

Fashion, Lifestyle

Milano Fashion Global Summit: il futuro del lusso

Milano Fashion Global Summit

Si è svolto il 27 novembre 2007 l'evento che ha trattato del mercato del lusso e delle nuove strategie delle aziende.



Martedì 27 novembre, i protagonisti internazionali della moda e del lusso, si sono riuniti a Milano per la sesta edizione del **Milano Fashion Global Summit**, in cui si è parlato del mondo del lusso con il dibattito ***“Next Luxury: dal lusso al lusso globale, al lusso personalizzato. E dopo? Mercati, strategie e sistemi distributivi per delineare il fashion e il design del futuro”***.

Se il settore in generale cresce ci sono alcune incertezze dovute alla debolezza del dollaro, che può essere elusa con l'espansione sui nuovi mercati, “Cina e dintorni, Europa centro-orientale e paesi non eccessivamente legati alla valuta statunitense” dice **Mario Boselli**, Chairman di Camera Nazionale della Moda Italiana.

Gucci, oltre alla Cina guarda all'India in cui ci saranno presto aperte di nuove boutique: “L'India è 7/8 anni dietro la Cina ma, passo dopo passo, diventerà il mercato del futuro” dice **Mark Lee**, President e CEO della società.

Luca Cordero di Montezemolo, Chairman di Ferrari Spa, Chairman di Fiat e Presidente di Confindustria puntualizza: “Parlando dei mercati, non possiamo non notare un allargamento del bacino di utenti potenziali. Macao è diventato uno dei primi cinque mercati per qualsiasi imprenditore del lusso, una cosa impensabile solo qualche anno fa. La Cina e l'India sono

ormai realtà consolidate per il nostro settore. Le capitali del lusso non sono più solo Milano, New York o Parigi, ma in questo periodo di globalizzazione anche Tokio diventa un importante centro di design, trend e stile. Cina e India hanno grandi potenzialità in termini di nuovi brand che, se ben gestiti, in futuro potranno diventare icone del lusso”.

A influenzare il mercato nel 2008 saranno tre fattori in particolare: i nuovi ricchi, che aumentano in termini di numerosità e di patrimonio complessivo, la situazione macroeconomica, che vede nei prossimi due anni un leggero aumento nei paesi industrializzati e una crescita che si aggira rispettivamente intorno al 10-11% e del 7,5-8% per Cina e India, e i cosiddetti turisti del lusso. I giapponesi che viaggiano sono pari a 18 milioni, abbastanza stabili negli ultimi tre anni con un tasso di crescita del 2%. Il dato più interessante è quello dei cinesi che si spostano all'estero, pari ormai a 50 milioni di individui. Non tutti ovviamente hanno la capacità di spesa dei giapponesi ma si tratta di un numero molto significativo e destinato ad aumentare.

Il mercato e la borsa premiano le aziende “che hanno le seguenti caratteristiche: storia solida, brand forte e riconoscibile, coerenza e sostenibilità della strategia di crescita e management di buon livello” dice **Paola Durante**, Director di Merrill Lynch, responsabile del Corporate Broking in Italia.

Se si vuole vincere la sfida per il futuro si deve guardare oltre che ai protagonisti e al mercato anche alla tipologia di prodotto e ai consumatori: “I contenuti dei prodotti devono privilegiare la durata, la qualità, i materiali, l'esclusività e, in senso provocatorio, anche l'artigianalità. Il consumatore è ormai in grado di scegliere e non si accontenta più solo del marchio ma pretende qualità e contenuti concreti” dice Luca Cordero di Montezemolo. Dello stesso avviso **Gianluca Isaia**, Executive Vice President di Isaia & Isaia Spa: “Le aziende che producono lusso devono fare un bagno di umiltà e calarsi sulle esigenze dei giovani che chiedono sempre più di conoscere cosa c'è dietro il prodotto. La lavorazione, l'artigianalità sono fattori molto importanti”.

Ottimismo per il made in Italy da parte di **Diego Della Valle**, Chairman e CEO di Tod's Spa: “Al di là della recessione, il made in Italy è un'azienda

consolidata, una delle poche che forse non avrà problemi per i prossimi vent'anni. Vedo bene il made in Italy, poiché rappresenta una grande unicità nel panorama mondiale del lusso. La debolezza della moneta statunitense non apporta vantaggi per chi produce in Italia, mentre consente eventuali investimenti all'estero.”