



## Milano Fashion Global Summit 2013

ieri, martedì 19 novembre, in piazza Affari a Milano, hanno preso il via 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 quest'anno ha come tema *"Golden Age, Golden Bridges, i link per avanzare: Touch, Taste & Travel"*.

Il congresso è iniziato con l'illustrazione degli **scenari economici** e le **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) possano trainare la crescita del business.

Ecco un assaggio dei **principali interventi della giornata**.

**Mario Boselli**, Presidente della **Camera Nazionale Moda Italiana**, ha sottolineato che *"puntare sull'export oggi è ancora un imperativo. La ripresa dei consumi interni, infatti, difficilmente potrà essere un traino nel 2014 e non si può contare su politiche fiscali a sostegno dei consumi, né sulla spesa pubblica. Per contro, si stanno moltiplicando i segnali della possibilità che la spinta possa venire dalle esportazioni. 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%. L'unico vero ostacolo potrebbe essere rappresentato dal cambio dell'euro che, malgrado la crisi resta sopravvalutato, frenando la competitività di prezzo di tutte le esportazioni europee"*.

Per **Andrea Illy**, Chairman and Ceo di **Illy Caffè** e Presidente di **Altagamma**, *"il mercato globale del lusso crescerà, a cambi costanti, del 6% a fine anno per raggiungere i 217 miliardi di euro. Lo scorso anno il mercato è cresciuto del 10%. Quest'anno, con qualche problema in più, crescerà del 6%. 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"*.

L'intervento di **Luca Cordero di Montezemolo**, Chairman **Ferrari**, ha puntato i riflettori sul mondo del turismo: *"è importante focalizzare l'attenzione su alcuni temi fondamentali come il turismo che nel nostro paese oggi è troppo trascurato. 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"*.

Ecco le parole di **Diego Della Valle**, Presidente e Ceo **Tod's**: *"la Cina continua a rappresentare una grande opportunità di lunghissimo periodo per le aziende italiane. E' un mercato con miliardi di persone e non dobbiamo avere la frenesia di agguantare un mercato con eccessiva fretta, bisogna fare bene tutti i passaggi necessari e non rischiare, per avere un negozio in più, di diventare troppo commerciali. Credo che tutti stiamo facendo bene nel mercato asiatico puntando su prodotti esclusivi, grande creatività e un elevato servizio ai clienti"*.

**Andrea Morante**, Ceo **Pomellato**, ha invece evidenziato che *"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"*.

