



Martedì 24 novembre a Milano, presso Palazzo Mezzanotte, i principali esponenti del mondo della moda e del lusso internazionale si sono riuniti in convegno per l'ottava 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 The Wall Street Journal, la Camera Nazionale della Moda Italiana e Merrill Lynch. La crisi del settore sembra essere profonda e destare molta preoccupazione se le giornate di studi sul tema si susseguono e Palazzo Mezzanotte ha già ospitato altri due importanti convegni; ad ottobre quello della Fondazione Altgamma e ai primi di novembre quello organizzato da Pambianco.

Il tema di questa edizione del Milano Fashion Global Summit : **Chi sopravviverà? Dieci idee per superare la crisi** è significativo del livello di apprensione che il settore del lusso sta vivendo e molti ospiti si sono susseguiti alla ricerca delle **dieci idee** che potrebbero segnare una inversione di marcia.



*Diego della Valle*

Analisi e possibili soluzioni prospettate non si sono allontanate dai risultati dei precedenti incontri, basterà in questa sede, e attraverso le parole dei protagonisti della giornata, di offrire una utile sintesi che sia indicativa delle principali misure suggerite.

**Mario Boselli, Presidente della Camera Nazionale della Moda Italiana** si appella,

come in altre occasioni, alle istituzioni per chiedere provvedimenti che alleggeriscano la pressione fiscale sulle aziende moda. Con moderato ottimismo dice: “Oggi siamo consapevoli del fatto che la discesa sia terminata, ma - sottolinea per giustificare la sua richiesta- la ripresa è troppo lenta e si rischia di lasciare per strada troppe aziende. **Questo è il momento per progettare il futuro:** proprio adesso le imprese della moda hanno bisogno di maggior sostegno. Prevediamo una chiusura d’anno fra il -15/20%. **Il nostro settore ha bisogno di un provvedimento eccezionale,** lo merita: nel 2008 abbiamo registrato 16 miliardi di euro di saldo attivo nella bilancia commerciale del Paese. **Le istituzioni devono muoversi con interventi a favore dell’impresa anche con l’obiettivo di salvaguardare l’occupazione. Per questo, in attesa di un provvedimento di tipo strutturale, che oggi i conti pubblici non consentono, propongo al Governo una moratoria del pagamento dell’Irap, un provvedimento concreto, utile per il comparto e semplice da mettere in atto”.**

**Michele Tronconi, Presidente di Sistema Moda Italia,** avverte dei pericoli insiti nel sistema che possono aggravare la crisi: “Il nostro comparto corre il rischio di diventare troppo piccolo e poco interessante per i settori fornitori. Il compito del sistema di rappresentanza è quello di fermare l’emorragia. Purtroppo i dati ci dicono che stiamo andando in una direzione opposta: nei primi nove mesi le aziende del tessile e dell’abbigliamento a monte della filiera hanno registrato un calo di fatturato del 20%. Le nostre esportazioni sono crollate del 20%, mentre le importazioni fanno segnare un -10%. Per contro le importazioni di abbigliamento dalla Cina sono cresciute del 16%. Per il settore tessile/abbigliamento prevediamo una chiusura d’anno a 45 miliardi di euro, contro i 50 miliardi del 2008. **Una tale flessione non potrà non incidere sull’occupazione, prevediamo un calo del 5,5% degli addetti a fine anno,** ma temiamo che la cura dimagrante proseguirà anche nei primi mesi del 2010.” Dopo l’analisi, i possibili interventi

suggeriti dallo SMI che chiamano in causa ancora le istituzioni con tre interventi concreti.:**“migliorare il sistema del credito, ridurre i costi dell’energia, riformare la tassazione sul lavoro”** Ma ciò non basta, sono necessarie altre azioni. **“Dovremmo intervenire anche sulle nostre strutture turistiche, per attirare i consumatori stranieri”**. Ed infine per assicurare che l’innovazione possa essere all’altezza delle circostanze, il presidente del sistema Moda Italia ha ricordato che è stato anche proposto al Governo un sistema **“di “rottamazione” dei software delle aziende del tessile e dell’abbigliamento: un aiuto concreto alle piccole e medie imprese fondamentale per innovare il comparto”**.

**Paola Durante, Direttore Divisione Investment Banking di Bank of America Merrill Lynch** presentando le stime degli analisti sulle società quotate del comparto del lusso internazionale dopo aver presentato le analisi del 2009 ha dichiarato che : “ Nel 2010 per il settore dei beni di lusso si attende un aumento del fatturato del 5%. L’Ebitda è prevista in crescita del 17%, con un margine che dovrebbe passare dal 20 al 21%. Secondo la nostra indagine l’utile netto salirà invece del 13%. In Borsa i titoli del comparto al momento scontano un multiplo di 11 volte l’Ev/Ebitda 2009, attestandosi quasi sui livelli del 2007. Il mercato probabilmente si aspetta qualche sorpresa positiva nel 2010. In sostanza siamo tornati alla media storica degli ultimi 10 anni e i prezzi di Borsa saliranno da questi livelli solo se gli utili societari saranno un pò sopra le attese”. Passando poi alle previsioni relative alle aree geografiche e quindi alle possibilità di crescita dei mercati, in vista di investimenti in altri Paesi ha dichiarato: “L’Asia secondo le stime degli analisti nel 2009 crescerà del 7%. In generale la Cina e i Paesi Emergenti si confermano il traino della crescita, però a mio giudizio le aziende del lusso non possono prescindere dal consumatore maturo, dunque europeo e giapponese”.

Tra le osservazioni di tipo tecnico va sottolineato quanto ha affermato **Maurizio Tamagnini**, di Bank of America Merrill Lynch che ha posto l'accento su due fattori per lui decisivi: **“la crescita dimensionale per sostenere i costi fissi e il trovare alternative al finanziamento del debito, per poter disporre di più capitale:** un finanziamento che per il 75% delle imprese del lusso in Italia avviene tramite il credito bancario. **Riguardo alle dimensioni è necessario che le imprese italiane - che oggi sono sicuramente sotto capitalizzate - guardino con coraggio ad aggregazioni che non portino debiti.”** Perché ha avvertito lanciando un allarme **“Tradizione e artigianato non bastano più”**,



*Matteo Marzotto*

Ma andiamo ai suggerimenti emersi nelle Tavole Rotonde da parte di imprenditori che in modo diretto hanno dovuto affrontare e risolvere le problematiche della crisi.

**Michele Norsa, CEO di Salvatore Ferragamo avverte l'importanza di trarre lezioni da questa crisi:** “Il 2009 è stata l'occasione per fare una profonda riflessione su come fare business. Un esercizio che lascerà tracce importanti e che ci ha portato a guardare con attenzione a ciò che è fondamentale” Allora **non si può trascurare “il cambiamento negli stili di consumo. Non più un consumatore spensierato.”** Tale cambiamento continua si **“riflette sul prodotto, dove prevale la ricerca della classicità con un occhio di riguardo per la durata e la qualità dello stesso.** Non e' più una spesa compulsiva, ma un investimento ragionevole e ragionato“

**Andrea Guerra, CEO di Luxottica** sottolinea le novità che la crisi ha portato. “La prima

realtà da non tralasciare - afferma" è **che i Paesi emergenti si sono staccati dagli altri; un'altra enorme e gigantesca realtà è il mondo digitale**, che anni fa non era pronto tecnologicamente e che ora è stato facilitato grazie al momento di grande difficoltà. La terza lezione è che dobbiamo tutti tornare ad essere piu' noiosi. **Ognuno deve fare il proprio mestiere"** Poi aggiunge **"Bisogna tenere la barra dritta sui marchi, niente scorciatoie, continuare ad investire in organizzazione aziendale per eliminare costi e sprechi"**

Sul **ritorno al core business** hanno insistito in molti, da Diego della Valle Presidente e Amministratore Delegato di Tod's a Jean Paul Gaultier, Direttore Creativo di Hermès

**"Gli imprenditori - ha detto Diego della Valle- in questo momento devono focalizzarsi su quello che sanno fare meglio.** Dopo dieci anni di crescita, favorita da mercati forti e da una politica aggressiva basata sull'affermazione del marchio, le imprese di fronte alla crisi attuale devono rendersi conto che per tornare a essere virtuose devono **puntare sulla qualità, facendo molta attenzione a difendere la reputazione del proprio marchio.** Guadagnare di più fatturando di meno è possibile".

Lo stesso concetto è stato ribadito da Jean Paul Gaultier, Direttore Creativo di Hermès, in video collegamento da Parigi. **"Credo sia fondamentale un ritorno alle proprie origini, senza avere la pretesa di saper fare tutto.** Occorre produrre privilegiando la semplicità e rispettando la disciplina. In questa fase i Paesi che sono più in difficoltà sono la Spagna, l'Inghilterra, il Giappone e la Germania. L'industria italiana della moda, invece, sta affrontando questo momento facendo leva sulla flessibilità e sulla creatività che l'ha sempre contraddistinta" Anche

Gaultier ritorna sul consumatore **“Per superare la crisi - dice- dobbiamo essere consapevoli che i consumatori oggi non sono più disposti a pagare una fortuna per acquistare capi lussuosi. Gli stilisti, inoltre, devono pensare a produrre più per il proprio pubblico, piuttosto che sottostare alle dinamiche commerciali e pubblicitarie”**

Dall'esperienza di **Jacques Antoine Granjon Ceo e Co-fondatore di Venteprivée.com** un richiamo al mondo digitale e alle prospettive aperte dall'e-commerce.

A voler mettere di seguito le idee emerse, notiamo indicazioni inviate alle istituzioni e indicazioni utili più direttamente alle aziende

**Alle Istituzioni sono richieste:**

-moratoria sull'IRAP

-riduzione dei costi dell'energia

-migliorare le strutture turistiche er attirare consumatori stranieri

-rottamazione dei software delle aziende del tessile e abbigliamento

**Gli interventi da parte delle aziende si devono muovere sui seguenti parametri:**

-crescita dimensionale per sostenere i costi fissi

-trovare alternative al finanziamento tramite credito bancario

-guardare con coraggio a possibili aggregazioni



-ritornare al core business:ognuno faccia ciò che sa fare

-guardare a mondo digitale

-riflettere sul comportamento del consumatore e di conseguenza per il prodotto puntare su durata e qualità