



Marketing Oggi

IN EDICOLA
E IN DIGITALE

Gentleman
IL MENSILE PER GLI UOMINI CHE AMANO LA VITA

www.classabbonamenti.com

IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

Nel report Mediobanca le ricette degli imprenditori. La dimensione serve per competere

Moda, player grandi ma flessibili Nel 2022 +21%. Prada, Luxottica e Calzedonia al top

DI MATTEO RIZZI

Nel mondo della moda, pochi grandi player genereranno sempre più valore e tanti piccoli player faranno sempre più fatica a competere. Lo pensano alcuni fra i più importanti imprenditori e manager del settore dei quali l'Area Studi Mediobanca ha sintetizzato la visione all'interno del report sulle Maggiori aziende moda Italia con i numeri che hanno caratterizzato il periodo passato.

La scala dimensionale è ritenuta una caratteristica imprescindibile per competere a livello globale. Solo i grandi player potranno attrarre i migliori talenti, proteggere la creatività, avere accesso alle location migliori, avere maggiore potere negoziale con clienti e fornitori, sfruttare le economie di scala e la potenzialità dei dati anche con l'intelligenza artificiale.

C'è poi una caratteristica che i protagonisti (dalla Aeffe di Alberta Ferretti e Moschino alla Lir di Geox) sottolineano, ovvero la flessibilità: nel modi-

ficare l'organizzazione aziendale a tutti i livelli, nella visione per comprendere e governare i cambiamenti, nel passare dal prodotto all'esperienza e così via. «Il successo di un'azienda non si misurerà più solo dai suoi fatturati e margini bensì dalla sua capacità di conversare trasversalmente tra communities, geografie e generazioni», si spiega nel rapporto. Il settore è comunque solido e si è ripreso, in particolare quello del lusso, dopo la pandemia e questa solidità deriva principalmente dalla volontà dei clienti di continuare ad acquistare prodotti di qualità e distintivi e la sua espansione è il frutto di un accesso progressivamente più ampio da parte della popolazione.

L'inflazione dalla seconda metà del 2022 è stata una grande sfida e la risposta è stata semplificare: rendere meno complessi i prodotti (o il processo produttivo) come strategia per affrontare l'impennata dei



prezzi. Il risultato è stato quello di ottenere collezioni meno disperse, concentrando la produzione e ottenendo sconti sulle quantità. Molte aziende hanno reagito in maniera meno creativa, alzando i listini dei propri prodotti, ma alcuni marchi di alta gamma hanno affrontato le forti oscillazioni dei costi delle materie prime facendosene carico senza trasferirle totalmente al consumatore

«perché le relazioni tra brand e mercato si misurano nei momenti difficili», sempre secondo le interviste ai manager.

Secondo lo studio, che ha aggregato i dati finanziari delle 152 società della moda con sede in Italia con un fatturato individuale superiore a 100 milioni di euro, nonostante l'incertezza del contesto macroeconomico e il quarto trimestre influenzato dal ritorno del Covid-19 in Cina, il 2022 registra valori molto positivi: i dati preconsuntivi evidenziano un fatturato di 82 miliardi di euro (+21% sul 2019). A trainare i ricavi sono le vendite all'estero, in accelerazione del 24% sul 2021. In progressione anche gli investimenti, che dovrebbero attestarsi a un +35%.

Le prime venti aziende rappresentano da sole oltre la metà del fatturato aggregato. Al primo posto per ricavi si conferma Prada (3,4 miliardi) che pre-

cede Luxottica (3,2 miliardi) e Calzedonia (2,5 miliardi). Seguono Moncler e Giorgio Armani con un giro d'affari di 2 miliardi ciascuno.

Tra le imprese manifatturiere spicca l'abbigliamento, che determina il 28,6% dei ricavi aggregati 2021, seguito da pelli, cuoio e calzature (23,1%). Le produzioni riferibili all'alta gamma cubano il 73,2% del totale dei comparti abbigliamento, pelletteria e tessile.

Si conferma importante la presenza di gruppi stranieri nella moda italiana: 58 delle 152 aziende hanno una proprietà estera che controlla il 43,6% del fatturato aggregato (il 24,2% è francese). Gli investitori stranieri prediligono l'alta gamma: l'87,4% del fatturato aggregato delle aziende a controllo estero è relativo alla fascia lusso (il 58,8% è francese).

Per il 2023 si prevede un ulteriore incremento del giro d'affari dell'8% che porterebbe l'aggregato delle maggiori aziende moda Italia a sfiorare i 90 miliardi, all'interno di uno scenario in rallentamento.

— © Riproduzione riservata —

Al via con 60 relatori gli Stati Generali dell'IA di Class Editori

Tre giorni, 60 relatori, circa 20 sessioni tematiche: questi i numeri degli Stati Generali 2023 dell'Intelligenza Artificiale, l'evento digitale che si terrà martedì 28 febbraio, mercoledì 1 e giovedì 2 marzo.

L'iniziativa, organizzata da Class Editori, MF-Milano Finanza e Class Cnbc, giunge quest'anno alla seconda edizione e rappresenta l'iniziativa di riferimento per il confronto tra i protagonisti della più avanzata forma di innovazione: l'Intelligenza Artificiale. Nel corso di tre giorni si susseguiranno interviste, dibattiti, visioni e previsioni tra etica, scienza, tecnologia e progetti.

Big data, algoritmi, cybersecurity, machine learning, robotica, metaverso, industria, chatbot, blockchain, informazione e formazione: tutti i temi più rilevanti per una visione di progresso che è già futuro. I lavori saranno trasmessi in diretta sul canale televisivo Class Cnbc (507 di Sky), e in streaming sia su milanofinanza.it sia sulla piattaforma Zoom, con l'aggiunta della diretta LinkedIn su Milano Finanza.

Si inizierà martedì 28 febbraio con la Lectio Magistralis di **Mario Rasetti**, professore emerito del Politecnico Torino e del Centai Institute. Il punto di vista internazionale sulla rivoluzione generativa sarà rappresentato da una line-up di speaker di eccellenza, tra cui **Stuart Russell** dell'Università di Berkeley, **Yoshua Bengio** dell'University of Montreal, **Gaurav Rao** di AtScale, **Silvio Savarese** di Salesforce, **Ian Bremmer** di Eurasia Group, l'artista dei nuovi media **Refik Anadol** e **Joanna Bryson** dell'Hertie School. Nel corso della mattinata le strategie politico-istituzionali a livello europeo verranno approfondite da **Lucilla Sioli** della Commissione europea, mentre **Paolo Savona**, presidente della Consob, illustrerà la propria visione sull'intelligenza artificiale come strumento di progresso e tutela dei mercati finanziari.

Il tema cruciale, quello dell'etica digitale e del rapporto uomo/macchina, verrà discusso da **Mariarosaria Taddeo** dell'Università di Oxford, **Luciano Floridi** delle Università di

Oxford e Bologna, il teologo **Paolo Benanti**, **Lucia Lucchini** di Deloitte UK e **Marta Bertolaso** dell'Università Campus Bio-Medico di Roma.

Quali professioni farà per noi l'Intelligenza Artificiale e come cambieranno lavoro e società? Risponderanno **Domenico Appendino** dell'Associazione italiana di robotica e automazione, **Giovanni Miragliotta** del Politecnico di Milano, **Giorgio Metta** dell'Istituto italiano di tecnologia e **Marco Bentivogli** di Base Italia.

Nel pomeriggio, spazio ad altri temi di grandissima attualità, come le nuove competenze per le nuove professioni del futuro, che prevede un confronto tra i rettori delle più importanti università italiane, e l'informazione digitale tra fake news, infobesity e nuovo pensiero critico.

I lavori del 1° marzo si apriranno con gli impatti dell'analisi predittiva nella finanza. La fabbrica del futuro tra machine learning e robotica verrà approfondita tra gli altri da **Carla Masperi** di Sap. Non poteva mancare nell'evento una sessione dedicata al

modo in cui l'Intelligenza Artificiale contribuisce alla gestione energetica e alla transizione ecologica, in cui si confronteranno i rappresentanti Eni, Enel e Snam, oltre a **Marco Pietrucci** di Terna e **Gianfranco Sorsio** di eViso.

Nel corso della mattina spazio anche alle applicazioni dell'Intelligenza Artificiale per la difesa della salute, con **Alessandro Mantelli** di Almaviva, e all'ecosistema intelligente per la mobilità di città, aree e comunità.

L'evento proseguirà il pomeriggio di giovedì 2 marzo con la sessione dedicata al Marketing & Retail. I lavori si concentreranno poi sulla nuova frontiera della relazione con il cliente, il metaverso, con il contributo tra gli altri di **Andrea Quacivi** di Sogei. Chiuderanno una sessione dedicata ai case-study più rilevanti nel metaverso e una a incubatori e start up.

Tutti i dettagli relativi al programma completo e agli interventi della tre giorni sono disponibili sul portale di registrazione agli eventi Class Agora (classagora.it).

— © Riproduzione riservata —