

CONVEGNO PAMBIANCO

Il fatturato moda-lusso verso quota 84 miliardi

La nuova normalità è l'incertezza, le aziende devono rivedere comunicazione, supply chain e marketing, con un occhio ai Millennials

di **Giulia Crivelli**

«Una volta si potevano mettere a punto piani triennali, tentare previsioni o addirittura darsi obiettivi a dieci anni. Oggi è difficile persino avere un orizzonte di tre mesi. Navighiamo tutti a vista. Anzi, corriamo a vista e nessuno può permettersi di rallentare. Il tempo è un lusso che le aziende del lusso non possono concedersi e occorre rivedere giornalmente tutto, dal marketing alla comunicazione, passando per la logistica». Le parole di Marco Bizzarri, ceo di Gucci da poco meno di due anni, riassumono il significato del convegno che si è svolto ieri a Palazzo Mezzanotte, sede della Borsa e intitolato «Innovazione e velocità. Le rivoluzioni in atto nell'industria della moda e del lusso», 21esima edizione dell'annuale Fashion&Luxury Summit organizzato da Pambianco Strategie di Impresa. È un quadro coerente ma complesso quello composto dai dati presentati da David Pambianco (si vedano anche i grafici qui accanto), dagli studi di Deutsche Bank, EY e Premier Tax Free e, *last but not least*, dagli interventi dei molto ospiti. Le aziende hanno bisogno di essere reattive, flessibili, veloci e considerare l'incertezza la «nuova normalità». Un po' come gazzelle nella savana che appena sveglie devono iniziare a correre, persino quando non c'è un leone a inseguirle.

«I primi nove mesi sono andati molto bene i ricavi sono cresciuti a due cifre a quasi 640 milioni e di ottobre non possiamo lamentarci, anche grazie all'abbassarsi delle temperature - ha spiegato Remo Ruffini di Moncler -. Ma di domani non v'è certezza, come direbbe il poeta. L'elenco delle incognite economiche, geopolitiche, finanziarie e sociali, nel

senso più ampio del termine, è lunghissimo. L'unica cosa manager e imprenditori possono fare è prestare la massima attenzione a ogni segnale e continuare a investire sul prodotto e sulla conoscenza del consumatore, diversificando su più mercati possibili».

Della necessità di accettare l'incertezza - e di farla accettare a investitori esterni - hanno parlato pure Carlo Mammola, amministratore delegato del Fondo italiano d'investimento, e Alessandro Varisco, amministratore delegato di TwinSet, scelto dal fondo Carlyle per far compiere al marchio di abbigliamento disegnato da Simona Barbieri un

salto dimensionale. «I cambiamenti più importanti degli ultimi anni hanno riguardato la divisione tra retail e wholesale, adesso occorre abbracciare la multicanalità e bisogna comunicare con i Millennials - ha detto Varisco -. Inati dopo il 1980 amano lo storytelling ma non si fanno ingannare e hanno molto da insegnare alle aziende e a noi delle precedenti generazioni sul valore della condivisione».

Tutti d'accordo, comunque, sull'importanza del settore per l'economia italiana e sulle sue potenzialità: «Il fatturato 2016 del comparto italiano moda-accessori-gioielli sarà di 83,6 miliardi di euro, in crescita dell'1,4% - ha ricordato Carlo Capasa, presidente della Camera della moda -. Nel 2013 la cifra era di 74,4 miliardi: quale settore dell'economia italiana può vantare crescita simili? Certo, c'è stato un rallentamento, ma l'Italia resta il primo Paese in Europa per valore lordo della produzione di moda, con il 41% del totale, seguita da Germania (11%), Spagna (10%),

Francia (8%) e Regno Unito (7%). E Milano batte tutte le altre capitali della moda per numero di sfilate ed eventi durante le fashion week». Cautamente ottimista anche Claudio Marenzi, presidente di Sistema moda Italia, che ha però sottolineato come il dato complessivo della filiera del tessile-moda (52 degli 83,6 miliardi citati da Capasa) sia in crescita dell'1,8% nel 2016 «ma nasconde forti differenze tra le aziende del valle (i marchi) e del monte, che devono essere aiutate ad abbracciare la rivoluzione digitale e le incognite globali». Raffaele Jerusalem, amministratore delegato di Borsa Italiana, ha ricordato il crescente ruolo della finanza nello sviluppo delle aziende italiane: «Oggi le imprese del settore quotate a Piazza Affari sono 24, per una capitalizzazione di circa 60 miliardi. Poi c'è il progetto Elite di accompagnamento all'Ipo, che coinvolge altre 23 aziende della moda e del design, tra i comparti più vibranti e che attirano più interesse da investitori stranieri».

Multicanalità, conoscenza del consumatore e digitalizzazione sono tra le sfide di cui ha parlato Michele Norsa, che da ceo accompagnato Salvatore Ferragamo alla quotazione e ora è consulente e board member di diversi gruppi internazionali della moda.



La forza dei social

Le prime dieci modelle per numero di follower

Un loro «semplice» post su Instagram può costare ad un'azienda 50-150.000 euro

Kendall Jenner
67,6 milioni

Cara Delevingne
34,7 milioni

Gigi Hadid
24,4 milioni

Gisele Bundchen (1)
10,3 milioni

Miranda Kerr(1)
10,1 milioni

Candice Swanepoel
9,7 milioni

Emily Ratajkowski
8,7 milioni

Alessandra Ambrosio
7,1 milioni

Bella Hadid
7,0 milioni

Karlie Kloss
5,6 milioni

FONTE: www.models.com
NOTA: (1) non sfilano più



Top model. Gigi Hadid in passerella per Bottega Veneta a Milano

Rivoluzione retail e nuovi protagonisti

Canali di vendita

Nei prossimi anni sono previsti solo "aggiustamenti" della rete di negozi fisici. Valore retail in mln di euro e var. % sull'anno precedente



Nuovi player nel mercato



SOCIAL NETWORK

Hanno rivoluzionato il mondo della comunicazione



SITI DI E-COMMERCE

Multi-brand, che sono arrivati a fatturare miliardi di euro



BLOGGER E SUPER-MODELLE

Il loro seguito planetario ha un fortissimo impatto sul pubblico

I millennials

Le caratteristiche

Si comportano allo stesso modo in tutto il mondo

Si appiattiscono le differenze geografiche

Aumentano le differenze anagrafiche

FONTE: Pambianco