimpiadi del 2016, e che con un pil gigante occupa il 6° posto nella classifica mondiale. (riproduzione riservata) **Elisa Rossi (Firenze)**