

RECUPERATING THE MIDDLE CLASS

The world of luxury considers future scenarios at the 2008 edition of Milan Fashion Global Summit. Among the big names there is a tendency towards optimism, but also awareness that emerging markets alone cannot solve the crisis quickly

The big names in fashion and luxury goods met on 25 November last for the seventh edition of Milan Fashion Global Summit, the international appointment dedicated to market developments organized once a year by Class Editori in collaboration with The Wall Street Journal, the National Chamber of Italian Fashion and Merrill Lynch.

The underlying theme of the conference was a highly topical question: "Can growth be achieved through new markets alone?". It must be said right away that, seeing the uncertainty of the global situation, few speakers dared to give a definitive answer. One of them was Franco Cologni, executive president for jewellery of the Richemont group (that includes Cartier): «For various reasons the emerging countries will not represent an alternative for several years yet, so therefore we must continue to think of the market as global, which means dealing with increasingly attentive customers who are not looking just for products but also, and above all, values». Another observation worthy of note, concerns a slight but necessary change of target: «It's true that the rich don't feel the economic crunch but they are not a loyal clientele - pointed out Cologni - so we need to recuperate and defend that range of middle class customers, cultured and hardworking, who no longer have that much money to spend but, in the past, were instrumental to the success of our sector». Professor Salvo Testa, of SDA Bocconi University, shares this opinion: «In developed countries the middle class, once known as the "aspiring consumers", must become the main target once again». He also advised the luxury segment to seek a more balanced quality-price ratio for products in both top end and medium ranges: «and firms will be forced to regain real values, without trusting to financial markets, as in the past». Michele Norsa, CEO of Salvatore Ferragamo, had some pretty significant comments to make: «In

the United States today there is a feeling of cautious optimism but the change has been swift and dramatic. September 16th, the day Lehman collapsed, will go down in economic history».

As to future scenarios, there were some optimistic forecasts: «Italy - declared Mario Boselli, chairman of the Italian Chamber of Fashion - has everything to become the 'factory' of the top end. When a crisis comes so hard and fast, who can say it won't bounce back just as rapidly. In hard time scenarios change, we have seen recovery of the dollar on the euro, with positive effects on export, and even China is not such a threat as before». A constructive speech also by Diego Della Valle, president of Tod's: «We are having to face a sudden violent crisis not of our making: to overcome it we can only work hard, rationalize firms, cut costs and innovate products. Now the market is in a stage of reflection but I believe that, after the first months of 2009, the crunch will lessen its grip».

RECUPERIAMO IL CETO MEDIO

Il mondo del lusso si interroga sugli scenari futuri al Milano Fashion Global Summit, edizione 2008. Fra i grandi della moda prevalgono i messaggi di ottimismo, ma anche la consapevolezza che i mercati emergenti - da soli - non ci faranno uscire dalla crisi tanto presto

I big della moda e del lusso si sono incontrati il 25 novembre scorso in occasione della settima edizione di Milano Fashion Global Summit, appuntamento dedicato all'analisi dell'evoluzione del mercato organizzato una volta l'anno da Class Editori in collaborazione con The Wall Street Journal, la Camera Nazionale della Moda Italiana e Merrill Lynch. Filo conduttore del convegno un argomento di estrema attualità: "Riuscirà il lusso a svilupparsi con i soli nuovi mercati?". Diciamo subito che, data l'incertezza della situazione internazionale, sono stati pochi gli oratori intervenuti che hanno osato dare una risposta definitiva al quesito. Uno di questi è stato Franco Cologni, presidente esecutivo del settore gioielleria del gruppo Richemont (che comprende anche Cartier): «Per varie ragioni - ha detto Cologni - i paesi emergenti non rappresenteranno un'alternativa valida ancora per diversi anni, per questo abbiamo la necessità di continuare a pensare alla globalità dei mercati. Nel farlo, ci dobbiamo confrontare con clienti sempre più attenti, che non cercano solo

prodotti, ma anche e soprattutto valori». Un'altra osservazione degna di nota riguarda un leggero spostamento di target che si renderebbe necessario: «E' vero che i ricchi non conoscono crisi, ma sono clienti infedeli - ha fatto notare Cologni - bisogna invece recuperare e difendere la fascia media, quella borghesia colta e laboriosa che ora non ha più soldi, ma che in passato ha fatto la fortuna del nostro comparto». Dello stesso avviso il professor Salvo Testa, della SDA Bocconi, «Nei paesi evoluti la middle class, quelli cioè che una volta venivano definiti i "consumatori aspirazionali" devono ritrovare la centralità» e ha invitato il mondo del lusso a ricercare un maggior equilibrio tra il prezzo e il valore del prodotto sia che si tratti di fascia alta che di fascia media. E ancora: «Le imprese saranno costrette a recuperare i valori veri, senza affidarsi ai mercati finanziari, come è successo in passato». Importanti anche le osservazioni di Michele Norsa, ceo di Salvatore Ferragamo: «Oggi negli Stati Uniti si respira un'aria di cauto ottimismo, ma il cambiamento è stato drammatico e velocissimo. Il 16 settembre, giorno del crollo di Lehman, rimarrà nella storia dell'economia».

Quanto agli scenari futuri, non sono mancate previsioni all'insegna dell'ottimismo: «L'Italia - ha dichiarato Mario Boselli, presidente della Camera della Moda - ha tutto per tornare a essere la fabbrica dell'alto di gamma. Quando le crisi sono così veloci e severe, non è detto che non ci siano rimbalzi altrettanto rapidi. In tempi ristretti gli scenari mutano, abbiamo assistito al recupero del dollaro sull'euro che ha effetti positivi sulle esportazioni e anche la Cina non fa più paura come prima». Propositivo anche l'intervento di Diego Della Valle, presidente di Tod's: «Stiamo affrontando una crisi imprevedibile e violenta che non abbiamo generato noi. Per superarla possiamo solo lavorare, razionalizzando le aziende, tagliando i costi e innovando i prodotti. Il mercato ora è in fase di riflessione ma ritengo che, passati i primi mesi del 2009, la stretta si attenuerà».

E. C.



During the convention: from right Michele Norsa (Ferragamo), Sergio Loro Piana, Karl-Heinz Salzburger (VF Corporation) and Erica Corbellini (SDA Bocconi)
Un momento del convegno: da destra Michele Norsa (Ferragamo), Sergio Loro Piana, Karl-Heinz Salzburger (VF Corporation) ed Erica Corbellini (SDA Bocconi)