

# Area Agenzia Stampa



## Milano Fashion Global Summit Options of Luxury: the Voice of China

Mercoledì 14 Dicembre 2011

Martedì 13 dicembre, a Palazzo Vecchio, in Piazza della Signoria a Firenze, i principali esponenti del mondo della moda e del lusso internazionale si sono riuniti in occasione della decima edizione del Milano Fashion Global Summit, il più

importante appuntamento internazionale dedicato all'evoluzione del mercato della moda e del lusso organizzato da Class Editori in collaborazione con la Camera Nazionale della Moda Italiana, The Wall Street Journal Europe e Bank of America – Merrill Lynch. L'edizione di quest'anno è stata dedicata al tema, Options of Luxury – The Voice of China: Evoluzione dei consumatori, style, produzione, distribuzione e investimenti. Di seguito una sintesi di alcuni fra gli interventi più significativi della mattinata:

Luigi Gubitosi, Bank of America Merrill Lynch Italy Country Executive & Head of Corporate and Investment Banking: «Il momento non è facile però il lusso tiene bene perché è un settore che esporta molto e rispetto all'Europa ci sono dei segnali incoraggianti di ripresa che provengono dagli Usa e dall'Asia. Quest'ultima, soprattutto, continua a crescere grazie a una Demografia favorevole e rappresenta quindi un mercato molto importante per le aziende italiane. Con iniziative come questa cerchiamo di promuovere e spingere le nostre imprese ad esportare di più verso questi Paesi e in particolare verso la Cina. Per quanto riguarda il 2012, infine, ritengo che il settore del lusso risentirà del quadro generale ma le aziende migliori si difenderanno bene».

Mario Boselli, presidente della Camera Nazionale della Moda italiana: «È chiaro che in futuro le grandi imprese che esportano non avranno grossi problemi, ma le piccole imprese che non esportano dovranno puntare tutto sulla qualità. A marzo 2012 porteremo Milano Moda Showroom a Beijing, con una delegazione di 30-40 aziende di media grandezza».

Brunello Cucinelli, Chairman & CEO, Brunello Cucinelli: «Il 2011 è andato abbastanza bene, registreremo un aumento del 18% dei ricavi. Per la quotazione a Piazza Affari, noi saremo pronti in tarda primavera, poi, chiaramente, se le condizioni del mercato lo consentiranno procederemo, altrimenti l'operazione slitterà. Per quanto riguarda il futuro, sono piuttosto positivo, perché i nuovi mercati che stanno crescendo ci offriranno ottime possibilità. Per quanto riguarda la manovra varata dall'esecutivo guidato da Mario Monti, in linea generale mi piace molto l'approccio serio del governo. Sono molto fiducioso. Noi italiani abbiamo delle bellissime aziende, competitive. Quindi non sono particolarmente preoccupato. L'Italia è competitiva nel mondo, i nostri prodotti hanno fascino, dobbiamo continuare ad essere creativi e a produrre con grandissima artigianalità. E' forse questo il problema, perché per produrre cose di grande qualità abbiamo bisogno di mani sapienti. Produrre in Italia significa riscoprire la dignità morale ed economica dell'artigianato».

Patrizio di Marco, Chairman & CEO, Gucci: «Da tre anni abbiamo iniziato a comunicare l'autorevolezza e la storia di Gucci all'esterno sono l'expertise, l'artigianalità, la tradizione e il lavoro che ci sono in ogni singolo capo che è figlio della nostra storia aziendale. Abbiamo sentito la necessità di



cambiare la percezione del marchio, perché generalmente i clienti si avvicinano a un marchio come Gucci per la sua notorietà, ma noi vogliamo far loro scoprire il lavoro che c'è dietro. Gucci è entrata nel mercato cinese nel 1997 con pochi store poi, dopo il 2004 si è avuta una forte accelerazione fino ad arrivare a 45 negozi in 31 città. Tanto che oggi il 30% del nostro parco clienti è rappresentato proprio dalla clientela cinese. Va però sottolineato che la Cina è un mercato giovane che si sta sviluppando rapidamente, proprio per questo il livello di fedeltà al marchio non è alto ed è estremamente importante il lavoro di fidelizzazione del cliente

Renzo Rosso, Chairman Diesel, OTB - Only the Brave: <<La Cina è un mercato affascinante, con una crescita del 10% del PIL, è il paese che offre maggiori possibilità di crescita alle nostre aziende; il nostro scontrino medio in Cina è del 30% più alto rispetto al resto del mondo. La Cina, tuttavia, è anche un paese in cui più che in altri va studiata una appropriata strategia di comunicazione dei brand: ad esempio colpisce come si usino loghi molto più grandi. Strategica è anche la comunicazione sul web che è uno strumento essenziale per le nuove generazioni>>.

Michele Norsa, CEO & Group Managing Director, Salvatore Ferragamo: <<Il 2011 è stato per noi un anno estremamente positivo, che si chiuderà con una crescita significativa da tutti i mercati. Per il 2012 è difficile fare previsioni, in quanto le stime sono legate al contesto economico e finanziario. Ci aspettiamo delle performance migliori sicuramente da alcuni mercati asiatici, come l'Indonesia e il Vietnam che hanno un potenziale ancora inespresso e poi l'India e gli Usa per i quali c'è la sensazione che ci sia una capacità di crescita ancora importante. Per aziende come la nostra è essenziale affrontare la crisi concentrandosi sui mercati globali con maggiore potenziale di crescita, come la Cina. Un Paese che ha più di 150 città con un milione di abitanti, è un paese con 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 che ci lascia tranquilli per la crescita del lusso per i prossimi anni. Certo, le stime sulla crescita della Cina per i prossimi anni sono leggermente inferiori rispetto al passato ma parliamo sempre di crescita tra il 7 e l'8%. Consideriamo che una grossa quota di questa crescita verrà dai consumi e anche da una strategia politica volta a migliorare le condizioni di vita. Questo dovrebbe garantire alle nostre imprese la possibilità di esportare e di raggiungere un numero di consumatori molto più elevato>>.

Federico Marchetti, Founder & CEO, Yoox Group: <<Dal 2006 stiamo sviluppando in Cina una trentina di negozi online monomarca. È un lavoro lungo, perché pur essendo presenti a livello globale in più di 100 paesi, vogliamo sviluppare ogni mercato localmente. Questo significa adattare tutto al singolo mercato: prezzi, sistemi di pagamento, taglie, marketing, comunicazione, eccetera. L'importante è muoversi sempre in un'ottica di lungo termine. Per quanto riguarda la Cina in particolare abbiamo aperto a Shanghai il nostro primo negozio online monomarca in partnership con Armani, il primo progetto del genere nel paese, e ora stiamo sviluppando un progetto a lungo termine con Vogue Cina, per vendere online i marchi del lusso cinese>>.

Michele Tronconi, Chairman, Sistema Moda Italia: <<Il 2011 non chiude affatto male in termini nominali. Ci aspettiamo di chiudere l'anno con un incremento del fatturato per il settore tessile e abbigliamento di circa il 4,8%. Non dobbiamo dimenticare che l'anno si è aperto con un forte incremento delle materie prime e questo ha avuto un effetto trasferimento sui fatturati dei prodotti intermedi. C'è stato un aumento nominale a fronte di volumi pressoché uguali rispetto al 2010. Sarà invece inevitabile una partenza più lenta per il 2012. Chi sta tenendo meglio in questo momento sono le aziende di grosse dimensioni, con brand già affermati a livello internazionale. Va meglio chi esporta e chi ha una dimensione tale da poter controllare anche il sistema distributivo>>.