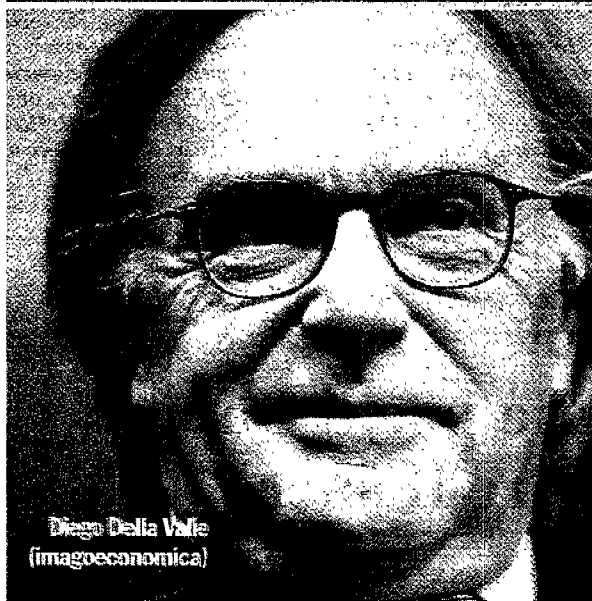


Lusso, dalla crisi si esce con i marchi forti



Diego Della Valle
(imagoecanmica)

Sopravvivere alla crisi si può, a patto di sapersi adattare alle dinamiche di un mondo nuovo, con strategie che mettano al centro il marchio. È questa la formula per uscire dal tunnel secondo gli operatori del lusso e della moda, che si sono confrontati ieri durante l'edizione 2009 del Milano Fashion Global Summit, organizzato da Class Editori in collaborazione con la Cnmi-Camera nazionale della moda italiana e Merrill Lynch. Per Diego Della Valle, patron di Tod's, il ritorno alle origini è la chiave per uscire dalla crisi. «Il valore dell'azienda», ha sottolineato, «è il marchio, da difendere in momenti di vacche grasse e magre».

alle pagine 13 e 14

MILANO FASHION GLOBAL SUMMIT/Le ricette di chi ha cambiato pelle e mantenuto il Dna

Lusso, ritorno alle radici del brand

Della Valle (Tod's): focalizziamoci su ciò che facciamo meglio

PAGINA A CURA
DI IRENE GREGUOLI VENINI
E ALESSIO ODINI

Sopravvivere alla crisi si può, a patto di sapersi adattare alle dinamiche di un mondo nuovo, con strategie che mettano al centro il marchio, adattando l'offerta agli stili di vita più sobri dei consumatori con prodotti più accessibili che rispondano ai canoni della classicità e della funzionalità, senza però smettere di far sognare. Sono questi alcuni degli ingredienti della formula anti-crisi secondo gli operatori del lusso e della moda, che si sono confrontati ieri durante l'edizione 2009 del Milano Fashion global summit, organizzato da Class editori (che partecipa al capitale di questo giornale) in collaborazione con *The Wall Street Journal*, la Cnmi-Camera nazionale della moda italiana e Merrill Lynch.

Non si torna indietro secondo **Andrea Guerra**, ceo di Luxottica, perché oggi ci troviamo di fronte a un «nuovo mondo», caratterizzato da una crescita più moderata, per far fronte al quale

le aziende devono adottare uno stile più sobrio, «ricominciando a fare il proprio mestiere». «Non dobbiamo farci illusioni», spiega infatti Guerra, «perché siamo in un momento in cui non c'è più il tracollo. Ci troviamo in un mondo diverso, con tre nuove realtà: innanzitutto i paesi emergenti, che si sono staccati dagli altri, e il mondo digitale; il terzo fattore è la necessità di essere più noiosi, ognuno cioè deve tornare a fare con calma e senza timore di ripetersi le cose che sa fare meglio, il proprio mestiere». La strategia per interpretare questo cambiamento passa quindi, per il ceo di Luxottica, dalla «normalità, mantenere salde le linee guida senza adottare scorciatoie, continuando però a investire nelle infrastrutture dei paesi emergenti».

Il ritorno al «fare ciò che si sa fare» per **Michele Norsa**, ceo e group managing director di Salvatore Ferragamo, assume la fisionomia di un ritorno al core business delle aziende, che corrisponde alla domanda da parte dei consumatori di prodotti più semplici, classici e

funzionali. «La crisi ha obbligato a una riflessione sul prodotto e sul modo di fare business. Il settore del lusso in passato ha vissuto nell'agiatezza: ora è necessaria una ristrutturazione del business», spiega Norsa. «La sensazione comunque è che le

aziende stiano tornando al loro dna, perché il consumatore ha cominciato a guardare i marchi proprio per quello che sanno fare meglio». Il futuro? Secondo il ceo di Salvatore Ferragamo: «Nella crescita del settore avrà un grosso peso l'Asia».

L'identità del marchio è alla base della sopravvivenza dopo la crisi secondo **Vittorio Missoni**, ceo di Missoni. Un valore, quello del brand, che però può essere sfruttato, grazie ad alleanze, per diversificare il business, come ha fatto la sua azienda con i design hotel e l'arredamento. «Noi siamo bravi a fare le maglie, il



colore, un prodotto di qualità totalmente made in Italy», spiega Missoni, che recentemente ha ripreso in mano la direzione strategica dell'azienda insieme alla sorella Angela proprio perché «dobbiamo concentrarci su quello che Missoni significa, sul valore del brand. Senza disperderci in altro».

Anche per **Diego Della Valle**, patron di Tod's, il ritorno alle origini è la chiave per uscire dalla crisi, nonostante il gruppo mostri ricavi in crescita del 2% e un utile stabile. «Abbiamo cercato di focalizzarci su quello che sappiamo fare meglio», ha detto, «l'ultimo anno è servito per fare il punto della situazione» e ricordando che il valore dell'azienda è «il marchio, da difendere in momenti di vacche grasse e magre». La crescita dunque è importante, ma «mai a discapito della relazione con i clienti», che però hanno conosciuto l'avvento degli outlet, che hanno rimescolato il concetto di valore di un prodotto: «un meccanismo da ripensare». Quanto al futuro, «la priorità è l'Oriente, la Cina in primis: è un grande mercato, i mall offrono un accesso al retail più facile. Il costo del punto vendita è più basso, il mondo della comunicazione sta nascendo ora. Entro due anni, chi avrà solide basi farà meno fatica di chi arriva dopo».

La strategia anti-crisi pronon-

sta invece da **Mounir Moufarrige**, ceo della maison Emanuel Ungaro, parte dalla certezza che i prodotti di lusso avranno sempre un mercato, «perché è nella natura dell'essere umano avere aspirazioni e sognare. E la natura del lusso è esaudire sogni». Quel che cambia quindi non sono tanto i prodotti quanto piuttosto il profilo del consumatore che, per così dire, «matura prima». Se in passato il cliente tipico del marchio di lusso era un cinquantenne, «oggi anche un ventenne può realizzare i propri sogni, ecco perché useremo per raggiungere questo pubblico anche i nuovi mezzi e il marketing virale».

Il cambiamento che si prospetta dovrebbe implicare però una trasformazione profonda delle aziende che operano nel mercato del lusso e della moda. A dirlo è **Maurizio Tamagnini**, head of Southern Europe for corporate and investment banking di Bank of America Merrill Lynch che invoca la necessità di «operare aggregazioni e capitalizzare in modo adeguato perché, in base ai nostri dati, vediamo che le aziende del lusso in Italia sono troppo piccole e poco capitalizzate. Se queste due criticità non cambieranno sarà difficile andare ad aggredire i mercati che crescono».

-----©Riproduzione riservata-----