

# marketpress.info

## MILANO FASHION GLOBAL SUMMIT 2013

Milano, 21 novembre 2013 - Ieri si sono svolti i lavori 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 questo anno ha come tema "Golden Age, Golden Bridges, i link per avanzare: Touch, Taste & Travel". Di seguito la sintesi dei principali interventi del pomeriggio. Frida Giannini, Creative Director di Gucci - "Gucci è un marchio globale e la nostra collezione nasce per essere globale anche se poi, già in fase di progettazione, vengono effettuati dei piccoli accorgimenti a livello di singoli paesi per rispettare le differenze culturali. Ribadiamo la vocazione lifestyle del marchio Gucci e la sua tradizionale poliedricità in diversi ambiti che vanno oltre il mondo della moda. Abbiamo accettato alcune collaborazioni perché celebravamo un'altra inconfondibile, come nel caso di Fiat. E' un modo di raccontare l'artigianalità e il Made in Italy. E il rilancio di Richard Ginori, a poco più di sei mesi dall'acquisizione da parte di Gucci, va in questa direzione". Jacques Antoine Granjon, Chairman, Chief Executive and Founder di Vente-privée.com - "La tecnologia ha cambiato e cambierà sempre di più le aziende in termini di crescita e di creazione e sviluppo dei brand. Negli anni Vente Privée ha creato una nuova esperienza di shopping che usa i codici del lusso e che si fonda su alcuni elementi essenziali, ma che richiedono grandi investimenti: una piattaforma tecnologica all'avanguardia, la produzione di immagini di elevata qualità per le vetrine virtuali, una logistica capillare disegnata per la consegna diretta ai clienti, un accurato servizio alla clientela. Di questi il più importante è il servizio clienti che è il mezzo migliore per sviluppare il business non solo per quanto riguarda l'e-commerce ma anche per quanto riguarda il commercio tradizionale. Ormai il 43% delle nostre vendite sono effettuate attraverso device mobili (smartphone e tablet), e questo indica che i clienti sono sempre più evoluti, hanno la conoscenza sui prodotti a portata di mano attraverso la tecnologia: raccolgono informazioni in rete e poi acquistano nel negozio fisico, oppure fotografano i barcode nei negozi fisici per poi confrontare prezzi e prodotti online. Ci stiamo muovendo sempre di più verso un Connected Commerce, per una sempre più completa integrazione tra e-commerce e commercio tradizionale". Massimo Carraro, Presidente e Ceo Gruppo Morellato - "L'e-commerce è cambiato ed è cresciuto rispetto a tre o anche a cinque anni fa perché sono cambiati i clienti e i device attraverso cui si accede alla rete. Questo, tuttavia, non significa che l'e-commerce segua un percorso diverso rispetto alle vendite nei negozi fisici, perché sempre più spesso l'acquisto online viene effettuato dopo la visita in uno store fisico o viceversa. Oggi i consumatori vogliono vivere la marca costruendo la propria shopping experience online e offline, quindi per le aziende non deve essere importante la quota di fatturato prodotta dall'e-commerce, ma quanto quest'ultimo contribuisce a costruire il brand e a rinsaldare la relazione con i clienti. Questo non accade solo in Europa, ma in tutto il mondo. Se ci rivolgiamo a un nuovo mercato, come ad esempio quello asiatico, dovremo comunicare i nostri valori e le nostre radici culturali che qui invece sono conosciuti, ma il modo di dialogare con il consumatore è ormai il medesimo in tutto il mondo, grazie alle innovazioni tecnologiche". Andrea Morante, Ceo Pomellato - "Il settore aggregato del lusso è arrivato in ritardo sull'uso del commercio online, perché essendo un settore che genera comunque guadagni, non ha sentito il bisogno di concentrarsi sulle opportunità offerte da questa evoluzione del commercio. Tuttavia oggi non si tratta più di una opportunità ma di una necessità, sono sempre di più i consumatori che fanno le scelte di acquisto online. Oggi non è più sufficiente avere un ruolo rilevante nel settore del lusso, ma riuscire a individuare il modello giusto per avere successo anche in futuro, mantenendo il passo con la rapida evoluzione della tecnologia. Per questo molte società produttrici di beni di lusso si stanno trasferendo nella Silicon Valley, cuore pulsante dell'innovazione tecnologica".