

gonews.it  150°

FIRENZE



Ferragamo, il quarto trimestre dell'anno "in linea con gli obiettivi"

L'amministratore delegato Norsa: "I consumi del mese di novembre e delle prime settimane di dicembre sono molto forti"

13/12/2011 - 18:50

Il quarto trimestre di Salvatore Ferragamo è "senz'altro in linea con gli obiettivi aziendali", con "un 2011 che si chiude molto bene, i consumi del mese di novembre e delle prime settimane di dicembre sono molto forti". Lo ha detto Michele Norsa, amministratore delegato dell'azienda, parlando a margine del Milano fashion global summit in corso a Firenze.

"Per il 2012 non siamo in condizione di fare delle previsioni", ha proseguito Norsa, aggiungendo che "ci aspettiamo le performance migliori sicuramente da alcuni mercati asiatici, non solo la Cina: sicuramente l'Indonesia e il Vietnam, mercati che hanno potenziale ancora inespresso; poi l'India e anche gli Usa, per i quali la sensazione è che ci sia una capacità di crescita ancora importante anche per il 2012".

Entrando nel dettaglio della situazione cinese, Norsa ha rilevato che Pechino per i prossimi anni "sta dando delle previsioni leggermente più basse rispetto a quelle degli anni precedenti, ma parliamo sempre di crescita tra il 7% e l'8%: anzi, si ritiene che la crescita sarà superiore all'8% anche per l'anno prossimo.

Consideriamo che una grossa quota di questa crescita viene dai consumi, e anche da una strategia politica: quella di migliorare le condizioni di vita incentivando i consumi. Questo dovrebbe garantire alle nostre imprese la possibilità di esportare e di raggiungere un numero di consumatori molto più elevato".

In termini strutturali, l'ad di Salvatore Ferragamo ha ricordato che "la Cina ha più di 150 città che hanno un milione di abitanti: è un Paese che ha un numero altissimo di viaggiatori, 60-65 milioni di cinesi che viaggiano prevalentemente verso Hong Kong e verso l'Europa, e ha un potenziale di crescita attraverso infrastrutture, aerei, treni e aeroporti - ha concluso - che ci lascia tranquilli per la crescita del lusso per i prossimi anni".

"Gucci è entrata nel mercato cinese nel 1997, da allora c'è stata un'evoluzione verso l'alto nelle scelte dei consumatori. Sono informati, hanno un alto livello culturale, cercano sempre più prodotti di fascia alta. Sono sempre di più i consumatori cinesi che scelgono prodotti in pelle rispetto a quelli logati."

Lo ha detto questa mattina Patrizio di Marco, Ceo di Gucci, intervenendo al convegno organizzato a Firenze da Class Editori, Milano Fashion Global Summit. "La Cina - ha continuato di Marco - è un mercato molto competitivo che richiede forti investimenti, ma soprattutto richiede delle strutture locali che siano molto efficienti, e questo è particolarmente importante perché bisogna individuare i talenti giusti.

La forza del brand conta, ma ricordiamoci che è un mercato che si sta sviluppando molto velocemente, con l'ingresso di tantissimi marchi che stanno investendo molto. E' un mercato giovane, è importante lavorare sul cliente, sulla fidelizzazione, in modo che si possa mantenere ed accrescere la quota di mercato raggiunta".

Di Marco ha parlato anche dell'ingresso di Gucci nei nuovi mercati. "Gucci è un marchio apprezzato anche da molti consumatori indiani - ha continuato - conoscitori del mercato del lusso, che viaggiano e acquistano oggi in prevalenza all'estero. L'India è un mercato nel quale siamo già presenti, dove siamo stati pionieri come in molti altri mercati, e dove continueremo a investire".

Fonte: ANSA