

Montezemolo: food, forniture e fashion sono la nostra forza sul fronte dell'export

Protagonisti nel mercato di nicchia L'arredo "vale" quasi più della moda

MILANO. «L'Italia è una formidabile protagonista nei mercati di nicchia del bello e del lusso. Dietro ai nostri prodotti stanno aumentando continuamente anche la filiera di distributori e artigiani». Questa la posizione espressa ieri da Luca Cordero di Montezemolo, presidente della Confindustria, della Ferrari e della Fiat, in collegamento in videoconferenza al Milano Fashion Global Summit, un convegno sul futuro della moda italiana.

«Quello che è nicchia in certi Paesi — ha affermato Montezemolo — è un mercato enorme in altri. Nicchia vuole dire brand e qualità, vuole dire il nome di un vero imprenditore che sta dietro, significa unire esclusività e vera dimensione mondiale».

Montezemolo ha inoltre dato alla platea di spettatori qualche consiglio per lavorare sul segmento dei beni di lusso. «Il prodotto di lusso — ha spiegato — deve farsi desiderare, i numeri

devono essere inferiori alla richiesta e bisogna fare grande attenzione al prezzo».

Parlando del rapporto tra piccoli e grandi marchi, il presidente di Confindustria ha sottolineato come le nicchie siano una peculiarità italiana. «La Ferrari — ha detto — è l'esempio più tipico in questo senso, perché è un'azienda molto piccola rispetto alle concorrenti, ma unisce design, tecnologia, sogno ed esclusività».

Le nicchie dove il Made in Italy è più forte, secondo Montezemolo, sono tre: «food, forniture e fashion», «tre capisaldi che rappresentano l'essenza del nostro lifestyle». Di questi tre, in particolare, l'arredo oggi, «sta diventando più importante, per peso, della moda».

Il presidente di Confindustria ha poi citato gli elementi di novità di questo mercato mondiale di nicchia, dicendo che «aumentano i settori dove l'Italia fa la parte del leone, anche con joint venture, e ciò fa crescere la filiera, è il futuro del-

la nostra economia e permette ai consumatori di comprare prodotti che nessun altro è in grado di fornire».

Come esempio di prodotto con caratteristiche di nicchia, il presidente della Fiat ha segnalato la nuova Punto «che ha un appeal particolare, e unisce fruibilità ed esclusività». L'esclusività, in particolare, è una «conditio sine qua non» di quello che ieri Montezemolo ha preferito chiamare «bello anziché lusso, perché — ha detto — non dura lo spazio di un mattino e non dipende solo dal prezzo». Infatti, secondo Montezemolo, sono di nicchia tanto la Punto «che non ha un prezzo strabiliante» quanto Poltrona Frau «che è un prodotto di lusso perché sai che è caro ma è un prodotto con una storia e una tradizione».

Insomma, nel campo dell'esclusivo gli italiani sapevano e oggi sanno ancora di più recitare la propria parte. Una parte che li vede sempre più protagonisti nel mondo.



Ferrari è l'esempio più concreto del successo italiano nel mercato di nicchia

