

LA STAMPA**topnews**

Per le filiere del lusso nuove opportunità di crescita da flessibilità e digitalizzazione



Per le filiere del lusso nuove opportunità di crescita da flessibilità e digitalizzazione **sandra riccio**
 Pubblicato il 21 Ottobre 2019 «E' un momento positivo per la Supply chain italiana. Quasi tutte le filiere risultano in crescita e alcune di queste mostrano numeri molto interessanti, superiori all'incremento del Pil del Paese». E' quanto affermato oggi a Milano, durante il **Milano Fashion Global Summit** 2019, da Flavio Sciuccati, Senior Partner, The European House - Ambrosetti durante l'incontro dal titolo « Supply chain - L'eccellenza italiana e le strategie dei grandi gruppi del lusso». Dai dati emerge un incremento del fatturato del 5,5% per il tessile, del 5,4% per l'abbigliamento, del 4,3% per le calzature del 2,5% per la maglieria, dell'1,9% per la conceria e di picchi del 13,4% per i componenti metallici e del 12,3% per la pelletteria. La tenuta e crescita delle filiere è legata soprattutto alla caratteristica italiana di essere «il laboratorio di sviluppo del fashion» per la

varietà di aziende, specializzazioni e competenze presenti nel territorio e per il valore segnaletico intrinseco di qualità del «Made in Italy». I brand digital first soprattutto esteri trovano nella piattaforma italiana capacità di sviluppo e legittimazione. Parallelamente però l'aumento di complessità e la sempre maggiore attenzione ai costi stanno mettendo sotto pressione la profittabilità delle filiere: tutte le maggiori filiere hanno visto, a livello aggregato, la profittabilità assottigliarsi. È il risultato di una crescente complessità gestionale alla quale molte aziende - spesso di piccole dimensioni - non sono preparate. Strategia e innovazione Secondo l'analisi presentata da The European House - Ambrosetti quello attuale è un momento di opportunità per le filiere del Sistema Moda a patto sappiano leggere lo scenario e lavorare per proiettare le loro imprese nel futuro. Sette sono le raccomandazioni proposte per mantenere e accelerare le

opportunità di crescita. Vanno dalla necessità di adattare i processi interni a velocità crescente e piccoli lotti. In sintesi: «Reattività e Flessibilità». Fino al bisogno di aumentare il focus sull'innovazione e sulla digitalizzazione dei processi (anche con l'introducendo di algoritmi di soluzioni di machine learning e di artificial intelligence), fino al pianificare l'evoluzione delle competenze, all'essere sempre pronti a interagire con player «fuori settore» sia come clienti che come partner in progetti di ricerca. E' inoltre importante avere una quota di Progetti Disruptive. Infine conta avere consapevolezza dell'evoluzione della regolamentazione globale in materia di sostenibilità e l'imparare a valorizzare la propria azienda attraverso lo storytelling & il value chain marketing. Le previsioni Negli ultimi 10 anni il settore Fashion & Lusso ha visto cambiare il focus del business: dalla centralità del prodotto alla centralità dell'esperienza del consumatore: questo ha obbligato a ripensare il modello di business, la struttura dell'offerta e le politiche di canale e soprattutto le modalità e la frequenza di interazione con il consumatore. Nuovi cambiamenti sono in arrivo. Secondo i dati, il consumatore target - giovane, iper-connesso e per la maggioranza asiatico - si aspetta di essere costantemente stimolato dal brand sia con prodotti nuovi che con esperienze sorprendenti che rappresentano il brand e i valori di quel brand con cui il consumatore si identifica. Questo è il consumatore che sta trainando le vendite del settore a cui è ascrivibile il 130% della crescita stimata entro il 2025 (80 miliardi di euro in più).