



## Milano Fashion Global Summit 2013: il lusso chiuderà l'anno con ricavi a 217 miliardi di euro



Mercoledì 20 Novembre 2013, 09:00 in [Style & Corporate](#)  
di [Caterina Di Iorgi](#)

*Si sono svolti i lavori di Milano Fashion Global Summit, l'iniziativa organizzata da Class Editori che questo anno ha come tema "Golden Age, Golden Bridges, i link per avanzare: Touch, Taste & Travel".*



In piazza Affari a Milano, ieri hanno preso il via i lavori del [Milano Fashion Global Summit](#), l'iniziativa organizzata da Class Editori in collaborazione con Camera Nazionale della Moda Italiana, The Wall Street Journal Europe e Bank of America-Merrill Lynch, che questo anno ha come tema "**Golden Age, Golden Bridges, i link per avanzare: Touch, Taste & Travel**".

I lavori sono iniziati, come di consueto, con l'illustrazione degli scenari economici e le previsioni 2014-2015 dei principali brand e le testimonianze dei grandi imprenditori per poi continuare con le iniziative promosse dalle istituzioni a sostegno di Moda e Lusso, e del modo in cui Touch (tecnologia), Taste (wine&food), Travel (alberghi, resort, viaggi) si miscelino con Moda e Lusso trainandone la crescita del business.

Di seguito la sintesi dei principali interventi della mattinata:

**Mario Boselli, Presidente della Camera Nazionale Moda**

***"Puntare sull'export oggi è ancora un imperativo. La ripresa dei consumi interni, infatti, difficilmente potrà essere un traino nel 2014 e non si può contare su politiche fiscali a sostegno dei consumi, né sulla spesa pubblica. Per contro, si stanno moltiplicando i segnali della possibilità che la spinta possa venire dalle esportazioni. La crescita della domanda estera diventa quindi lo strumento per risolvere la***

***carezza della domanda interna. Fuori dall'Europa, infatti, il commercio è in crescita dopo anni di stallo, e per il 2014 prevediamo una crescita del commercio internazionale del +3,5%. L'unico vero ostacolo potrebbe essere rappresentato dal cambio dell'euro che, malgrado la crisi resta sopravvalutato, frenando la competitività di prezzo di tutte le esportazioni europee".***

Diego Selva, Head of Investment Banking Italy Bank of America Merrill Lynch ***"Il mercato sta iniziando a scommettere su una ripartenza dell'economia e il lusso deve riuscire a riposizionarsi dopo l'ottima performance registrata negli anni di crisi. Dall'estate in poi sulle borse si è registrata una massiccia rotazione verso l'esposizione europea, anche verso i Paesi periferici. Questo significa che il mercato sta scommettendo su una possibile ripartenza, anche in quei Paesi che hanno avuto maggiori difficoltà. In particolare il settore del lusso ha performato molto bene e meglio del mercato e ora è su valutazioni alte. Adesso è importante capire cosa, a fronte di una leggera decrescita, il mercato chiederà alle aziende per mantenere valutazioni così alte. Il secondo interrogativo è il contesto di mercato e la disponibilità del mercato a investire in questo settore".***

Andrea Illy, Chairman and CEO di Illy Caffè e Presidente di Altagamma *"Il mercato globale del lusso crescerà, a cambi costanti, del 6% a fine anno per raggiungere i 217 miliardi di euro. Lo scorso anno il mercato è cresciuto del 10%. Quest'anno, con qualche problema in più, crescerà del 6%. È importante sottolineare che nel lusso l'Italia è co-leader con la Francia, che detengono una quota di circa il 25% ciascuno. Gli italiani, tuttavia, hanno più settori e sono più specializzati sulla creatività e sulla manifattura. I francesi sono più focalizzati sul retail".*

Luca Cordero di Montezemolo, Chairman [Ferrari](#) *"È importante focalizzare l'attenzione su alcuni temi fondamentali come il turismo che nel nostro paese oggi è troppo trascurato. Quando si parla di turismo si parla di qualcosa di fondamentale ma che è stato colpevolmente trascurato dal sistema paese. Negli anni '70 eravamo una potenza mondiale nel turismo, oggi non più e ciò significa che abbiamo tutti lavorato male. L'Italia deve puntare a portare sempre più turisti stranieri, ma per fare questo è necessario avere una vera compagnia aerea nazionale, con aerei che portano milioni di turisti stranieri direttamente in Italia, dalla Cina, dal Brasile, dall'Indonesia, dall'India. Non abbiamo una forte catena di alto livello alberghiero, non abbiamo un tour operator competitivo nel mondo e non abbiamo politiche forti in ambito turistico. Il turismo in conclusione deve diventare una priorità del paese attraverso un grande progetto sul turismo, che vuol dire investire in tante direzioni, prima su tutte la formazione".*

Federico Aliboni, Chairman of Global Consumer & Retail Investment Banking Bank of America - Merrill Lynch *"Il settore del lusso ha dato grandi soddisfazioni agli investitori e in 10 anni ha riportato il 348% di apprezzamento, con una media di 35% per anno. Una media mantenuta anche negli ultimi tre anni, con una media del 30% per anno. Per valutare un'azienda del lusso sono 5 i fattori importanti per il mercato: l'heritage del marchio, il controllo della distribuzione, il posizionamento di prezzo, le opportunità di crescita e dunque di proteggere i margini, la forza del management. Se uno di questi pilastri viene a mancare il mercato riduce le valutazioni molto in fretta, come accaduto a Burberry poco tempo fa".*

Diego Della Valle, Presidente e Ceo [Tod's](#) *"La Cina continua a rappresentare una grande opportunità di lunghissimo periodo per le aziende italiane. E' un mercato con miliardi di persone e non dobbiamo avere la frenesia di agguantare un mercato con eccessiva fretta, bisogna fare bene tutti i passaggi necessari e non rischiare, per avere un negozio in più, di diventare troppo commerciali. Credo che tutti stiamo facendo bene nel mercato asiatico puntando su prodotti esclusivi, grande creatività e un elevato servizio ai clienti".*

Stefano Sassi, Ceo Valentino Fashion Group *"La maison di Valentino punta a chiudere l'anno in corso con una crescita del fatturato del 25% a 500 milioni di euro. Abbiamo puntato a rinvigorire il nome della nostra maison, attualizzando i nostri valori fondamentali. È un momento buono e il nostro obiettivo strategico è valorizzare il momento di crescita a livello retail e di visibilità. Dobbiamo recuperare terreno nel retail, ma con negozi dalla forte personalità, che siano uno diverso dall'altro, delle dimensioni giuste per presentare tutto il nostro mondo. La nostra direzione è questa e il fatturato va di conseguenza. Per questo stiamo lavorando a due progetti importanti che prevedono l'apertura di un negozio sulla Fifth Avenue a New York e uno a Roma. In particolare quello di Roma, oltre a un negozio, dovrebbe diventare anche uno spazio culturale aperto ai clienti e alla città, valorizzando la nostra maison ed evidenziando quello che siamo in grado di fare"*.

Gianluca Brozzetti, Ceo Roberto Cavalli Group [Roberto Cavalli](#) ha creato un brand e un lifestyle. Ha prima generato un mondo con negozi, case, barche e poi ha fatto un ulteriore passo avanti diventando un architetto del suo lifestyle con i caffè e i club che rappresentano il DNA del brand. Dove ci si sente bene e si respira il senso del glamour e sexyness. Attualmente i club in attività sono tre: Dubai, Milano e a breve Miami, ma miriamo ad arrivare a 7/8 club in tutto il mondo. I mercati più ricettivi oggi sono il middle east e il nord america dove il brand è conosciutissimo per le celebrities.

In Asia stiamo lavorando per un nuovo sviluppo, ma anche in Europa/Milano dove stiamo studiando attività mirate. I caffè sono molto più numerosi e spesso sono affiancati ai negozi con un progetto di hospitality completo per i nostri clienti. Non intendiamo diventare specialisti in questo settore food taste, ma la contaminazione piace molto ai clienti che bevono e consumano mentre fanno shopping. La buona notizia è che è anche un business profittevole, non solo promozione del nome.

#### FOTO GALLERY

