

6° Luxury Summit

Industria, finanza, mercati: itinerari verso la crescita

Internazionalizzazione: un'opportunità necessaria



pwc

www.pwc.com/it

PwC Survey

Periodo: Marzo – Maggio 2014

*Le Aziende del Panel**

<i>Bally</i>	<i>Missoni</i>
<i>Belstaff</i>	<i>Moncler</i>
<i>Bottega Veneta</i>	<i>Onward Luxury</i>
<i>Brunello Cucinelli</i>	<i>Group</i>
<i>Carpisa</i>	<i>Peuterey</i>
<i>Cris Conf</i>	<i>Piquadro</i>
<i>Ferragamo</i>	<i>Pittarosso</i>
<i>Ferrari Brand</i>	<i>Pomellato</i>
<i>Gianni Versace</i>	<i>Tom Ford</i>
<i>Geox</i>	<i>Twin-set</i>
<i>Gruppo Coin</i>	<i>Valentino Fashion</i>
<i>Jimmy Choo</i>	<i>Group</i>
<i>Luxottica</i>	<i>Vicini</i>
<i>Miroglio</i>	<i>Yamamay</i>

*Abbiamo inoltre ricevuto il contributo delle 83 aziende appartenenti alla **Fondazione Altagamma**

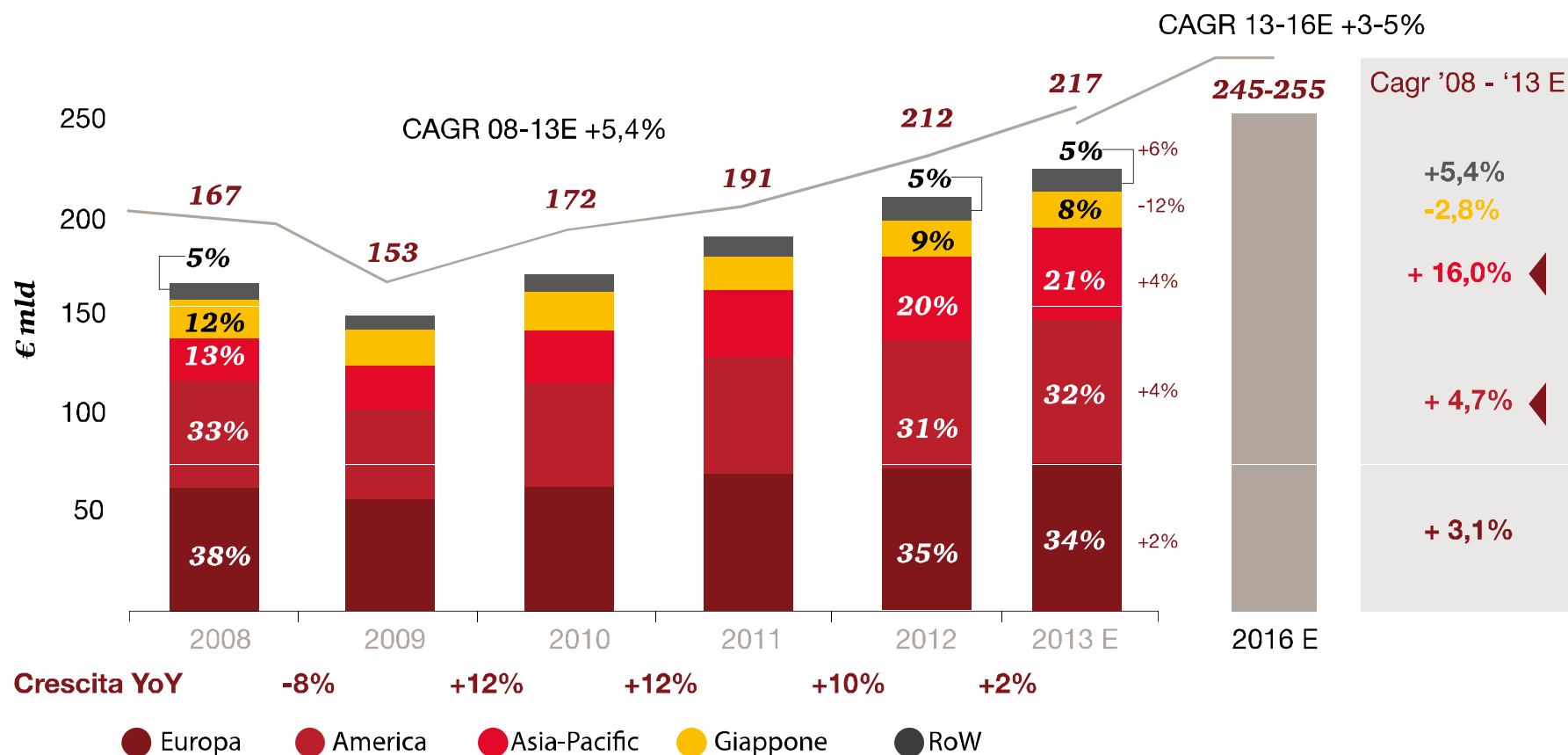
Le tematiche affrontate



Il Mercato del Lusso

Il mercato del Lusso ha registrato nel 2013 un valore pari a €217 miliardi, trainato in particolare dalla crescita di APAC e US.

Trend del mercato del Lusso per area geografica, 2008-2016E

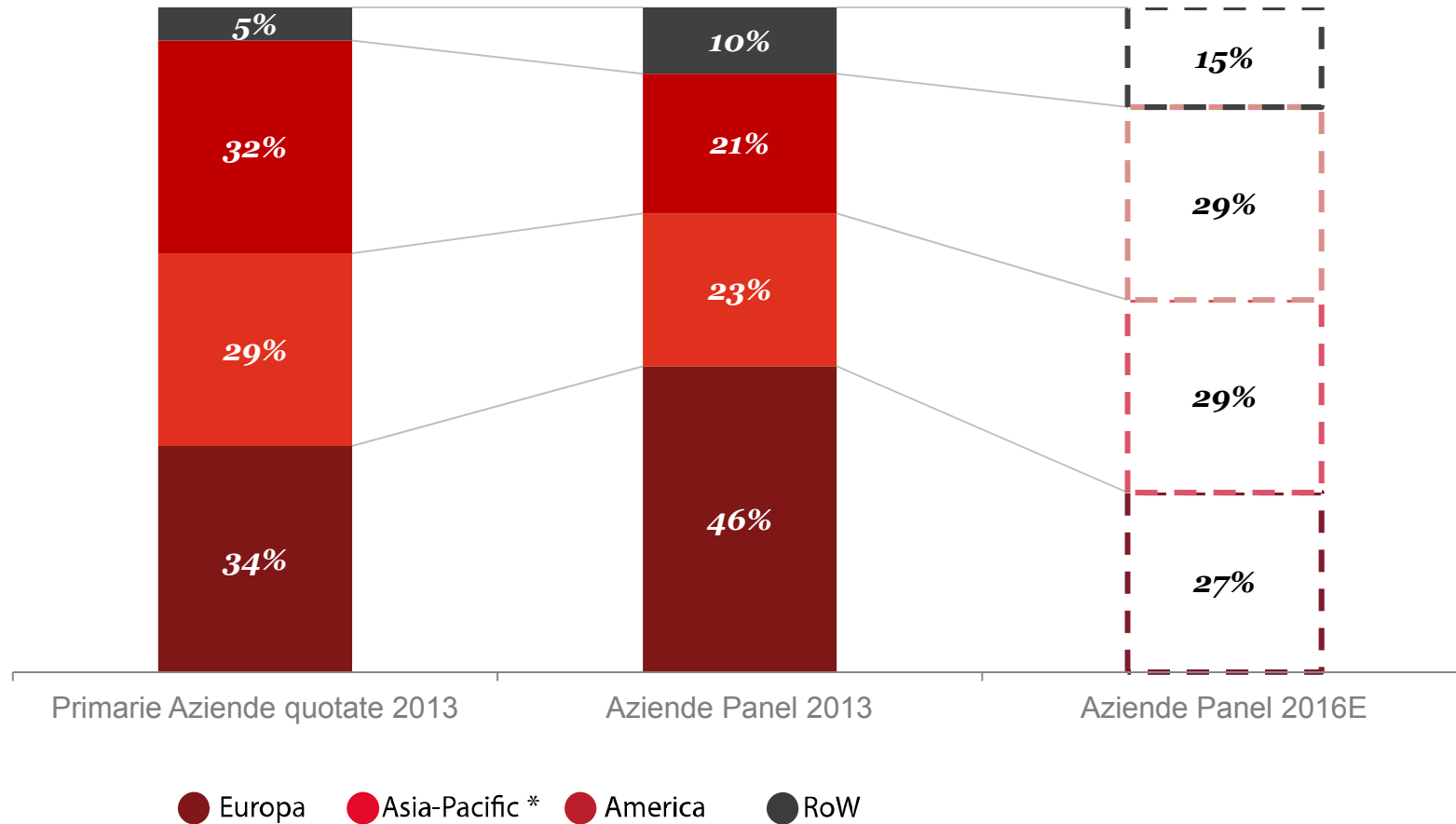


Fonte: Analisi PwC su report Altagamma, Analisi PwC su bilanci consolidati pubblicamente disponibili

Dove



Internazionalizzare: dove



"Gli Stati Uniti stanno crescendo del 6% all'anno grazie sia al mercato domestico e allo sviluppo delle concessioni dei turisti cinesi"

* Incluso Giappone

Fonte: Analisi PwC su report Altgamma e dati da survey

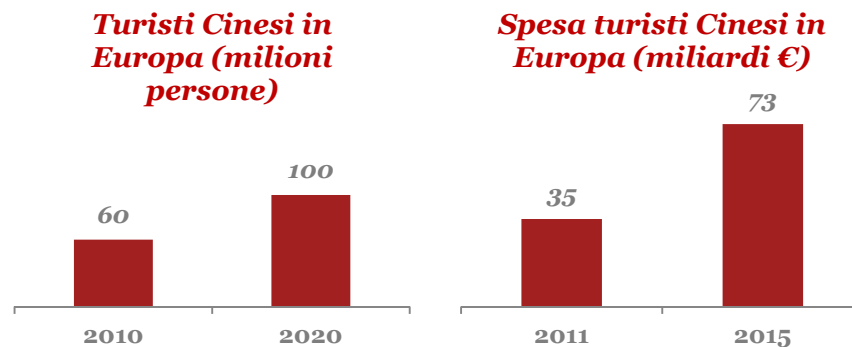
PwC | Luxury Summit

Internazionalizzare: global tourism

«Essere globali significa anche avere una presenza tale da poter catturare i flussi turistici in ogni parte del mondo»

"..the tourist flows have increased in the past five years. Many more Japanese and Chinese are coming to Europe than they did in the past."

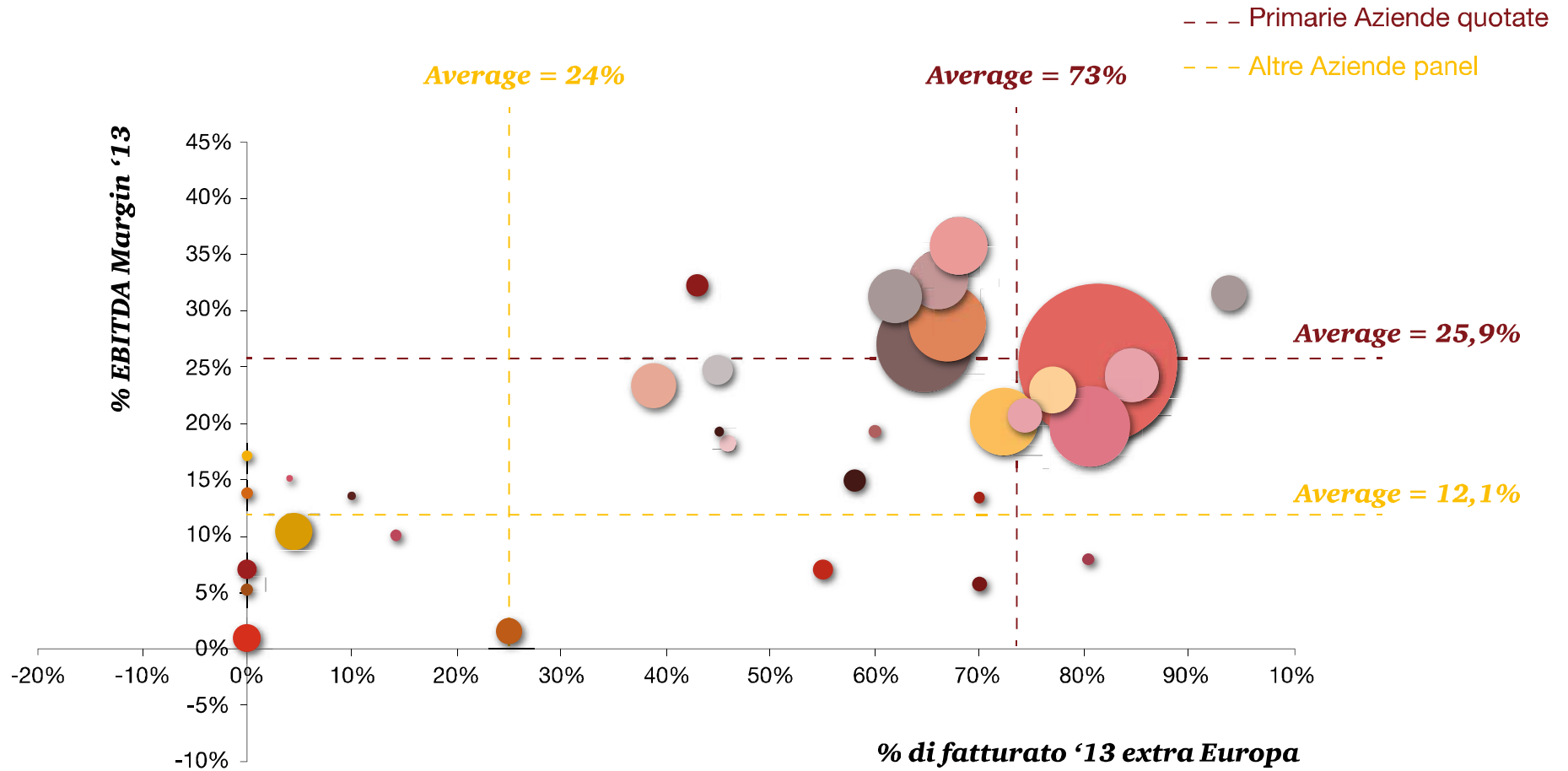
"...1 miliardo di turisti nel 2012 di cui 503 milioni in Europa"



Fonte: UNWTO



Internazionalizzare: una scelta vincente

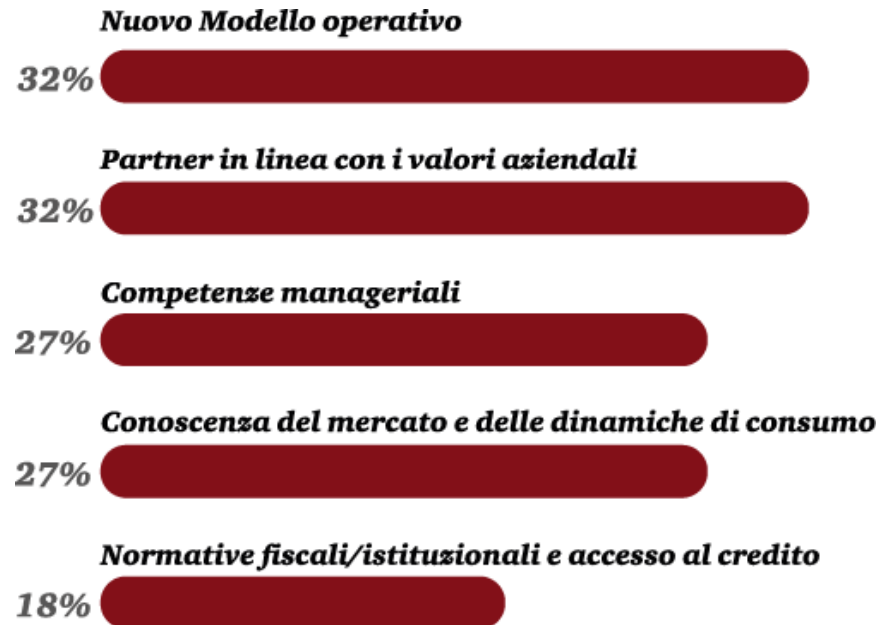


Fonte: Analisi PwC su bilanci pubblicamente disponibili

Come



Punti di attenzione



"Scegliere i partner giusti, senza avere fretta di fare i "numeri"

"In Asia abbiamo riscontrato poca formazione del personale"

"L'esperienza cinese ha dimostrato che gli investimenti non hanno generato i ritorni previsti a causa di una scelta non accurata delle location dei negozi"

Con le giuste competenze

"...Velocità e capacità di leggere i mercati locali"

" Andiamo all'estero con personale locale, che deve avere una buona familiarità con la nostra **cultura aziendale**"

"Anche se il management è italiano ha comunque maturato una significativa **esperienza locale** "

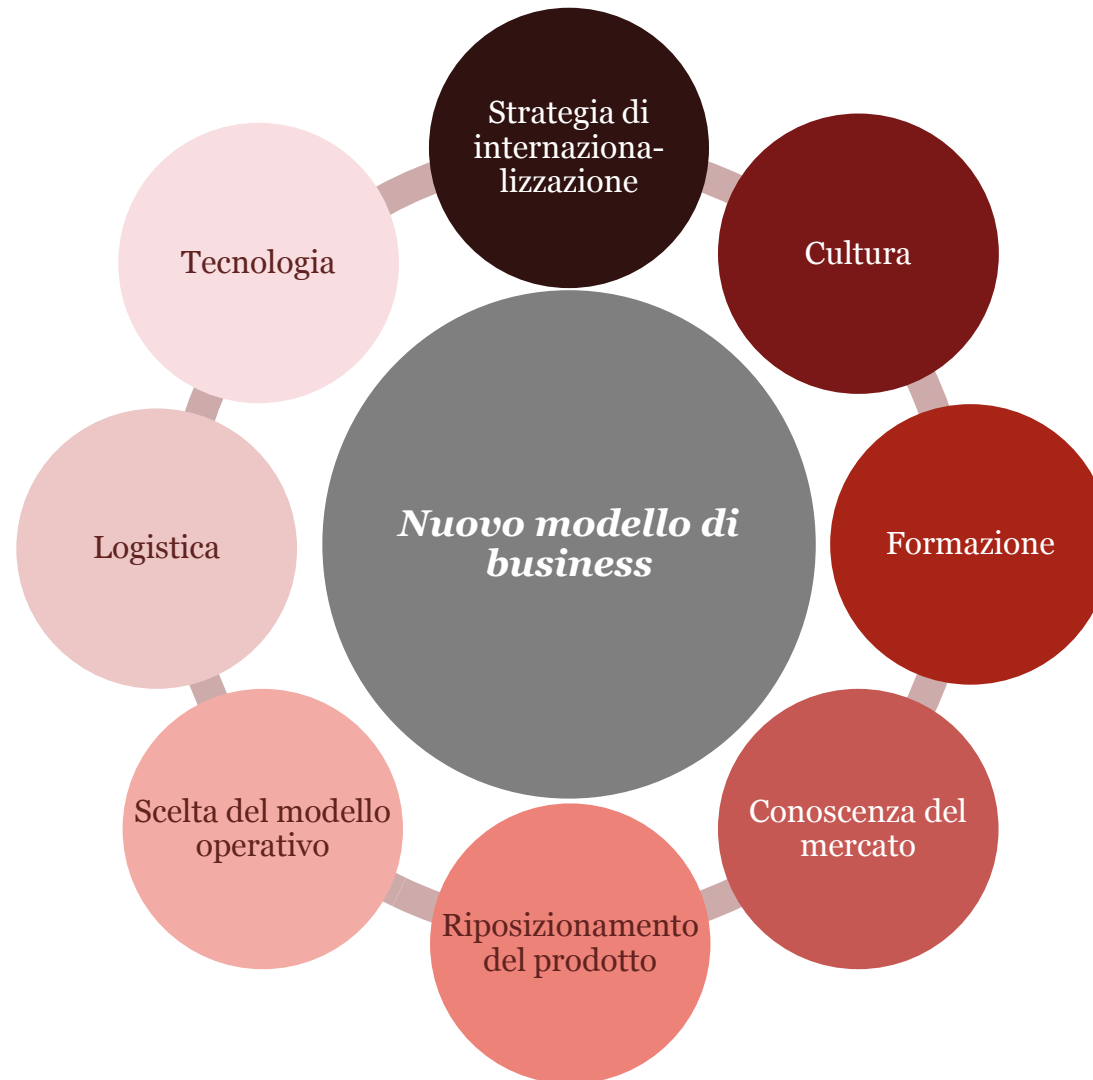
"..per affiancare una figura istituzionale dell'HQ al partner locale operativo"

Management locale

Management italiano



Ripensando le modalità



A patto di

1

Saper fare



2

Saper Comunicare



3

Saper vendere



Saper fare



"Il grande tema dei prossimi anni, non sarà a chi venderemo i nostri prodotti, ma se vi saranno delle persone in grado di lavorare dei manufatti di altissima qualità e artigianalità"

"Dobbiamo tramandare ai posteri la memoria della manifattura, un plus unico dell'industria italiana del lusso"

"Formazione interna ed esterna e una rete di fornitori e subfornitori con cui si programma la collaborazione a medio termine"

Saper fare

"Dieci anni fa il costo della manodopera cinese era un decimo di quella italiana, oggi tenendo conto di tutti gli aspetti correlati, come i dazi, i costi di trasporto e i tempi di approvvigionamento, la differenza si è ridotta solo a un terzo. I costi italiani però sono stabili, quelli cinesi in forte aumento"

"...guadagnare quella velocità di reazione che solo il controllo diretto della produzione permette"

"Abbiamo deciso di riportare tutto in Italia, rilocalizzando produzioni che erano da anni affidate a terzisti dell'Europa dell'Est [...] Vogliamo dare alle nostre clienti un vero Made in Italy perché oggi la sfida si vince sul design ma anche sulla qualità."

"Si torna a produrre in Italia non per una questione di costi, ma i tempi sono talmente lunghi che non si riesce a rifornire il mercato"

Saper comunicare



«Per avere successo nei mercati esteri abbiamo bisogno di rafforzare l'identità della marca»

«I valori del nostro brand devono essere comunicati in modo coerente offline e online»

«Abbiamo processi di business che sono indipendenti dal canale e dai touchpoint, e vengono gestiti con un'unica view strategica»

«La reputazione digitale è diventato un elemento chiave nell'ambito della comunicazione»

Saper vendere



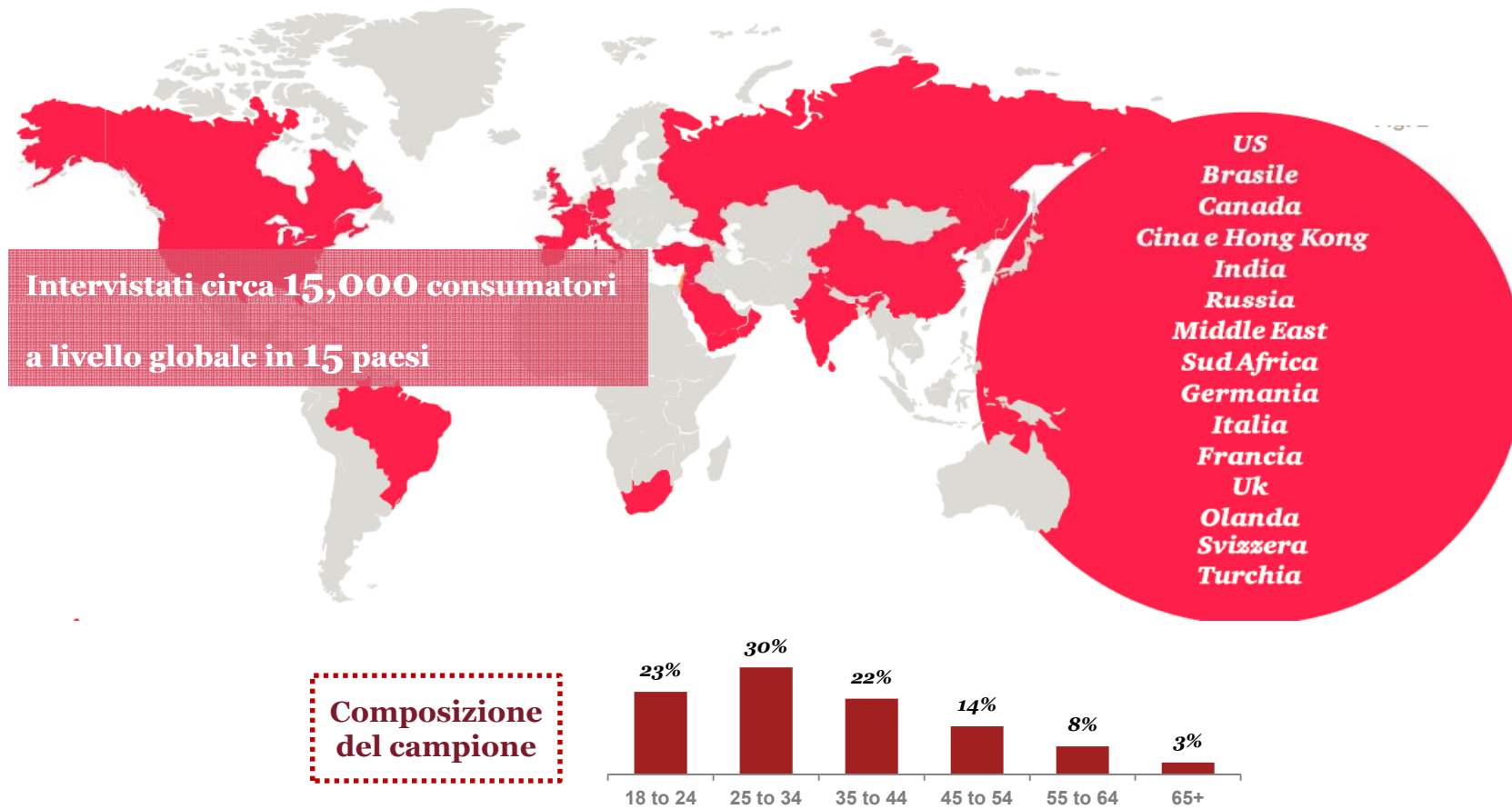
«I venditori dei nostri negozi sono chiamati a rappresentare i valori e l'immagine della marca, se non fanno il loro lavoro in modo adeguato rischiamo che il lavoro fatto a monte venga vanificato, per questo è importantissimo dedicare energie e risorse per formare la forza vendite»

«Abbiamo istituito un'Accademia interna per condividere i valori della marca, il know-how in ambito del retail e formare i nostri collaboratori»

«La conoscenza dei nostri clienti e delle loro abitudini ci ha fortemente avvantaggiato in ambito di sviluppo del prodotto»

Saper vendere

«Dobbiamo tener conto della generazione dei nativi digitali che ha un approccio completamente diverso rispetto ai clienti tradizionali»



Fonte: Analisi PwC sul Total Retail

Conclusione

1 *Internazionalizzare è una scelta vincente*

2 *Nuovo modello di business*

3 *Formazione*

***«Non è importante che tu sia
un leone o una gazzella,
comincia a correre!»***



www.pwc.com/it

© 2014 PwC. All rights reserved. "PricewaterhouseCoopers" and "PwC" refer to the network of member firms of PricewaterhouseCoopers International Limited (PwCIL). Each member firm is a separate legal entity and does not act as agent of PwCIL or any other member firm. PwCIL does not provide any services to clients. PwCIL is not responsible or liable for the acts or omissions of any of its member firms nor can it control the exercise of their professional judgment or bind them in any way. No member firm is responsible or liable for the acts or omissions of any other member firm nor can it control the exercise of another member firm's professional judgment or bind another member firm or PwCIL in any way.