

Della Valle e Bertelli cauti sul see now-buy now

📅 18 OTTOBRE 2016



Patrizio Bertelli al Milano Fashion Global Summit

Posizione di cautela nei confronti del see now-buy now da parte di due dei protagonisti della moda italiana, **Patrizio Bertelli e Diego Della Valle**, che si sono entrambi espressi sul tema nel corso del **Milano Fashion Global Summit**, tenutosi questa mattina all'auditorium di **Palazzo Lombardia** a Milano e promosso da **Class Editori**.

“Prima di buttarsi – ha spiegato il CEO di **Prada** – bisogna tenere conto dei tempi strettissimi di produzione che da sempre ci condizionano: spesso vengono a mancare le condizioni ideali tra sfilata e consegna per pianificare correttamente il processo industriale. E i costi continuano a innalzarsi”.
 “Accorciare i tempi – ha proseguito Bertelli – e investire sul digitale è fondamentale, ma bisogna tenere sempre sotto controllo il conto economico: tante aziende che oggi fanno proclami bisogna vedere quali risultati porteranno a casa”. E sull'iper-ammortamento [proposto dal sottosegretario Ivan Scalfarotto](#), Bertelli si è dimostrato scettico e ha scherzato: “Non dovrà guidare le nostre scelte: altrimenti si fa come con le rotonde, solo perché l'Europa dà i soldi per farne, se ne fanno molte che non hanno senso”.
 Quanto alla diatriba lusso accessibile contro lusso esclusivo, l'imprenditore non ha dubbi: “Il lusso deve essere accessibile, se va su tutti i canali lo diventa automaticamente”. Prada, attualmente, è presente sul web sia con il proprio e-commerce sia tramite diversi accordi con altri e-tailer: “Sull'online – ha concluso Bertelli – cerchiamo di essere trasversali e di non rinchiuderci in un concetto monolitico, il mercato è globale e bisogna accettare anche posizioni che qualche anno fa non avremmo accettato. Senza dimenticare che a funzionare è la triplice alleanza tra produzione, negozi e digital, è tutto l'insieme a dover funzionare”.

Stessa posizione per Della Valle che, tra l'immediatezza e i ritmi tradizionali, cerca una via di mezzo: “Per produrre qualità – ha detto il presidente di **Tod's** – ci vogliono tempi adeguati, stiamo tentando di trasformare le tempistiche. Ogni due mesi i prodotti in store devono cambiare, ci sono un palinsesto e delle storie da cambiare ciclicamente, anche se senza foga”. Circa il percorso specifico di Tod's, anch'esso presente sia con un proprio online store sia in partnership con altri marketplace, **Della Valle** è rimasto generico: “Ognuno – ha concluso – ha un abito che si deve cucire addosso, e va ancora tutto verificato. Stiamo tutti cercando il nostro abito su misura. La velocità cambia e sicuramente dobbiamo adeguarci, ma nel limite del possibile”.