

## Milano Fashion Global Summit

Wholesale

## La distribuzione taglia il magazzino

I retailer del lusso nei mercati occidentali sono accomunati dal desiderio di snellire le scorte per non avere troppa merce invenduta, mentre in India crescono le aspettative sui nuovi ricchi. **Fabio Gibellino**



Nella foto in alto, da sinistra, Domenico Girardi, Beppe Angiolini, Pier Francesco Nervini, Stefano Beraldo, Tatiana Souchtcheva e Sanjay Kapoor al Milano Fashion Global Summit 2009

**Q**uali sono i percorsi che il mondo della distribuzione di lusso dovrebbe prendere per oltrepassare la crisi? Questo è quello di cui si è discusso ieri nel corso del **Milano Fashion Global Summit 2009**. Risultato: ricette valide per tutti non ne esistono ma è possibile parlare di analogie. È il caso della comunione strategica che hanno espresso **Jim Gold**, chairman e ceo di **Bergdorf Goodman**, **Steve Sadove**, chairman e ceo di **Saks**, e **Beppe Angiolini** presidente della **Camera italiana dei buyer moda**. Per tutti il comune denominatore è l'alleggerimento del magazzino. Gold, nell'illustrare le difficoltà del mercato, ha raccontato come: «Un anno fa non sapevamo che fare con i prezzi, oggi invece non sappiamo quanto comprare». Nel mezzo c'è stata «la decisione di ridurre la quantità degli acquisti e di perseguire una politica della regolarità dei prezzi». Una scelta che appare come una forma di ricatto nei confronti dei consumatori occasionali, ma che segna la via di un rinnovato rispetto per coloro che la moda la comprano da sempre. Di fatti, come sottolinea il numero uno di Bergdorf Goodman: «Tagliare le scorte è anche un segnale che dice al cliente di non aspettare i saldi. Se proprio vogliono qualcosa, domani potrebbe non esserci più». La stessa politica vale per Angiolini. «I negozi italiani hanno scelto di snellire i magazzini riducendo gli acquisti. Per di più abbiamo anche dovuto imparare a rivedere il modo di selezionare, ora più mirato e rigoroso». Tornando al di là

dell'Atlantico. **Steve Sadove**, preoccupato per le fluttuazioni del dollaro, ha sottolineato come internet e, soprattutto i discorsi outlet, siano un buon deterrente contro l'emorragia di acquirenti. E proprio sui grandi negozi del capo scontato ha detto: «Abbiamo aperto cinque punti vendita e una parte della produzione è realizzata appositamente per loro, ma se qualcuno pensa che gli outlet possano cannibalizzare i negozi tradizionali si sbaglia, perché solo il 10% dei nostri clienti si sovrappone». Chi invece non sembra essere preoccupato dalla crisi è **Sanjay Kapoor**, managing director del distributore indiano **Genesis color & Genesis luxury**. A lui semmai preme di più la questione dei dazi doganali («che possono arrivare anche al 65%») e il caro affitti («che può incidere anche sul 40% del bilancio»). E allora ecco che una via di fuga può essere quella di: «Lavorare sui ricchi che non viaggiano», ma per far questo, continua il manager indiano, «dobbiamo crescere in termini di infrastrutture». Detto ciò, Kapoor è fiducioso per il futuro. «Perché l'India ha una storica tradizione legata al lusso e i nostri milionari crescono al ritmo del 19,3% annuo, il che significa che l'attuale 0,4% del mercato mondiale che oggi rappresentiamo è destinato a diventare sempre più importante». Altra realtà e altro approccio è invece quello di **Tatiana Souchtcheva**, ceo di **Società Italia**, grande distributore dell'area russa. «In Russia, per un marchio di lusso, l'importante è non sbagliare negozio», ha dichiarato. Per facilitare il compito,

**Società Italia** ha sviluppato un progetto di geo-marketing: «Utilizzando un software in grado di monitorare qualsiasi negozio in una qualsiasi via di tutte le città russe, così da aiutare il nostro cliente a orientare le proprie scelte». In Italia invece la testimonianza più forte arriva dal gruppo **Coin**. «A differenza degli Usa, da noi il mercato è molto più frammentato, per questo pensiamo che sia fondamentale attuare una politica di rivalutazione del negozio», ha detto il ceo **Stefano Beraldo**, «non solo, per evitare problemi di stock e per rendere la migliore possibile la gestione del prodotto nei nostri spazi cerchiamo di coinvolgere direttamente le aziende». Sempre nel Belpaese c'è anche un mercato semi-sconosciuto ma che vale ben 9,4 miliardi di euro, è quello del Tax Free illustrato da **Pier Francesco Nervini**, ceo di **Global refund Italia**: «Il nostro è un mercato che cresce ininterrottamente da vent'anni. Lo farà del 2% anche nel 2009. Dunque sarebbe opportuno impegnarsi di più perché l'Italia sta perdendo attrattiva». Chi invece guarda alla moda dall'esterno è **Domenico Girardi**, ceo di **Fiera Vicenza**, che: «Vede nella sinergia trasversale tra i vari settori del mondo del lusso una via da perseguire. Poi noi gioiellieri dovremo continuare a lavorare su design, innovazione e contaminazione con il mondo dell'arte». In conclusione, quella che sembra invece una verità assoluta è l'evoluzione del mercato, oggi più maturo, più attento e più esigente. Ovunque e a detta di tutti. (riproduzione riservata)