

**Fashion global summit** Da Arnault a Maramotti le strategie di crescita delle griffe

# Il partito forte della moda

*Più finanza per gli italiani, cultura ed editoria per i francesi*

**La crescita del lusso viene anche nel 2008 trainata dai mercati cinese, indiano e russo. Non solo potere economico. I patron della moda con interessi anche in finanza e in arte**

»

**Lee, Gucci: per noi la vendita online cresce a un ritmo del 65%**

»

**Arnault, Lvmh, ha acquistato il giornale «Les Echos»**

MILANO — Dove va il lusso? Spenti i fari delle sfilate, l'appuntamento a Milano è con il «Fashion global summit», l'evento realizzato da Class editori in collaborazione con *The Wall Street Journal*, la Camera Nazionale della Moda italiana e Merrill Lynch, che fa il punto ogni anno su mercati e strategie. In prima fila, ieri, nell'Aula Magna della Bocconi, i principali protagonisti della moda e del lusso, a rappresentare il fior fiore dei marchi, tutti made in Italy o in France. E tutti ottimisti mentre sfoderavano crescite a due cifre dei fatturati, che nonostante l'incertezza del dollaro debole continueranno il loro trend positivo anche nel 2008, trainati dai sempre più fashionable mercati cinese, indiano e russo.

Il potere economico della moda è indiscutibile e non si traduce solo nel successo delle sfilate e nelle buone performance delle griffe in Borsa. Significa indotto, industria tessile a monte, distribuzione a valle, esportazioni, web. Fino a qualche anno fa su internet oltre alle idee circolavano i pregiudizi. Difficile pensare che un marchio del lusso potesse scommettere sul-

l'e-commerce senza temere di essere copiato o di diluire la propria visibilità. Così non è stato. Trascinato dal fascino seduttivo della moda il sito Yoox fondato sette anni fa da Federico Marchetti, viaggia con una «crescita costante del 30-40% annuo» e pensa alla Borsa («a fine 2008 inizi 2009»). Ha realizzato anche i siti per l'e-commerce di Emporio Armani e Diesel e «almeno altri 28, 29 brand ci hanno chiesto il negozio online» spiega Marchetti. Gucci group, oltre a essere presente in 61 Paesi al mondo, fa circolare i suoi preziosi accessori anche su Internet, con un incremento del 65%. «Prima leader negli Stati Uniti con l'e-commerce, poi in Gran Bretagna, oggi vendiamo online in 10 Paesi, Italia inclusa» dice Mark Lee, ceo di Gucci.

E Versace fa sfilare sul web i prodotti-casa della Medusa. Gli analisti di Merrill Lynch confermano il boom dei titoli del settore le cui performance da gennaio 2001 sono state nettamente migliori rispetto al resto del mercato (+23%, +153% dal minimo di settembre 2002) mentre nel 2007 il fatturato delle società quotate del lusso è previsto crescere del 12%. E la Camera della moda quantifica in quasi 70 miliardi di euro il business dell'industria italiana del fashion. Non solo potere economico. Le sirene della moda

sono un richiamo anche per la più seria sfera culturale e politica. Un potere che va oltre il fenomeno mediatico, che coinvolge e fa sognare grandi masse, in tutto il globo. La Francia insegna. Il miliardario Bernard Arnault che guida la costellazione del lusso Louis Vuitton Moët Hennessey (Lvmh) ha fatto di tut-

to per accaparrarsi il quotidiano *Les Echos* che ha sfilato con 240 milioni di euro in contanti dal gruppo editoriale britannico Pearson. E ora, per problemi di Antitrust, deve vendere l'altro quotidiano di sua proprietà, *La Tribune* (in corsa anche Class editori). L'altro magnate francese del lusso, François Pinault, proprietario del marchio Gucci (e di tanti altri), oltre a possedere il giornale *Le Point* e una prestigiosissima collezione d'arte, è sbarcato a Venezia dove si è insediato a Palazzo Grassi. Se tra i due finanzieri del lusso non corre buon sangue, entrambi sono invece amici intimi del presidente Nicolas Sarkozy: con Pinault, già intimo di Jacques Chirac, Sarkozy condivide la passione per la bici da corsa. Arnault è uno dei testimoni del matrimonio con Cécilia.

Il lusso italiano ha più un debole per le cattedrali della finanza. A parte il più «politico» vista la sua presidenza di Confindustria Luca Cordero di Montezemolo (numero uno anche in Ferrari e Fiat), altri imprenditori sono presenti negli istituti che contano. A partire da Achille Maramotti, il fondatore dell'impero Max Mara (scomparso due anni fa) che ha lasciato ai figli Luigi e Ignazio oltre all'azienda la passione della finanza, che significa la proprietà del Credem e la partecipazione in Unicredit. Mentre il patron di Tod's Diego Della Valle, oltre a Rcs, ha in cassaforte, Generali e Mediobanca.

**Antonia Jacchia**

