



Milano Fashion summit: il lusso punta sull'export

Scritto da Isabella Naef

martedì 19 novembre 2013



“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”, ha detto Mario Boselli, presidente di Camera della moda, questa mattina a piazza Affari a Milano, durante il Milano Fashion global summit, organizzato da Class Editori in collaborazione con Camera Nazionale della Moda Italiana, The Wall Street Journal Europe e Bank of America/Merrill Lynch. Il tema di questa edizione è stato “Golden Age, Golden Bridges, i link per avanzare: Touch, Taste & Travel”.

“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%”, ha aggiunto Boselli.

Il mercato del lusso crescerà del 6 per cento a fine anno

Per Diego Selva, head of investment banking Italy Bank of America Merrill Lynch, “il mercato sta iniziando a scommettere su una ripartenza dell'economia e il lusso deve riuscire a riposizionarsi dopo l'ottima performance registrata negli anni di crisi”. In particolare, secondo Selva, il settore del lusso ha performato molto bene e meglio del mercato e ora è su valutazioni alte. “Adesso è importante capire cosa, a fronte di una leggera decrescita, il mercato chiederà alle aziende per mantenere valutazioni così alte. Il secondo interrogativo è il contesto di mercato e la disponibilità del mercato a investire in questo settore”.



Lusso in crescita anche per Andrea Illy, chairman e ceo di Illy Caffè e presidente di Altagamma. “Il mercato globale del lusso crescerà, a cambi costanti, del 6 per cento a fine anno per raggiungere i 217 miliardi di euro. Lo scorso anno il mercato è cresciuto del 10 per cento. Quest'anno, con qualche problema in più, crescerà del 6 per cento. È importante sottolineare che nel lusso l'Italia è co-leader con la Francia, che detengono una quota di circa il 25% ciascuno”.

Guardando ancora ai mercati trainanti, a farla da padrona, è sempre l'Asia con la Cina in testa. “La Cina continua a rappresentare una grande opportunità di lunghissimo periodo per le aziende italiane. È 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”, ha infatti sottolineato Diego Della Valle, presidente e ceo di Tod's, che era in collegamento video proprio dall'Asia.

Anche l'America è un mercato interessante per le griffe del lusso. Tant'è che Valentino sta lavorando al lancio negozio sulla Quinta strada. “La maison di Valentino punta a chiudere l'anno in corso con una crescita del fatturato del 25% a 500 milioni di euro. Dobbiamo recuperare terreno nel retail, ma con negozi dalla forte personalità, che siano uno diverso dall'altro, delle dimensioni giuste per presentare tutto il nostro mondo. La nostra direzione è questa e il fatturato va di conseguenza. Per questo stiamo lavorando a due progetti importanti che prevedono l'apertura di un negozio sulla Fifth avenue a New York e uno a Roma”, ha affermato Stefano Sassi, ceo Valentino Fashion group.

Foto: Stefano Sassi, ceo di Valentino

Foto: Un momento del Milano Fashion global summit