

Gli spunti per strategie di successo al primo Milano fashion global summit

Moda, la ricetta italian style

Dai casi di Zegna e Loro Piana alla sfida estera

DI GIOVANNI GALLI

La filiera italiana è uno dei fattori critici di successo, cui si deve l'affermazione dei prodotti made in Italy nel mondo. Ma quanto dell'affermazione di questi prodotti è dovuta all'integrazione verticale della catena del valore? Al primo Milano fashion global summit, che si terrà a Milano da domani al 26 ottobre, i principali rappresentanti del sistema moda e lusso italiano nel mondo svizzeranno l'argomento, sulla base delle loro storie personali di

successo. Fra i protagonisti del dibattito, **Ermenegildo Zegna**, a.d. e responsabile per i mercati europei, giapponese e statunitense, del gruppo leader mondiale per l'abbigliamento di lusso maschile, si confronterà con **Carlo Alberto Corneliani**, contitolare e amministratore di F.lli Corneliani, una delle più prestigiose aziende di abbigliamento formale maschile e pioniere della confezione in Italia, il cui esordio risale agli anni 30. A completare il quadro degli imprenditori che affronteranno il tema, con **Mario Bosselli** (presidente della Camera della moda) come moderatore, **Pier Luigi Loro Piana**, amministratore delegato insieme al fratello della Loro Piana, gruppo proprietario di un marchio da sempre sinonimo di tessuti di alta qualità e che da qualche anno ha intrapreso un'aggressiva politica di sviluppo del retail, e **Vittorio Missoni**, direttore generale marketing della società, che si occupa della promozione del marchio di famiglia nel mondo.

Al Milano fashion global summit (per informazioni e iscrizioni 02-

58219448-449/fashionsummit@class.it), ideato da **Paolo Panerai** e **Frederick Kempe**, rispettivamente direttore di *MF/Milano Finanza* (e *MF Fashion*) e di *The Wall Street Journal*, e organizzato con il contributo decisivo della Camera della Moda e di Borsa italiana spa, sul modello del convegno internazionale che si tiene tutti gli anni a Villa d'Este (Cernobbio), si parlerà anche dei mercati del futuro: Asia, Medio Oriente e Russia. In un momento di cambiamento e di difficoltà quale quello attuale, ben sintetizzato dal titolo del convegno, «Sopravviveranno i migliori. Strategie di successo in un mercato in continuo cambiamento», **Toshio Sakai**, presidente di Conduttore Co, spiegherà come individuare le strategie giuste per poter anticipare e trarre beneficio dallo sviluppo dei mercati inesplorati. Sakai parlerà con cognizione di causa, essendo stato un precursore del made in Italy in Giappone, dove prima ha introdotto i tessuti italiani alle società di abbigliamento giapponesi, stipulando contratti di agenzia con nomi come Cerretti, Ormezzano

e Fila, e successivamente (nel 1987) ha realizzato una joint venture con Giorgio Armani spa, per cui è anche diventato vicepresidente di Giorgio Armani Japan. Laura Biagiotti, porterà l'esperienza di un'azienda italiana che da 30 anni opera nel fashion system e che ha anticipato i tempi, sfilando a Pechino già nel 1988 e tenendo il primo défilé in Russia, nel 1995.

Per sopravvivere all'attuale congiuntura negativa e sviluppare la propria attività in prospettiva, occorre anche avere ben chiaro quali siano le principali tendenze che influenzano lo scenario mondiale e saper interpretare i segnali economici che si intravedono nei settori della moda e del lusso. **Innocenzo Cipolletta**, presidente di Marzotto e di Ubs Warburg Italia, e **John Naisbitt**, il guru statunitense autore del best seller *Megatrends*, affronteranno l'argomento insieme con **Jacques Franck Dossin**, executive director equity research di Goldman Sachs, che tratterà una panoramica del settore del lusso dal punto di vista di una delle principali banche d'affari. (riproduzione riservata)

In Breve

Accordo tra Banca 121 e Olivetti. Banca 121 (Gruppo Mps) e Olivetti Advialia, la business unit office solutions di Olivetti Tecnost, hanno stretto un accordo di co-marketing. L'intesa consentirà ai clienti di Banca 121 di usufruire di sconti o proposte speciali sull'offerta di Olivetti Advialia, tramite la rete di concessionari della società o il sito di e-commerce www.vetrinaweb.it. Una delle prime iniziative prevede inoltre l'estrazione di soluzioni Olivetti Advialia tra i clienti di Banca 121 che avranno sottoscritto determinati prodotti o servizi offerti dall'istituto di credito.

Testa manda in adv il MotorShow. «La Passione è servita» è il titolo della nuova campagna pubblicitaria della 27ª edizione del MotorShow di Bologna (dal 7 al 15 dicembre), curata anche quest'anno dall'agenzia Armando Testa.

Freestation a Smau. Freestation, società del Gruppo Te sistema che progetta e sviluppa nuovi media, supporterà anche quest'anno l'edizione 2002 dello Smau che si svolge a Milano dal 24 al 28 Ottobre.

La presenza di Freestation si caratterizza per la dislocazione di 60 Totem multimediali in quattro aree che avranno la funzione di Infopoint della manifestazione.

IV Forum del Gioiello

Gli orafi sulla strada del marketing e della comunicazione

DI VIRIDIANA MASCIANDARO

Un'iniezione di marketing e comunicazione può (e deve) rappresentare la svolta per il settore orafa italiano, alle prese con un momento di forte cambiamento dovuto sia ad aspetti congiunturali, comuni anche ad altri settori, sia a fattori specifici come l'ingresso di nuovi player nel business del gioiello.

Ovviamente i diversi produttori avranno più opzioni strategiche da vagliare sulla base delle dimensioni dell'azienda, della struttura della proprietà e dell'attuale posizionamento, ma comunque dovranno avere un atteggiamento proattivo e dovranno cercare di compattare la filiera.

A sostenerlo è **Guido Corbetta**, co-direttore del master in fashion management della Sda Bocconi, che ieri, in occasione del quarto Forum del gioiello, organizzato dall'università milanese in collaborazione con il Club degli orafi (associazione indipendente degli operatori del settore), ha illustrato le diverse opportunità che le aziende possono cogliere per uscire dall'emphase.

Ma procediamo per gradi. Il settore orafa, come spiega **Giacomo Bozzi**, presidente e amministratore delegato di Richemont Italia, «è caratterizzato dall'essere unbranded (i marchi rappresentano infatti solo

il 4% del mercato globale e il 12,5% del mercato dell'alta gamma, ndr), e dagli esigui investimenti in comunicazione (vedere tabella, ndr), il che è sostanzialmente un'incoerenza perché proprio per la mancanza di marchi che identificano un prodotto, una delle armi per raggiungere il successo sarebbe comunicare.

Accanto a questa incongruenza, che ha portato il mercato unbranded a crescere in media annua del solo 5% tra il '95 e il 2000», prosegue, «il problema attuale con cui il settore orafa si trova a fare i conti è l'ingresso nel mercato di nuovi attori; dalle marche di moda, come Chanel, Dior, Luis Vuitton e altri grandi nomi, che usano il gioiello come prodotto complementare per valorizzare la marca, a quelle di orologeria (Swatch, Piaget ecc.) che sviluppano una sinergia con i prodotti che già hanno in portafoglio.

Per uscire vincenti da quest'arena competitiva», continua Bozzi, «le aziende che già possiedono un marchio dovranno trasferire il proprio Dna sul gioiello, mentre quelle unbranded, che sono la maggior parte, dovranno scegliere se puntare tutto sul marketing di pro-

dotto e trasmettere ai consumatori l'idea di vendere e quindi acquistare sogni e non oro, brandizzandosi a loro volta, oppure decidere di essere produttori affidabili al servizio delle marche.

A seguito di questi processi il mercato crescerà perché le marche lo dinamizzeranno e sarà fondamentale investire in comunicazione, per presentare e distinguere i propri gioielli da quelli degli altri».

È a questo punto che sono decisive le forze che le imprese orafe decideranno di mettere in campo, sulla base delle proprie prerogative.

«Le aziende unbranded del settore», spiega Corbetta, «potranno o scegliere di diventare produttori per marche, nel qual caso dovranno possedere competenze di sviluppo prodotto e distributive, o scegliere di diventare produttori e distributrici in proprio, aggiungendo alle suddette capacità anche quella di segmentare il mercato.

Oppure optare per costruirsi un brand a tutti gli effetti avvedendo il know how del caso, oppure decidere di cedere le attività, il che può sembrare poco proattivo ma è realistico».

D'altronde, come sottolinea **Claudio Demattè**, presidente Sda Bocconi, «negli ultimi dieci anni il business del gioiello è diminuito tra il 30 e il 40%, come numero di pezzi acquistati, il che evidenzia un fenomeno di saturazione del mercato e dei compratori.

La soluzione è quindi», continua, «rifiarsi sul mercato internazionale, consolidandosi in quei paesi dove già si esporta molto, ed estendere la filiera anche al controllo della distribuzione, sia all'ingrosso sia al dettaglio, attraverso un mix di strategie di marketing e di comunicazione su cui investire un budget sicuramente molto significativo». (riproduzione riservata)

Un comparto a dieta di spot

