

Luca Missoni: "La mitad de los ingresos de Missoni proviene del sureste asiático"

Por Bárbara de Velasco Oria de Rueda

Paloma Díaz Soloaga participó como ponente en la sesión sobre Missoni en el Museo del Traje. A ella acudieron las alumnas de 5º de Publicidad y RR. PP Ángela Gamarra y Beatriz Cebrián. Las ideas principales del encuentro están recogidas en el siguiente reportaje sobre una firma italiana que nació en 1953 y que desde entonces es una de las protagonistas más reconocidas de la moda de lujo y del design.

Luca Missoni

Nacimiento: 04-07-1956

Funciones: Responsable del Archivo Museo Missoni y de las relaciones internacionales de la firma.

Missoni S.p.A

Origen: 1953 en Gallarate (Italia), tras el enlace entre Tai y Rosita Missoni
Sede: Sumirago (Italia)
Propietarios de la corporación: Vittorio, Luca y Angela Missoni
Grupo: Valentino Fashion Group
Facturación: 160 millones de euros en 2007

Tai y Rosita Missoni son los fundadores de la casa Missoni y su emblema, que ha trascendido de generación en generación, ha sido la innovación técnica que ha cambiado para siempre la identidad de la ropa del tejido de punto. Se trata de un estilo marcado por múltiples combinaciones de sombras texturas y diseños. Sus tejidos de punto en lada, seda, algodón y rayón evolucionaron a lo largo de los años y descubrieron nuevas y desconocidas posibilidades en la expresión de la confección, abriendo nuevos horizontes en el mundo de la confección textil, del design y del tono. Muy popular entre algunas de las celebridades del mundo, viste a músicos, bailarines, artistas de cine y televisión de la talla de Quince Jones, Madonna, Jennifer López o Sharon Stone. Vittorio, Luca y Angela Missoni son en nuestros días los tres co-propietarios de la firma.

Luca Missoni comienza su andadura en el negocio familiar con tan sólo nueve años, cuando empieza a realizar dibujos para los tejidos de punto. Con el paso de los años se encargará del estudio de nuevos motivos, intentando experimentar, optimizar y diversificar los potenciales de las distintas máquinas textiles. Ha sido definido como "un técnico profesional y al mismo tiempo un poeta, un hábil artesano, un científico minucioso y un creativo apasionado". Fue director creativo de las colecciones Missoni Hombre y Missoni Sport. Actualmente es el responsable del Archivo Missoni el cual está desarrollando para preservar la herencia histórica de la empresa, organizando eventos y exposiciones internacionales, entre otras actividades.

Tras una breve introducción sobre la historia de su empresa familiar se adentra en los entresijos más desconocidos de la firma:



¿Cuándo se abre la primera tienda bajo el nombre Missoni?

Nosotros abrimos la primera tienda en Italia y eso fue una nueva experiencia, era un momento en Milán donde la gente creaba sus propias boutiques monobrand. Este punto fue estratégicamente necesario y todo el mundo en aquella época lo hacía. Se trataba de una oportunidad para mostrar tus trabajos en un espacio propio y personal. En aquella época, la tienda tenía que estar en un lugar cercano, si tardabas una hora en coche para llegar al sitio, entonces el negocio desaparecería. Además, en las tiendas propias es donde se muestra el Missoni verdadero. La boutique es mejor que las tiendas

multimarca porque es donde el diseñador muestra su colección completa. "Yo quiero a ir a Missoni" pueden decir los consumidores, y eso ocurre sobre todo en las pequeñas ciudades. Es el gran mercado de las ciudades pequeñas. En Italia tenemos la oportunidad de confrontar, es muy importante el feedback entre el consumidor y el creador.



¿Cuál es el modelo de negocio?

Al principio las tiendas propias eran la única forma de negocio. A día de hoy, es muy difícil disponer de tu propia tienda en cada gran ciudad, ello sería excelente pero es inviable y no beneficioso. Implica mucho trabajo personal y sobre todo los alquileres son muy elevados. Y es que, los precios de los locales no son comparables con los de hace tres décadas. Por otro lado, el sector de la moda es muy competitivo por los espacios, por este motivo, hay que estar seguro y ser muy selectivo. Hay lugares imprescindibles en la geografía mundial donde debe abrirse un espacio.

Hace veinte años iniciamos la búsqueda de un nuevo espacio en Londres, París (1991) o Nueva York, pero poco a poco hemos ido cambiando los enclaves estratégicos en estas ciudades: tenemos pocas tiendas propias en el mundo pero implica un espacio para dedicarlo sólo a tu negocio. Nuestros productos se venden en multibrand store, ellos son los encargados de elegir sus preferencias. Hay muchos empresarios que apuestan por esta oportunidad, confían en la línea de Missoni y se aseguran que es un buen futuro.

¿En qué puntos de la geografía mundial podemos encontrar un artículo Missoni?

En Austria, China, Francia, Alemania, Hong Kong, Italia, Corea, Rusia, Singapur, España, Suiza, Taiwán, Ucrania, Emiratos Árabes, Reino Unido y Estados Unidos. En España las tiendas se encuentran en Madrid y Marbella. La relación entre Missoni y el mercado cambia conforme la cultura del país. En Roma y Munich la respuesta de los clientes ha sido muy buena, por ejemplo.

¿Cómo se combina el negocio y el diseño?

Algunas veces actúas como un marchante, cuando vendes un producto bajo tu nombre, tienes que ser muy adelantado y honesto con tus elecciones. Hay que encontrar el punto de equilibrio entre las necesidades del mercado y los diseños creativos, y además, ello es muy sano y saludable para el diseñador. Porque cuando yo me enfrento al mercado, veo si por ejemplo un color o una combinación sería exitosa o no. Es la única forma de que la gente compre tus productos o si no vas por mal camino. Son como dos negocios en uno. Es la oportunidad idónea de beneficiarte de dos modelos de negocio, se trata de una combinación. Al final lo más importante es familiarizarte con la empresa. Es verdad que al principio es un poco complicado, porque no sólo debes producir para tu espacio propio sino también para un público. Eso sí, no debes dejarte llevar por las tendencias del mercado y perder tu identidad.

¿Cuándo arranca la internacionalización de Missoni?

Nosotros empezamos en Italia e históricamente defendemos diversas formas de apreciar el mercado. En los años sesenta fuimos a Estados Unidos, después nos adentramos en el mercado germánico-austriaco-suizo que es muy duro y sólido. Pero su organización empresarial tiene una ventaja, mantiene la misma forma de distribución que en Italia: muchas tiendas en grandes y pequeñas ciudades. Son países donde las capitales de provincia son muy importantes, y por tanto, los clientes compran bien.

En mitad de una crisis financiera global, ¿es viable una expansión de Missoni en el mercado oriental?

Missoni ha creado una línea de productos en la cual debe centrarse. No obstante, tenemos un fuerte mercado en Japón, sobre todo el éxito se produjo en los años noventa y a principios del siglo XXI. Hace una década vendíamos más de una tercera parte de nuestra producción en este mercado. Asia, exceptuando China, supone casi la mitad de nuestros ingresos. Hay que tener en cuenta que Taiwán, Hong Kong, Corea o Singapur son un mercado potencial. Quizás ahora las cifras se sitúan en un treinta por ciento, pero aún así, es mucho.



¿Es imprescindible tener una tienda en Estados Unidos?

El público americano es muy interesante, aprecia muy bien el mercado europeo. Y es que nuestros bienes y productos aportan un añadido: son de muy buena calidad. En el mercado norteamericano existen dos formas de exhibición en el sector de la moda: los grandes almacenes - que son la mayoría o las pequeñas boutiques a pie de calle. Por otro lado, entre los meses de julio y octubre abriremos una tienda en Los Angeles, esto es lo que nos demanda el mercado, y por ahora, es suficiente. Nosotros no necesitamos más expansión en esta dirección.

El pequeño mercado que nosotros seguimos conlleva unos gastos muy elevados desde el punto de vista de la distribución, y hay que añadir, que los alquileres son excesivamente caros.

¿Cuál ha sido el éxito de Missoni Home?

Nuestra empresa produce una línea de tendencias enfocada en el hogar, para este proyecto, es muy importante apostar por una buena distribución y conseguir una clientela fija. Los lugares donde se venden los artículos son multibrand store. En estos últimos años hemos pensado en abrir una tienda con nuestra propia ropa de diseño, porque hay mucha gente que quiere saber qué y cómo estamos elaborando los artículos. Por este motivo queremos abrir un showroom. Se trata de un lugar donde puedes enseñar la línea de tendencias. Al final, los showroom se convierten en una tienda más.

Se valora como un accesorio de la línea de tendencias. Tras la decisión de apostar por los hoteles missoni, el trabajo ha sido muy costoso pero muy gratificante. Alfombras, baños, camas...nosotros nos acercamos a la materia, a los colores, y esto es un abanico muy amplio de posibilidades. Por otra parte, el diseño para el hogar es un mercado potente desde el prisma de la distribución y para nosotros puede ser una buena oportunidad en el futuro. Lo fundamental es crear artículos que a la gente les guste y se decidan a comprar. No obstante, deberíamos abrir una tienda en Milán, al fin y al cabo, en un negocio es clave poseer un buen referente.

OTROS DATOS DE INTERÉS

- En 2005 la compañía Estée Lauder Inc. firma un acuerdo con la casa.
- En 2006 pacta un acuerdo con Rezidor SAS para el desarrollo de un nuevo estilo de vida en sus hoteles: Los hoteles Missoni.
- En 2007 Missoni evoluciona de una empresa familiar a una corporación, bajo la dirección de M. Gasparini.