



**SUL NUOVO SU WWW.MFFASHION.COM
UN WEB ALBUM SPECIALE CREATO PER
IL MFGS 2012 DI FIRENZE E DEDICATO
AI MERCATI CHIAVE DEI LUXURY GOODS**



Usa, Giappone e Brasile scrivono un futuro di lusso

Il MFGS-Milano Fashion Global Summit 2012 di ieri ha messo a fuoco il carattere sempre più globale del settore e le sue prospettive rosee, sia nei mercati consolidati che in quelli emergenti, destinati a delineare il domani dei luxury goods

Lusso avrà una connotazione sempre più globale e il suo sviluppo continuerà sia nelle economie consolidate sia in quelle emergenti. Una prospettiva che è emersa nitidamente ieri a Firenze durante il convegno MFGS-Milano Fashion Global Summit 2012, organizzato da Class editori con *The Wall Street Journal*, Cnmi-Camera nazionale della moda italiana e Bank of America Merrill Lynch. Che, dopo la giornata dedicata alla Cina dello scorso settembre, in questa tornata ha preso in esame i casi di tre Paesi chiave per lo sviluppo passato, presente e futuro dei luxury goods: Usa, Giappone e Brasile. I primi due sono stati analizzati

come pilastri del mercato dei beni di lusso, dalla «conferma degli Usa», al «ritorno del Giappone», dopo un periodo di sofferenza legato anche al sisma del 2011. Il Brasile, invece, è stato preso in esame come realtà sempre più in forte espansione, nazione che tra l'altro nei prossimi anni avrà i riflettori di tutto il mondo puntati per due importanti eventi sportivi come i Campionati mondiali di calcio nel 2014 e le Olimpiadi nel 2016. L'apertura dei lavori e i primi spunti di riflessione della giornata sono stati affidati a Paolo Panerai (direttore e ceo di Class editori),

continua a pag. 11



NELLE FOTO, IN ALTO DA SINISTRA: 1) PAOLO PANERAI; 2) MARIO BOSELLI; 3) GAETANO MARZOTTO; 4) MARCO MORELLI; 5) MICHELE NORSA E BRUNELLO CUCINELLI; 6) MICHELE TRONCONI; 7) VALENTINO GARAVANI; 8) LISA CLYDE; 9) FRANCO PENÈ; 10) PEDRO LOURENÇO; 11) RENZO ROSSO; 12) STEFANO SACCHI, PAOLA DURANTE ED ENO POLO; 13) MARCO TRONCHETTI PROVERA; 14) YVES CARCELLE; 15) CLAUDIO PIOVESANA; 16) MARK LEE; 17) STEPHEN SADOVE; 18) MONICA MENDES; 19) FRANCESCO BOTTIGLIERO, ANTONIO TOMARCHIO E ANDREA PANCONESI; 20) GIANCARLO GIAMMETTI E 21) CHIARA ALTOMONTE E LUCA ARNABOLDI
FOTO GIOVANNI GIANNONI

segue da pag. I

Mario Boselli (presidente di Cnmi-Camera nazionale della moda italiana), **Marco Morelli** (vicepresidente Emea Gcib - Italy country executive di **Bank of America Merrill Lynch Italy**) e **Gaetano Marzotto** (presidente di **Pitti Immagine**). «Siamo a Firenze, città in posizione di avamposto tra quelle italiane capaci di attrarre flussi di turismo», ha spiegato **Paolo Panerai**. «Ma per trasformare i visitatori in opportunità dobbiamo saper far squadra e creare capacità attrattiva. Per esempio, abbiamo da risolvere un problema Paese, cioè la scarsità di voli diretti con l'Italia: infatti la buona parte dei turisti che arriva da questi luoghi sbarca prima in Germania o Francia». Panerai si è soffermato anche su una ricetta per contrastare questo momento di crisi interna al nostro paese: «Le difficoltà del sistema Italia sono evidenti e lo saranno di certo il prossimo anno. L'unica sfida che possiamo raccogliere e combattere è saper attrarre chi ha capitali e soprattutto voglia di spenderli». Boselli ha invece analizzato le tre economie partendo dall'export totale della moda italiana nel 2007 verso ciascun Paese, anno giudicato dal presidente di Cnmi come simbolo, perché precedente alla crisi nel 2008. «L'export verso gli Usa nel 2007 è stato di 3.034 milioni di euro, nel 2011 si è attestato a 2.560 milioni di euro, mentre nei primi otto mesi di quest'anno è aumentato del 18%, andando quindi sostanzialmente a paragonare i livelli di cinque anni fa. Verso il Giappone le esportazioni sono state pari a 1.470 milioni di euro nel 2007, scese a 1.365 milioni l'anno scorso, in crescita del 20% i primi otto mesi di quest'anno, quindi in aumento rispetto ai livelli di cinque anni fa». Su numeri più bassi, ma con lo stesso trend il Brasile: «Esportazioni per

90 milioni di euro nel 2007, 74 milioni di euro l'anno scorso e una crescita del 21% nel periodo gennaio-agosto 2012». Boselli ha però fatto notare che anche se le nuove economie dei paesi Bric (che sono passati negli ultimi dieci anni dal 3,2% al 7,9% della quota export italiana), sono fondamentali per lo sviluppo del lusso delle nostre aziende, ancora oggi oltre il 90% delle vendite oltreconfine avviene verso nazioni del nord del mondo, sottolineando quanto sia importante continuare a puntare su queste economie più mature. Per Marco Morelli la scommessa dell'Italia verso Usa, Giappone e Brasile si giocherà su quattro parole chiave: Arte, cultura, lusso e moda, secondo il manager parole tra le più cliccate sul web quando si cercano informazioni sul Bel paese. «L'impegno di chi rappresenta l'Italia a tutti i livelli, da istituzionale a industriale, è assolutamente quello di cercare di far leva su queste quattro aree di eccellenza». L'intervento di Gaetano Marzotto ha invece analizzato i profili della clientela wholesale e retail per ogni realtà. «Come Pitti Immagine siamo molto vicini a questi tre mercati. I buyer Usa vengono in Italia non solo per vedere le collezioni, ma anche per immergersi nella creatività e nel nostro stile di vita. Sono attratti dalla cultura, dalla moda, dal design e dall'enogastronomia. Quelli giapponesi invece apprezzano molto il nostro stile sartoriale, concentrato di innovazione e look, ma si aspettano anche alta qualità e servizio, vogliono per esempio rapidità nelle consegne». Per Marzotto in Brasile ci sono ancora molte potenzialità: «Per il momento i brasiliani, popolazione latina, concentrano molto gli acquisti in Nord America, ma in futuro se sapremo mettere in atto le leve di cui siamo parlando il successo sarà garantito». (riproduzione riservata) **Matteo Minà (Firenze)**

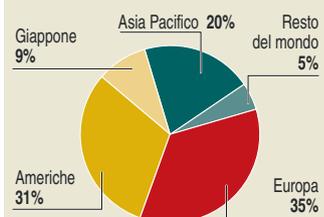
Overview

L'America cambia ma ama il lusso

Bank of America Merrill Lynch prevede una crescita del 13% annuo fino al 2020 dei luxury goods Usa e un forte ricambio generazionale. **Matteo Minà (Firenze)**

Il lusso in Usa continuerà a crescere, anche se è in atto un profondo cambiamento del mercato, della clientela e degli investimenti dei vari brand. Il tema è stato affrontato ieri a Firenze da **Lisa Clyde**, capo della divisione Retail Investment Banking di **Bank of America Merrill Lynch**, nel suo intervento all'interno del **MFGS-Milano Fashion Global Summit 2012** che si è svolto ieri a Firenze a Palazzo Vecchio. «Il lusso Usa rappresenta circa un terzo di quello di tutto il mondo e a nostro avviso crescerà del 13% fino al 2020», ha spiegato Clyde. «Parlando a breve termine ci sentiamo di dire che nei prossimi due anni il lusso sarà in aumento di circa l'8%». Secondo lo studio della banca di investimento ci sono vari precisi fattori che ne determineranno la crescita. Il primo è il turismo che si sta modificando da prevalentemente europeo a più asiatico, con la Cina in testa. Il secondo è legato al Pil Usa che, in base alle stime di Bank of America Merrill Lynch, se per la prima metà del prossimo anno sarà pari all'1%, passando poi negli altri sei mesi 2013 al 2%, nel 2014 si attesterà a circa il 2,8-3%, segnando quindi un trend

LA TORTA DEL LUSO MONDIALE



Fonte: Bain & Company e Fondazione Altagamma, 2012
GRAFICA MFMILANO FINANZA

in aumento. «Un ulteriore fattore», ha proseguito la manager, «su cui sia i retailer americani sia i brand operanti in questo settore si stanno focalizzando è l'ampliamento della base di clientela a un target più giovane. Alcune importanti catene Usa stanno mettendo a frutto collaborazioni con marchi rivolti a un consumatore giovane: **Nordstrom** con **Topshop** e **Neiman Marcus** con **Target**». E questa potrebbe essere una carta importante per affrontare il futuro del segmento. (riproduzione riservata)

Brand & Investimenti

La moda made in Italy vince anche in Borsa

Le matricole italiane best performer del segmento luxury, che a sua volta ha realizzato il 72% di valore in più degli altri settori. **Fabio Gibellino (Firenze)**

Le griffe quotate in Italia sono le più performanti del mondo: è quanto emerso nel corso del dibattito su investimenti e valore del brand, andato in scena al **MFGS-Milano Global Fashion Summit 2012** grazie alle testimonianze di tre diversi interpreti del sistema moda. Da una parte, quella aziendale, con **Eno Polo**, presidente EMEA per **Alpargatas**, e **Stefano Sacchi**, amministratore delegato di **Giuliano Fujiwara** (che ha peraltro colto l'occasione per annunciare una capsule collection del brand per gennaio). Dall'altra, quella finanziaria, con **Paola Durante** (direttore della divisione Investment banking e Head of the corporate broking Italy di **Bank of America Merrill Lynch**). Così il numero uno di Fujiwara ha sottolineato quanto il valore di un brand, e la sua garanzia, sono dati dalla propria storia, tanto che il prossimo progetto è appunto quello di una capsule collection ispirata alla prima collezione della maison. Mentre Eno Polo ha raccontato il curioso caso di **Alpargatas**, azienda calzaturiera da 1,1 miliardi di euro, il 70% dei quali realizzati in Brasile, famosa per essere la controllante di **Havaianas**, il celebre marchio delle infradito, tanto di moda in Europa e Usa, quanto popolari in Brasile. Una storia fatta di contraddizioni, dove un capo nato nelle favolas è diventato icona di stile. «La nostra sfida per l'Europa, che a differenza del Brasile cerca sempre la novità, è riuscire a studiare brand extension che siano in linea con il dna di Havaianas». Infine le buone notizie da Paola Durante, che, illustrando una ricerca di Merrill Lynch, ha spiegato che «i titoli del lusso negli ultimi 5 anni hanno sovraperformato in tutti i mercati anche in Borsa». Rivelando poi che negli ultimi dodici mesi le aziende del lusso hanno generato un valore più alto del 72% rispetto a quelle degli altri settori, e soprattutto che quelle quotate in Italia, alla Borsa di Milano, sono state le più performanti a livello mondiale, venendo trattate per valore, a cifre 14 volte l'Ebitda. E per il futuro: «Il lusso per le società quotate crescerà a doppia cifra, 16%, e continuerà più o meno su questi ritmi nei prossimi due anni, oltretutto recuperando di marginalità». (riproduzione riservata)



Da sinistra, Eno Polo, Stefano Sacchi e Paola Durante

Formazione

PROFESSIONALITÀ E WEB PER CRESCERE

Secondo Chiara Altomonte e Consea e Luca Arnaboldi di Carnelutti ci vogliono alte competenze per i mercati stranieri

Con un giro d'affari generato del lusso di 2,3 miliardi di dollari, cresciuto del 45% nel periodo che va dal 2003 al 2011 e un mercato costituito per il 75% da consumatrici donne orientate sul segmento moda e beauty, il Brasile rappresenta più che una promessa per le aziende italiane. Ma un bacino di queste dimensioni e di alto livello richiede una adeguata struttura da parte delle realtà del made in Italy che desiderano raccogliere le opportunità di crescita. A partire dalla ricerca di personale e manager che segua il mercato in loco. «Il livello di competenza richiesto è in crescita», ha ammesso **Chiara Altomonte**, general manager della società italiana **Consea** specializzata nell'executive search durante il suo intervento al **MFGS-Milano Global Fashion Summit 2012** «non a caso stanno sviluppando anche nel paese mba con un focus particolare sul lusso». Conoscenza del settore, flessibilità e capacità di adattamento sono i requisiti principali richiesti dal mercato del lusso in Brasile oltre a un inglese fluente e a un background formativo di alto livello. «I professionisti devono dimostrare di conoscere la



Sopra, Chiara Altomonte e Luca Arnaboldi

storia e il valore del brand e avere un'apertura mentale», ha aggiunto Altomonte. Che spesso significa una comprovata dimestichezza con il web, altro canale di crescita per i marchi del lusso. Questo apre però un nuovo capitolo. «Internet rappresenta un'opportunità ma potrebbe anche diventare un rischio se non si conoscono a pieno le regole del gioco, come nel caso della contraffazione dei brand», ha aggiunto **Luca Arnaboldi**, senior partner dello studio legale associato **Carnelutti**. «Ci sono stati casi negativi in passato, come la catena americana di pizzerie fast food **Domino's** messa alla gogna da un video diventato subito virale in rete che ha fatto crollare il titolo del 10%», ha aggiunto Arnaboldi, «il mio consiglio è tutelarsi sempre prima di muoversi sull'online, che rappresenta una realtà difficile da controllare, complice anche un grande quantità di messaggi virali che possono anche diventare dannosi per la credibilità di un marchio». (riproduzione riservata)

Milena Bello (Firenze)