

A MILANO IL FASHION GLOBAL SUMMIT

Ora il lusso corre anche su Internet

Nel 2007 i ricavi delle società del settore cresceranno del 12%

Laura Verlicchi

da Milano

● La nuova frontiera del lusso si chiama Internet. Un mercato in crescita tumultuosa come la Russia e Cina ma senza lo svantaggio della distanza. «I nostri tassi di crescita sono fra il 30 e il 40% l'anno», dichiara Federico Marchetti, fondatore e presidente di Yoox, il portale di moda e-commerce che ha chiuso il 2006 con ricavi vicini ai 70 milioni di euro: con lui vendono online Marni, Armani e Diesel, e altri ne arriveranno. «Abbiamo 28 marchi in lista d'attesa e prevediamo di annunciare un nuovo portale ogni due o tre mesi», afferma Marchetti: dietro l'angolo, infatti, c'è la quotazione in Borsa, presumibilmente a fine 2008.

Anche nei negozi tradizionali, comunque, il lusso non teme la crisi: nel 2007 il fatturato delle società quotate del settore è previsto in crescita del 12%, secondo lo studio di Merrill Lynch presentata al Milano Fashion Global Summit, organizzato da Class Editori. Le scelte di immagine possono essere diverse: Versace, sotto la guida di Giancarlo Di Risio, punta sul lusso trasversale, dagli yacht ai «resort» esotici, mentre Mark Lee, ceo di Gucci, mette al primo posto l'esclusività del marchio, che non conosce seconde linee e realizza oltre il 70% delle sue vendite record - più 10% nei 9 mesi - nei negozi gestiti direttamente.

D'altronde, come ha sintetizzato il patron di Tod's, Diego Della Valle, «Il nostro è un lavoro complicato, ma le regole sono facili: fare cose belle, farle conoscere e farle arrivare al consumatore. E in questo, nessuno ci sa fare come noi italiani: certo, ha dei costi. Anche perché nessuno oggi può permettersi di ignorare un mercato: crescono tutti. Ma il made in Italy è un'azienda solida, una delle poche che forse non avrà problemi per i prossimi vent'anni».

