

• **MODA, le nuove strategie
al Fashion Global Summit**
da pag. 21

I più importanti imprenditori del settore a convegno a Milano, in occasione della quinta edizione del summit organizzato da Class Editori. I dati 06-07 Merrill Lynch

Made in Italy, il lusso evolve per piacere a ogni latitudine Le griffe puntano sulla valorizzazione del marchio. Investendo su nuovi prodotti e brand extension

Pagine a cura
DI MARCO A. CAPISANI
E FRANCESCA SOTTILARO

I marchi della moda italiana cresceranno quest'anno e continueranno a farlo anche nel 2007, ma dovranno correre lungo quattro principali binari di sviluppo, se vogliono rendere duraturo il loro successo: consolidamento delle dimensioni aziendali, posizionamento geografico, apertura a manager e capitali esterni. Nel frattempo, i brand del lusso tricolore potrebbero consorziarsi per acquisire maggior visibilità all'estero e creare una rete distributiva ad hoc, per far arrivare i loro prodotti nei mercati emergenti. Sulle strategie all'estero per l'alto di gamma made in Italy è concorde il parterre degli invitati alla quinta edizione del Milano Fashion Global Summit. L'evento organizzato ieri al Nhow hotel meneghino da Class Editori (che partecipa al capitale di questo giornale), The Wall Street Journal, Camera nazionale della moda italiana e MF Fashion è stato dedicato quest'anno al passaggio «dallo stile al lifestyle. Come cogliere l'evoluzione della moda, del lusso e del design a 360° per continuare nella crescita sui mercati internazionali».

«Siamo ottimisti sul settore della moda nonostante dal 2001 l'indice del comparto abbia sotto-performato tutti gli altri indici», ha dichiarato Paola Durante, capo dipartimento corporate broking di Merrill Lynch. «Abbiamo

una raccomandazione di outperform». Secondo le previsioni della banca d'affari, infatti, il settore della moda in Italia registrerà quest'anno un business in crescita del 18% e un rialzo del 23%. «Nel 2007 la crescita ci sarà, anche se leggermente inferiore», ha proseguito il capo dipartimento corporate broking di Merrill Lynch, «ma potrebbe registrare un periodo di volatilità in Borsa, visto che si tratta di un comparto ciclico e fortemente legato all'andamento dell'economia. Un eventuale rallentamento della congiuntura americana potrebbe quindi pesare sulle performance delle azioni quotate». Le società del lusso quotate in borsa sono visibili e, a giudizio di Durante, il settore è piaciuto molto agli investitori, nei prossimi tre mesi proseguirà la propria corsa, facendo meglio degli altri indici di Borsa. E a conferma delle performance positive anche la dichiarazione di Matteo Cordero di Montezemolo, «assolutamente soddisfatto» del debutto di Poltrona Frau sul listino di piazza Affari, controllata attraverso il fondo Charme.

Sulla necessità per il made in Italy di crescere di dimensione invece, secondo la manager di Mer-

ril Lynch, «le aggregazioni sono processi probabili, ma ci sono molte società gestite da famiglie che non intendono vendere. Presa di posizione che non è detto costituisca un freno alla crescita. Basta aprirsi alla cultura manageriale per crescere, non è necessario abbandonare la posizione di controllo della società».

Stati Uniti ed Europa occidentale si confermano, per dimensioni e come meta dello shopping mondiale, mercati di riferimento. «Anche se è su Cina, India e Medio Oriente», precisa Durante, «che si focalizzano le attese. Ci potrebbe essere, per esempio, una concentrazione maggiore degli investimenti su retail e servizi in Asia». E proprio sulla distribuzione si è soffermato anche il ministro per il commercio estero, Emma Bonino, per cui «all'Italia non manca la qualità delle merci, ma una catena distributiva nel mondo». Nel Far east, per esempio, l'espresso italiano c'è, la pizza pure, ma non sono prodotti made in Italy.

«I mercati emergenti non aspettano», avverte il ministro. «Manca una rete di diffusione per fare arrivare i nostri prodotti, bisogna potenziare la diffusione e i piccoli o medi imprenditori si possono consorzare. Problemi paralleli a quello dell'internalizzazione del sistema bancario». Tanto più che, a giudizio di Bonino, «se India e Cina non occidentalizzeranno i loro consumi, gli imprenditori italiani dovranno studiarne la storia e i gusti. Senza dimenticare innovazione tecnologica ed ecosostenibilità». La soluzione? «La cosa più realistica», chiosa il ministro, «sarebbe dotarsi di una grande catena di distribuzione e puntare ad accordi con aziende per avere una quota di prodotti

distribuiti sui mercati esteri».

Non solo Cina. Un accento particolare va posto anche sui paesi Asean, con i quali sviluppare più collaborazioni nell'area del Sud est asiatico. È il consiglio di Mario Boselli, chairman della Camera nazionale della moda italiana, che all'annuncio del ministro Bonino di una riorganizzazione della struttura Ice risponde: «Il riassetto dell'Istituto per il commercio estero ci sia, ma passi attraverso la chiusura delle sedi in Italia, non quelle oltre confine». Rafforzarsi fuori dal Mediterraneo è comunque possibile anche in quei paesi che, come sottolineato da Merrill Lynch, rallenteranno la loro marcia. Un esempio? «Ci rafforzeremo negli Usa, sviluppando la catena retail che abbiamo già», ha annunciato Vittorio Tabacchi, presidente del gruppo Safilo, «con 35 nuovi store nel

2007. Non sono previste senza ulteriori operazioni. Né ci sono novità in vista sul fronte delle licenze. «Dopo aver siglato l'accordo con Banana Republic abbiamo coperto tutte le linee che avevamo perso con la rottura del contratto con Ralph Lauren», ha dichiarato Tabacchi. «Abbiamo infatti precedentemente siglato l'accordo con Marc Jacob e Hugo Boss». E proprio Hugo Boss sarà la licenza su cui punta Safilo per sfondare in Corea, dove aprirà una nuova filiale.

Il passaggio dallo stile al lifestyle comporta quindi la gestione di più marchi, licenze e, in un'ottica di brand extension, anche di più prodotti, spesso diversi tra loro. «Il segreto è avere un portafoglio ben articolato, con un disegno complessivo che caratterizzi la marca», interviene Francesco Trapani, amministratore delegato

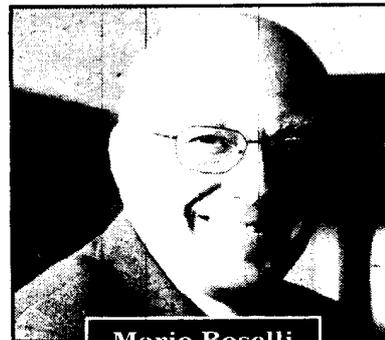
di Bulgari, marchio che dai gioielli spazia oggi fino ai resort di lusso. «Gli alberghi, per esempio, sono un'occasione per espandere il fatturato e, soprattutto, per offrire un'occasione positiva al brand». Al momento, però, Bulgari si concentra sulla sua offerta attuale «e, tra 4-5 anni, penserà alle scarpe». Sarà invece la rete distributiva dei 220 monomarca Bulgari a rinnovarsi nel prossimo triennio, con una media di cento store l'anno.

L'obiettivo finale resta sempre lo stesso, soprattutto sui mercati emergenti dove le

griffe hanno ancora un forte appeal sui consumatori: «È necessaria la valorizzazione del brand, rendendosi conto che questo sbarco non avverrà senza difficoltà. Bisogna puntare all'eccellenza e al lusso assoluto». Ha ribadito ieri il nuovo amministratore delegato nonché direttore generale della Salvatore Ferragamo, Michele

Norsa. Al dibattito incentrato sulla forza del marchio ha detto la sua anche Daniele di Montezemolo, presidente di Daniele di Montezemolo & associati licensing, che vuole puntare sul casual di lusso e starebbe trattando in questo senso con Pentar di Maurizio Romiti. «Twin va avanti in maniera nuova rispetto alla licenza con Zegna», ha precisato di Montezemolo, a capo della società, senza smentire le indiscrezioni sui colloqui in corso con Pentar. «Sto lavorando a qualcosa di nuovo, ma per ora non voglio dire altro».

Un abito Valentino



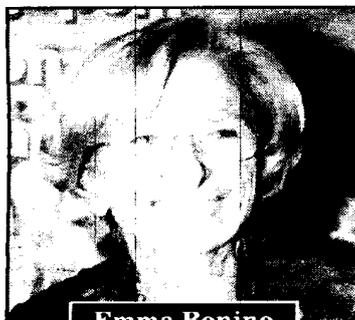
Mario Boselli

“
Più attenzione ai paesi del Sudest asiatico



Matteo Cordero di Montezemolo

“
La borsa giova ai marchi. Soddisfatti dell'exploit di Poltrona Frau”



Emma Bonino

“
Il vero nodo è la mancanza di una rete distributiva all'estero”



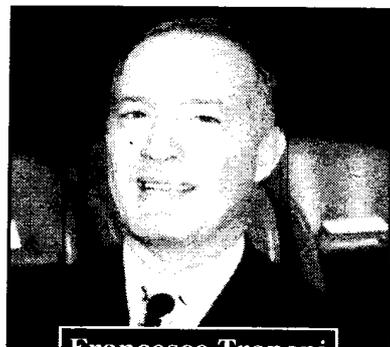
Vittorio Sgarbi

“
Occhio a non diluire troppo la marca



Giancarlo Di Risio

“ *I resort?
Un modo
per rinnovare
l'immagine
della maison*



Francesco Trapani

“ *Il segreto
dell'elasticità
è un buon
portafoglio
di prodotti* ”



Da sinistra, Paolo Panerai, Tonino Perna, Matteo Marzotto,
Diego Della Valle e Andrea Cabrini