

Lusso. Attivo di 17 miliardi, per Parigi deficit di 2 Moda, l'Italia batte la Francia

Giulia Crivelli

«Per la prima volta dal 2001 possiamo parlare di ripresa generalizzata del settore della moda e del tessile-abbigliamento: il 2006 si chiuderà con un saldo commerciale attivo per 17 miliardi di euro. Quello dei nostri cugini francesi sarà negativo per almeno 2 miliardi». Mario Boselli, in apertura del Fashion Global Summit che si è tenuto ieri a Milano, ha spiegato che «vanno bene sia le imprese a monte, cioè il tessile, sia quelle a valle: e questa è la prova che l'intero settore ha saputo affrontare la crisi, rinnovarsi e ripartire».

Alla voce del presidente della Camera della moda si è unita quella di economisti e analisti finanziari: secondo le stime della banca d'affari Merrill Lynch, i titoli del comparto della moda negli ultimi mesi dell'anno continueranno a registrare una performance migliore rispetto a quella del mercato. Per Paola Durante, a capo del dipartimento corporate broking di Merrill Lynch, in Italia le aziende del settore registreranno un incremento del fatturato del 18% nell'esercizio in corso e un rialzo dell'ebitda di oltre il 23 per cento. «Nel 2007 — ha precisato Paola Durante — la crescita sarà leggermente inferiore, per via della

congiuntura americana».

Ma il summit, organizzato da Class Editori, è stato anche l'occasione per ascoltare le esperienze di imprenditori del settore ed è emersa una chiara tendenza alla «brand extension»: un processo che ha portato Bulgari, ad esempio, a entrare nel business degli alberghi. «Lo scopo di quest'avvenuta — ha spiegato l'amministratore delegato Francesco Trapani — è rafforzare il prestigio della nostra marca, mantenendo un'altissima qualità anche in un business che non è il nostro, affidandoci a un partner di grande esperienza».

Chi non pensa, per ora, a licenze o partnership, è Diego Della Valle. Per Tod's, quotata alla Borsa di Milano, si prevede una crescita a due cifre anche per il 2006: «Ma il nostro obiettivo — ha detto il presidente del gruppo — non è solo aumentare ricavi e utili. Cerchiamo di trovare l'alchimia giusta tra crescita e mantenimento dell'esclusività. Inoltre dobbiamo pensare a evitare overlapping tra i nostri tre brand principali (Tod's, Hogan e Fay, ndr), che devono mantenere una loro identità forte». Matteo Marzotto è intervenuto quasi divertito sui rumor che riguardano un possibile interesse di François Pi-

nault all'acquisto di Valentino: «La nostra azienda è una preda interessante, certo. Pinault ha molta liquidità, vero anche questo. Ma tra noi — ha detto il presidente di Valentino spa — non c'è stato alcun contatto né ci sarà. Ora che l'azienda è risanata e rilanciata tengo moltissimo a che resti italiana e cresca ancora, soprattutto sui mercati stranieri. E lo stesso vale, cre-

DELLA VALLE (TOD'S)

«Il nostro scopo è crescere senza compromettere l'esclusività ed è importante che ciascun marchio mantenga una sua identità»

do, per tutta la mia famiglia».

Sul tema dell'internazionalizzazione era intervenuta, in collegamento da Roma, anche Emma Bonino: il ministro per il Commercio estero ha ribadito il suo impegno per «far approvare l'etichettatura di origine obbligatoria in sede Ue». Ma ha sottolineato che il problema è anche quello della distribuzione, soprattutto per le piccole e medie aziende, che «non hanno le strutture dei grandi gruppi e che all'estero rischiano di essere penalizzate pur avendo ottimi prodotti».