

LUUK MAGAZINE

Fashion Global Summit: scenari economici e previsioni 2014-15 a sostegno di Moda e Lusso

21/11/2013, by Alberto Corrado,



Palazzo Mezzanotte, sede della Borsa di Milano, è stato lo scenario del "Milano Fashion Global Summit", l'iniziativa organizzata da Class Editori in collaborazione con Camera Nazionale della Moda Italiana, The Wall Street Journal Europe e Bank of America-Merrill Lynch, che quest'anno ha avuto come tema "Golden Age, Golden Bridges, i link per avanzare: Touch, Taste & Travel".

I lavori sono iniziati con l'illustrazione degli scenari economici e delle previsioni 2014-2015 dei principali brand e le testimonianze dei grandi imprenditori, per poi continuare con le iniziative promosse dalle istituzioni a sostegno di Moda e Lusso, e del modo in cui Touch (tecnologia), Taste (wine&food), Travel (alberghi, resort, viaggi) si possono unire con moda e lusso trainandone la crescita del business.

Il mercato sta iniziando a scommettere su una ripartenza dell'economia e il lusso deve sapersi riposizionare dopo l'ottima performance registrata negli anni di crisi.

"Dall'estate in poi", ha affermato Diego Selva, Head of Investment Banking Italy di Bank of America-Merrill Lynch, "sulle borse si è registrata una massiccia rotazione verso l'esposizione europea, anche verso i Paesi periferici. Questo significa che il mercato sta scommettendo su una possibile ripartenza, anche in quei Paesi che hanno avuto maggiori difficoltà".

Rincalza Mario Boselli, Presidente della Camera della Moda Italiana, lanciando un appello agli esperti della moda presenti in sala con l'obiettivo di risollevarne le sorti economiche del settore:

"Puntare sull'export oggi è ancora un imperativo. La crescita della domanda estera diventa quindi lo strumento per risolvere la carenza della domanda interna. Fuori dall'Europa, infatti, il commercio è in crescita dopo anni di stallo, e per il 2014 prevediamo una crescita del commercio internazionale del +3,5%".

Federico Aliboni, Chairman of Global Consumer & Retail Investment Banking di Bank of America-Merrill Lynch, a sua volta, ha spiegato che per valutare un'azienda del lusso sono cinque i fattori importanti per il mercato: l'heritage del marchio, il controllo della distribuzione, il posizionamento di prezzo, le opportunità di crescita e dunque di proteggere i margini, la forza del management. Mentre Luca Cordero di Montezemolo ha evidenziato che bisogna focalizzare l'attenzione su alcuni temi fondamentali come il turismo: "Quando si parla di turismo, si parla di qualcosa di fondamentale ma che è stato colpevolmente trascurato dal sistema paese. Negli anni '70 eravamo una potenza mondiale nel turismo, oggi non più e ciò significa che abbiamo tutti lavorato male. L'Italia deve puntare a portare sempre più turisti stranieri, ma per fare questo è necessario avere una vera compagnia aerea nazionale, con aerei che portano milioni di turisti stranieri direttamente in Italia, dalla Cina, dal Brasile, dall'Indonesia, dall'India. Non abbiamo una forte catena di alto livello alberghiero, non abbiamo un tour operator competitivo nel mondo e non abbiamo politiche forti in ambito turistico. Il turismo in conclusione deve diventare una priorità del paese attraverso un grande progetto sul turismo, che vuol dire investire in tante direzioni, prima su tutte la formazione".

Le previsioni per il futuro sono ancora di crescita, ma bisogna considerare diversi fattori. Per Andrea Illy, presidente di Altagamma, la situazione è chiara: il mercato del lusso sarà in crescita del 6% alla fine di quest'anno. "È importante sottolineare che nel lusso l'Italia è co-leader con la Francia, che detengono una quota di circa il 25% ciascuno. Gli italiani, tuttavia, hanno più settori e sono più specializzati sulla creatività e sulla manifattura. I francesi sono più focalizzati sul retail".

Il summit, come ogni anno, è l'occasione ideale per fare il punto sullo scenario attuale del settore e di lanciare uno sguardo verso il futuro, anche grazie all'esperienza e alle indicazioni date degli specialisti della materia, ma soprattutto ripartire con nuove idee ed energie.

Alberto Corrado