



Marketing Oggi

Dal 26 ottobre
è in edicola

IL FUTURO CHE
ESISTE

Class Editori

IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

MILANO FASHION GLOBAL SUMMIT 2019/ Unire emozioni e big data: ecco come fare sviluppo

Moda, il mercato cambia ancora Cresce la Generazione Z e chiede sostenibilità e trasparenza

DI MARCO A. CAPISANI

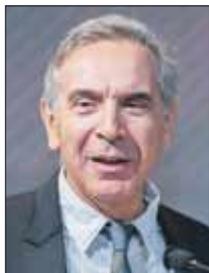
Il settore della moda crescerà intorno al 4-5% a livello mondiale. E, anche se è diventato abbastanza assodato negli ultimi anni, il segno positivo non è così scontato nella storia recente del fashion. Le cause sono le turbolenze geopolitiche internazionali (come i dazi americani) ma anche i repentini cambiamenti interni al comparto. Quali? Innanzitutto l'affermarsi di nuovi consumatori, come la Generazione Z, ma poi emergono i concetti di sostenibilità e riciclo (con la creazione di tessuti come il nylon rigenerato da prodotti di scarto di Aquafil), l'abitudine all'affitto di abiti (e non al loro acquisto come nei casi di Twinset e Vigga) o ancora l'abbinamento di stilisti importanti con marchi mass market (ne è un esempio la collaborazione tra Giambattista Valli ed H&M). Insomma, «gli esempi di come tutto sta cambiando, anche nel campo della moda, lo vediamo attraverso autentiche rivoluzioni di stile come quelle che sono in atto, mai così forti», ha dichiarato ieri **Paolo Panerai**, editor in chief e ceo di Class Editori, durante la seconda e ultima giornata dei lavori alla diciottesima edizione del Milano Fashion Global Summit (MFGS), organizzato da Class Editori in collaborazione con la Camera



Paolo Panerai



Fabio Fusco



Carlo Capasa



Federica Levato



Antoine Auvinet

nazionale della moda e Bank of America Merrill Lynch. Sul palco tra gli altri proprio **Maria Giovanna Sandrini**, brand & corporate communication manager di Aquafil, **Vigga Svensson**, ceo di Vigga e co-fondatrice di Continued, e **Alessandro Varisco**, ceo di Twinset e #pleasedontbuy.

Tra le principali turbolenze geopolitiche da tenere sott'occhio, ci sono «il cambiamento tecnologico che si sta sommando in un mix davvero importante assieme a cambiamento geopolitico e geoeconomico», ha dichiarato Panerai, ricordando sia i dazi di **Donald Trump** sia il caso **Huawei**. Ma ci sono anche ragioni interne agli Usa per spiegare le reazioni del presidente americano: gli Stati Uniti hanno sempre avuto «due democrazie: una politica e una economica. Quest'ultima è stata però completa-

mente disastrosa. Nessuno altro presidente in precedenza, né Clinton né Obama, avrebbe tollerato che certe aziende come Google arrivassero a controllare il 94% del mercato del search. È un meccanismo d'influenza sulle persone estremamente pericoloso», ha chiosato l'editore, che non ha mancato di ricordare il nuovo corso di *Class*, il mensile «simbolo» dell'omonimo gruppo editoriale milanese, a partire da sabato prossimo, col nuovo sottotitolo «magazine per usare il futuro che già esiste». E se citare Huawei vuol dire ricordare che la Cina rappresenta nello specifico «un terzo del mercato lusso ed entro il 2025 ne rappresenterà il 40%», a giudizio di **Fabio Fusco**, managing director di Bank of America Merrill Lynch, altrettanto bisogna rammentare che «Marco Polo non va più sulla rotta di Samarcanda ma frequenta

market place digitali. Le modalità di vendita cambiano, i trend geografici e anagrafici si radicalizzano, a partire dalla Generazione Z (ossia i nati tra il 1996 e il 2010, ndr) che varrà il 25% del mercato del lusso».

Consumatori di classe Z. «Da cinque anni, consulenti ed esperti di mercato si sono focalizzati sui millennial come generazione da targetizzare per avere successo, poiché questi ultimi sono effettivamente riusciti a influenzare i cambiamenti di tutte le altre generazioni», ha spiegato **Federica Levato**, partner di Bain&Co. «Ma sul mercato si affaccia con sempre maggior preponderanza la Generazione Z, i nati con la guerra al terrorismo già in atto e, per questo, abituati a convivere con l'incertezza. Da qui il loro essere diventati adulti e consumatori pragmatici, deter-

minati, consapevoli. Chiedono ai brand cambiamenti, partecipazione, co-creazione. Sono cresciuti con lo smartphone in mano ma con loro torna a essere centrale il negozio fisico, anche se quest'ultimo non sostituirà il canale online». Lo stesso dicasi per le altre generazioni, che non diminuiranno la loro importanza sul mercato, anzi «millennial e generazione Y assieme contribuiranno a una crescita del 150% per il settore moda e nel 2035 costituiranno circa l'80% degli acquisti complessivi», sempre secondo Levato.

Il ruolo tricolore nel mondo senza sosta. «Dobbiamo parlare di nuovi consumatori ma anche di nuove imprese», è intervenuto **Carlo Capasa**, presidente Camera nazionale della moda italiana. «La moda italiana rappresen-

continua a pag. 18

Balmain monetizza i social network partendo da uno stilista di 24 anni

Disruption è un termine spesso abusato nel mondo dell'economia ma forse così non è nel caso di Balmain, marchio che ha affidato la sua direzione creativa, nel 2012, a un direttore creativo di soli 24 anni: Olivier Rousteing. Oggi il direttore creativo e la maison hanno oltre 15 milioni di fan sui social e Rousteing è protagonista di un lungometraggio, che sarà proiettato pure all'Eliseo. Ma, oltre all'autenticità, la capacità di valorizzare la comunicazione



Massimo Piombini

digitale e monetizzare l'interesse dei follower hanno portato i ricavi dell'online a pesare il 30% del fatturato. Secondo Massimo Piombini, ceo di Balmain, durante il Milano Fashion Global Summit 2019, «il marchio cresce il 30% l'anno. Stiamo lavorando su fasce di prezzo più democratiche, attenti a non diminuire la brand equity. Tutto senza dimenticare l'espansione dei negozi fisici», pronti ad andare al raddoppio (a quota 40).

© Riproduzione riservata

Commercio estero, piano Ice da 12 mln contro la tempesta causata dai dazi

Ci sono gli Stati Uniti, dove la moda ha ancora margini di espansione, ma c'è anche l'Asia con la Cina in primo piano e con l'emergente Vietnam: questi i mercati cui deve guardare il made in Italy, secondo Carlo Maria Ferro, presidente Ice (Istituto nazionale per il commercio estero), intervenuto al Milano Fashion Global Summit 2019. Ferro ci ha tenuto a ribadire come la moda sia «il secondo settore che contribuisce alle esportazioni italiane con 70 miliardi di export. Oggi siamo in linea con un trend decennale; l'export contribu-



Carlo Maria Ferro

isce al 32% del Pil». Ma il tema dei dazi «rischia di essere una tempesta a ciel sereno», ha specificato Ferro. «Noi vogliamo difendere le pmi che producono. Quindi Ice lancia un piano da 12 mln di euro (il 7% delle nostre risorse) per promuovere negli Usa prodotti e settori colpiti dai dazi», senza dimenticare il protocollo in arrivo tra due settimane per una piattaforma di aziende italiane sui market place cinesi e l'apertura, in ogni regione italiana, di sportelli Ice a disposizione degli imprenditori.

© Riproduzione riservata

MILANO FASHION GLOBAL SUMMIT 2019/ I casi di Camera Buyer Italia, Veepee e Triboo

Il consumatore non è imprevedibile

Online e offline insieme per creare strategie predittive

DI ELISABETTA CAMPANA

Che la digital transformation stia incidendo in modo significativo sulle modalità di acquisto è sotto gli occhi di tutti. Così come è altrettanto evidente la disruption in atto nel retail. Ma è possibile unire le forze dell'offline e dell'online, dei multibrand e delle piattaforme per riuscire in una mission quasi impossibile: prevedere i comportamenti dei consumatori. Come è emerso ieri alla diciottesima edizione del Milano Fashion Global Summit (MFGS) dal confronto tra Camera Buyer Italia, Triboo Group e Veepee: «per noi l'e-commerce rappresenta una grande opportunità, a livello di visibilità, internazionalizzazione e business: ormai il 34% delle nostre vendite proviene dal web. Ma ci ha costretto anche

ha una forte riorganizzazione. Adesso a tutti gli effetti ci poniamo come una piattaforma» ha dichiarato **Francesco Tombolini**, presidente di Camera Buyer Italia, con 103 insegne luxury multibrand associate pari a 402 negozi, 1.780 vetrine, oltre 3.800 dipendenti e un fatturato 2019 di 2,2 miliardi di euro.

In particolare, «i multibrand non sono in via d'estinzione ma in forte mutazione. E soprattutto sono resilienti. Non a caso, in Cina ci hanno chiesto di andare a divulgare il nostro concept» ha aggiunto Tombolini. «Siamo un business familiare e antropologico, molto radicato sul territorio. Siamo molto collaborativi e inclusivi, come dimostra per esempio la partnership con Farfetch e la forte presenza online. Questo ci permette una forte visione del mercato e del consumatore».



Da sinistra, Andrea Scarano, Giangiacomo Corno e Francesco Tombolini

Altro punto di vista importante quello di **Andrea Scarano**, country manager Italia di Veepee (ex Vente-privé), gruppo francese di flash sales da 3,7 miliardi di euro: «oltre ad avere cambiato di recente nome, ci stiamo trasformando in piattaforma multicategory: il nostro core business restano il fashion e

il beauty, ma ci siamo lanciati nel mondo dei viaggi e della gastronomia. Perché desideriamo offrire sempre più opportunità ai nostri clienti per una wow experience» ha spiegato il manager. «Non solo, siamo tradizionalmente un discovery store ma vogliamo diventare anche un destination store. Fermo restando

il forte posizionamento del brand all'interno di Veepee».

Aiutare i marchi a vendere online è infine il main focus di Triboo Group: «fondamentale è capire come utilizzare tutte le informazioni che arrivano dal web, dalle scritture alle immagini fino ai video per leggere i sentiment di consumo e costruire delle strategie predittive. Anche perché, se è vero che come individui siamo unici, spesso ci comportiamo in modo standardizzato», ha affermato **Giangiacomo Corno**, deputy chairman di Triboo Group, realtà milanese quotata in Borsa da 69,6 milioni di ricavi nel 2018. «Crediamo nell'omnicannalità differenziata. I brand devono condurre e gestire i canali online e offline con grande attenzione alla loro specificità. L'obiettivo? Sempre quello di convertire tutto in vendite».

© Riproduzione riservata

SEGUE DA PAG. 17

ta il 41% del fatturato del tessile e degli accessori nella Ue. Siamo al centro dell'Europa in questo processo e dobbiamo avere dall'Europa tutto il sostegno alla nostra filiera». Ma attenzione perché, ha aggiunto **Antoine Auvinet**, omnichannel&client director di Celine, Lvmh, il made in Italy alla ricerca di nuovi clienti deve per prima cosa «profilare le informazioni per capire cosa vogliono i clienti e per servirli al meglio. Noi stiamo investendo molto in analisi dei big data e per la creazione di applicazioni che possano raggiungere i nostri consumatori via smartphone in ogni momento». Così sul digitale, per esempio, **Ynap** è arrivata oggi a servire «circa 3,5 milioni di clienti attivi», secondo **Francesca Tranquilli**, president online flagship stores di Ynap, pioniera in Italia del digital e-commerce. Comunque, i big data non scalzeranno i negozi fisici ma bisogna lo stesso usarli per «personalizzare l'esperienza di acquisto online» perché creatività ed emozionalità non devono mai sparire dalla cifra stilistica del mondo fashion, ha ricordato **JuliAnn Burkhardt**, director di Bank of America Merrill Lynch. In particolare, nell'armonizzazione di web e retail fisico si è specializzata **Appear here**, società fondata da **Ross Bailey** nel 2014, pronta a sbarcare con una sede a Milano, dopo essersi consolidata grazie a una piattaforma per collegare marchi di moda globali, designer e imprenditori a spazi commerciali di ogni tipo (pop-up shop, market e shopping center). Mentre invece con la personalizzazione **Francesco Ragazzi**, fondatore di **Palm Angels**, ha costituito addirittura un brand: «Il mio marchio che prende vita da una storia personale, la mia e del mio libro fotografico con immagini scattate a Los Angeles».

Dai confini hi-tech a quelli valoriali, ossia a quello che pretendono i consumatori. «Il successo che il brand ha coi giovani è dovuto a un insieme di fattori, anche culturali.

Per ora il nostro business è più concentrato sull'uomo», ha proseguito **Andrea Grilli**, ceo di **Off-White**, un brand cresciuto su Instagram, oggi con oltre 9 milioni di follower. E sul tema follower-marchi ha precisato il passaggio chiave del rapporto anche **Chiara Ferragni**, influencer e ceo di **The Blonde Salad** (peraltro presente in Cina con otto store degli undici complessivi): i brand «sono interessati al mio punto di vista anche perché ricevo feedback costanti da 17,5 milioni di persone da tutto il mondo relativi a qualsiasi cosa io provi».

Oltre a legami sociali, sostenibilità e attenzione a consumi ragionati, comunque, è «l'essere aperti e trasparenti creando relazioni coi consumatori vere che fa sì che il nostro messaggio arrivi a una clientela che vuole non solo vestire ma anche comunicare il suo punto di vista», ha sottolineato **Andrea Baldo**, ceo di **Ganni**. «Ed è una connessione che col digitale funziona molto bene». In sintesi, bisogna focalizzarsi su «creatività e autenticità. Il nostro must è produrre un'ottima customer experience», ha concluso **Maria Raga**, ceo di **Depop**.

Pensando però alle moderne teorie economiche, il futuro della moda coincide con la circular economy. Una nuova economia del settore tessile che pone le sue fondamenta sulla progettazione innovativa dei materiali e dei prodotti, stando a **Emmanuelle Brizay**, cofondatrice di **Panoply city** che offre un servizio di noleggio e affitto di abbigliamento. Ma ha importanza la circular economy agli occhi di un investitore? «La responsabilità sociale è sicuramente positiva per l'impatto ambientale, ma per un investitore è soprattutto un modo per creare più valore», ha affermato **Catia Cesari**, partner Tau investment management. «L'investimento nella moda passerà dalle tecnologie che porteranno benefici a produttività e margini aziendali».

© Riproduzione riservata

Missoni, crescita a doppia cifra grazie al binomio finanza-tradizione

DI FEDERICA CAMURATI

«Il nostro investimento in Missoni è la testimonianza di quello che si può fare mettendo insieme la finanza e le belle aziende del made in Italy»: così **Maurizio Tamagnini**, ceo di Fsi-Fondo strategico italiano, ha spiegato al Milano Fashion Global Summit 2019 l'ingresso nel capitale della storica casa di moda, avvenuto nel giugno 2018. «Con le tre generazioni della famiglia, che continua

no a dare un contributo molto importante dal punto di vista della gestione, siamo riusciti a coniugare quello che il marchio rappresenta e le grandi opportunità di crescita dell'azienda; il tutto grazie alla nostra benzina che ha consentito lo sviluppo tramite nuovi prodotti e negozi in giro per il mondo», ha sottolineato Tamagnini. Assieme a lui, a fare le veci della famiglia, anche **Margherita Maccapani Missoni** e **Maurizio Tamagnini**, tornata in azienda in qualità di direttore creativo di M Missoni (la prima collezione ha debuttato durante Milano moda donna).

«La presentazione della mia prima collezione, che ha coinciso con il rilancio del brand, si è svolta in giro per la città su tram richiedendo una logistica ambiziosa, ripagata con un ottimo riscontro commerciale e mediatico», ha dichiarato la stilista. «La presenza di un investitore come Fsi è stata determinante per farmi scegliere di tornare, perché ci ha dato una governance che non avevamo e in un'azienda come la nostra è necessario avere persone esterne al nucleo familiare nel board. Inoltre Fsi ci ha fornito strumenti

finanziari che prima non avevamo per poter competere».

Nel corso del Milano Fashion Global Summit 2019 è poi emersa la problematica che molti gruppi italiani a conduzione familiare incontrano davanti ai passaggi generazionali o all'eventualità di dover interagire con strumenti esterni. «L'Italia è un paese, dal punto di vista imprenditoriale, relativamente giovane. Il 90% degli imprenditori è ancora di prima generazione e guarda al



Margherita Maccapani Missoni e Maurizio Tamagnini, in collegamento al Milano Fashion Global Summit 2019

capitale di rischio come l'ultima medicina da prendere dopo aver provato tutto il resto», ha rilanciato Tamagnini. «Ma vorrei lanciare un messaggio di concreta soluzione facendo un passaggio graduale senza sacrificare la continuità familiare né la crescita dell'azienda. Nel caso di Missoni, che già andava bene, i primi risultati di questo investimento di lungo periodo stanno dando grandi soddisfazioni. L'azienda sta crescendo a doppia cifra, M Missoni è tornato in azienda, mentre prima era in licenza, e nel 2020 ci sarà un grande sviluppo della linea per la casa».

© Riproduzione riservata