Convegno Pambianco-Intesa SanPaolo 2008: Moda e Lusso nel difficile contesto di mercato: quali strategie?



Foto: www.pambianconews.com

Si è svolto ieri a Palazzo Mezzanotte a Milano il convegno organizzato da Pambianco – Intesa Sanpaolo sul tema : MODA e LUSSO nel difficile contesto di mercato: quali strategie?



Foto: www.pambianconews.com

E’ crisi ma si resta ottimisti. Almeno per ora. Nel 2008, il ‘Made in Italy’ ha invertito la tendenza, rallentando dopo due anni positivi, ma i danni per ora sono limitati grazie ai Paesi emergenti in particolare, che compensano il calo dei consumi interni.

In Usa si registrano consumi con segno negativo, in Europa essi appaiono in rallentamento ostacolati, oltretutto, dall’andamento dell’occupazione. Preoccupante è anche la situazione della Russia, in cui alcune aziende cominciano a registrare qualche segnale di crisi: il crollo dei prezzi delle materie prime e della borsa può avere riflessi negativi anche sui consumatori facoltosi, anche solo di tipo psicologico. Cina e India sembrano promettere ancora bene. In particolare, in Cina i consumi resteranno sostenuti, dato dall’aumento consistente delle vendite al dettaglio e le retribuzioni aumentano.

Grazie anche ai segnali provenienti da questi due mercati Gregorio De Felice, chief economist di Intesa Sanpaolo, spiega al convegno Pambianco la situazione sul fronte

macroeconomico, propendendo per un “minimo sano ottimismo”. Un ottimismo che investe anche le capacità di sopportare le difficoltà delle aziende della moda made in Italy che, dopo il buon andamento del 2006 e 2007, hanno riportato un +1,7% nelle esportazioni dei primi otto mesi dell’anno, con tassi di crescita a cifra doppia nei mercati emergenti (a fronte di un -4,4% dei consumi interni, nel primo semestre e a prezzi costanti). “Ora che hanno capito come si fa a essere competitive – ha concluso De Felice – devono insistere e non ‘tirare i remi in barca’”.

Cav. Mario Boselli

Quattro fattori, secondo il presidente della CNMI Mario Boselli, dovrebbero consentire di uscire dalla crisi prima del previsto: la perdita di competitività della Cina sostenuta anche dal cambio, la riduzione di pratiche di anti-dumping sociale e ambientale nelle principali nazioni in via di sviluppo, il cambio euro/dollaro più favorevole e il calo dei costi delle materie prime, tessili e non. E ne aggiunge inoltre un quinto, l’effetto “Obama”, che dal “free textile trade” dovrebbe portare al “fair textile trade”. Il presidente ha concluso il suo intervento rassicurando che comunque sarà la tradizione a salvare la nostra economia, a volte criticata come retrograda: essa farà la differenza quando si dovrà ripartire da un nuovo sano equilibrio tra il secondario produttivo e una finanza virtuosa.

Carlo Pambianco, infine, presidente di Pambianco strategie d’impresa, interviene al summit con un rapporto sulle strategie attuabili dalle aziende di moda e lusso di fronte all’attuale situazione di crisi. È il prodotto l’area dove le aziende stanno lavorando di più con forti investimenti sulla innovazione e creatività dei prodotti. Prevale, infatti, la tendenza ad

innalzare la qualità dei prodotti e a portarsi verso un posizionamento più elevato. Aumenta la segmentazione del mercato ed il numero delle collezioni annuali, sempre più specifiche e mirate al target obiettivo. La maggioranza terrà fermi i prezzi, se non addirittura un 10 % del campione analizzato li abbasserà. Tutti gli sforzi attuali e futuri sono concentrati sullo sviluppo delle vendite all'estero, dato che l'export rappresenta in molti casi un'elevata percentuale delle vendite per il settore.