

**MILANO FASHION GLOBAL SUMMIT** Stilisti a confronto**«Il lusso? Vogliamo sia di tutti»**

MILANO - Stilisti a confronto sui temi del lusso e della moda, durante il Milano Fashion Global Summit 2005, ieri a Palazzo Mezzanotte. «Il lusso è "glocal", oggi lo si è capito. Infatti si prevedono crescite dal 4% all'8% nei prossimi 5 anni sul mercato mondiale, soprattutto in Asia ed Est Europa»: lo ha detto Robert Polet, Ceo del Gucci Group, che ha partecipato, con un intervento videoregistrato, al Milano Fashion Global Summit.

«Il Gucci Group, con i suoi 9 marchi, ognuno con il suo Dna e la sua storia, è glocal, e lo è anche - ha aggiunto - per trend e sistema di business». Infatti, «all'interno della macrotendenza aspirazionale verso l'alto tipica del lusso, c'è chi vuole oggetti griffati, riconoscibili, con logo in vista, come il consumatore tipo di Gucci, e c'è chi, invece, apprezza la qualità più discreta espressa da un marchio come Bottega Veneta».

Lo scopo, per tutti, è lo stesso: «Vogliamo portare sempre più persone in cima alla piramide del lusso, dove noi operiamo. Infatti, la nostra risposta a chi abbassa i prezzi - ha affermato - è fare esattamente il contrario».

Il lusso, oggi, secondo Polet «ha ancora margini di crescita: è esploso negli anni 90, ha avuto una pausa di assestamento nel Duemila ma, ha fatto notare il Ceo «i conti del gruppo sulla prima metà dell'anno rivelano che in America è cresciuto del 22%».

Polet ha anche parlato della situazione legata all'addio del duo «Dom & Tom», ossia Domenico De Sole e Tom Ford: «Ho dovuto fare tutto subito, siamo passati dalla leadership di due persone a un team, abbiamo cambiato sistema di lavoro e delegare - ha concluso - è diventata la parola d'ordine per gestire un equilibrio delicato».

«In Italia il più straordinario è Armani, che è sia creatore sia



**Abiti glamour e bellezza globale. I miti della moda continuano ad affascinare** (AP/Photo)

uomo di affari»: lo ha detto Bernard Arnault, presidente del gruppo Lvmh, in un intervento registrato, che ha chiuso la quarta edizione del Milano Fashion Global Summit.

Arnault ha raccontato di come all'inizio degli anni '90, il suo gruppo avesse soltanto un'identità finanziaria e di come, «per comunicare il suo valore e quello di marchi come Dior, Fendi o Kenzo, abbiamo costruito un'identità comune tramite azioni di mecenatismo, fino a comuni-

care una vera e propria 'art de vivre». Oggi, infatti, per costruire una grande impresa, secondo Mister Lvmh, «è necessario coniugare cultura ed expertise finanziaria».

Il compito degli imprenditori a capo di gruppi come Lvmh diventa quindi - ha detto - quello di guidare artisti diversi tra loro come John Galiano ed Hedi Slimane, direttori creativi della linea donna e uomo di Dior, «uno dal gusto barocco, l'altro legato all'architettura contemporanea,

ma che rappresentano entrambi - ha concluso - due facce della realtà contemporanea».

Infine due pareri contrastanti. L'ingresso della finanza nella moda ha fatto guai, dice Patrizio Bertelli. Non è vero, i numeri sono sempre la migliore verifica della realtà, risponde Maurizio Tamagnini.

Le aziende della moda e del lusso per andare bene devono essere coerenti e rispettare regole ferree, replica Diego Della Valle.