

Dai mercati da presidiare ai negozi e alla diversificazione passando per la sfida di Internet. E il consumatore resta il giudice più spietato

Il lusso in cerca di nuovi spazi per esprimersi
Montezemolo: obiettivo è la personalizzazione

Le sfide e le strategie dei brand di maggior successo



L'intervento di Luca Cordero di Montezemolo

Retail e comunicazione lontano dagli stereotipi

DI FRANCESCA SOTTILARO

Il lusso come esperienza emozionale, che tocca la moda e il design, passando per il food e l'automotive, cerca nuovi spazi per esprimersi. E la strategia retail, come la comunicazione sono le voci dove i marchi dello scenario italiano e internazionale continueranno a scommettere anche nel 2008, nonostante l'incertezza delle Borse, che ha riportato gli Stati Uniti a livelli di consumo post 11 settembre

2001, e l'avanzata dei mercati emergenti, che impone di presidiare il terreno a tutti i costi.

L'investimento medio dei marchi di categoria lusso in marketing oscillerà anche il prossimo anno da un minimo di 3 a oltre il 10% del fatturato annuo delle aziende, «ma sarà sempre il consumatore finale 'spietato giudice' e ormai ottimo conoscitore del mercato» secondo Giacomo Santucci, advisor luxury goods di Value partners «a decretare la scelta giusta di un'azien-

da».

Bandite la pubblicità omologata, le vie ghetto della moda e la comunicazione gridata, secondo l'indagine Value partners presentata al Milano fashion global summit, per le griffe è tempo di nuove scelte. «Le pa-



role d'ordine sono sviluppo nei quartieri innovativi, logica digitale, pubbliche relazioni one to one e eventi a invito», dice Cantucci, «per riportare il cliente al ruolo di vero protagonista». Mentre anche il curriculum dell'azienda diventa valore aggiunto da comunicare.

I MERCATI DA PRESIDARE

«La sfida italiana sarà adattare le icone tricolori del lusso ai mercati emergenti come India, Cina e Giappone», ha detto Luca Cordero di Montezemolo, numero uno di Fiat e Ferrari spa e presidente di Confindustria, «viviamo un ricambio geografico e generazionale anche nell'industria del lusso: nessuno avrebbe detto 10 anni fa di investire a Macao e oggi è invece tra le mete più quotate». La sfida di domani? «Insistere sulla personalizzazione», sottolinea Montezemolo, «dopo il lusso a 360°, che è diventato mass market, è tempo di pochi prodotti di altissima qualità».

L'area Asiatica ha attirato forzatamente tutti i marchi della moda e del lifestyle italiani «Dieci anni fa bastavano cinque negozi strategici nei paesi più importanti, dagli Stati Uniti al Middle East», dice Diego Della Valle, presidente di Tod's group, «oggi non ne bastano cinquanta, perché è cambiata la velocità

di richiesta dei paesi. Se apre uno shopping mall in India bisogna esserci e attrezzarsi in fretta per il medio e lungo periodo».

NEGOZI E DIVERSIFICAZIONE

Per Tod's group la prossima sfida sarà il lancio di un nuovo format retail, che terrà conto della linea allargata di calzature, accessori e abbigliamento. «Sono scelte onerose come il palazzo Omotesando di Toyo Ito a Tokyo», dice Della Valle, «ma bisogna adeguarsi». Come ha fatto la famiglia Zegna, che, alla larga dalla Borsa, ha deciso di investire sui punti vendita e diversificare producendo la linea super lusso dell'ex stilista di Gucci e Yves Saint Laurent, Tom Ford. «I concept sono il futuro della nostra family company», dice Gildo Zegna, amministratore delegato del gruppo tessile, «il primo global store a Milano disegnato da Peter Marino ha aperto i battenti le scorse settimane, poi sarà la volta di New York e Tokyo». Mentre la collaborazione con Ford, considerato ormai icona del vero Lusso nella moda «sarà a lungo termine», dice Zegna.

CONTINUITÀ NELLA PRODUZIONE

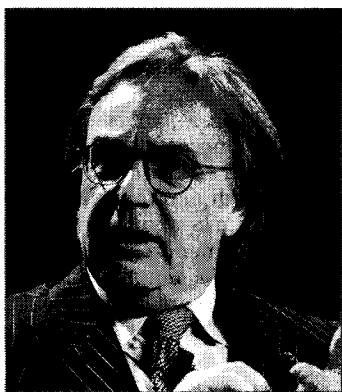
Anche Gucci, simbolo del made in Italy saldamente nella mani dei francesi di Ppr, aprirà il suo più grande negozio a New York, spostandolo di alcuni block il già esistente emporio: «Si tratta di una strategia

espansiva che coinvolgerà anche Roma, l'Oriente e il middle East», ha spiegato Mark Lee, presidente e amministratore delegato di Gucci, «ma resteremo focalizzati sulla nostra identità italiana e sulle collezioni abbigliamento-accessori: niente hotel o caffè insomma, niente che non sia davvero core business».

Altri brand preferiscono invece diversificare. È il caso di Versace, che ha ormai applicazioni dalle passerelle ai jet privati, al pari di un altro marchio di famiglia, Loro Piana, che ha portato il cachemire dal golf agli interni delle case. «Siamo i primi clienti del brand», dice Sergio Loro Piana, a.d. dell'azienda, «e quello che parte come semplice esperimento diventa una linea a sé. Il vero lusso? assicurare durabilità dei nostri prodotti».

IL LUSSO ALLA SFIDA DI INTERNET

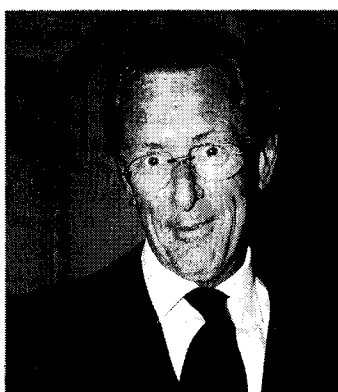
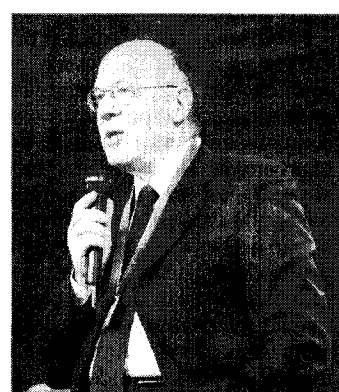
Lusso per Ferretti Group è vendere barche «per passare tempo libero senza grattacapi»; per Damini è conquistare sempre più mercati, ma per Federico Marchetti, presidente di Yoox, specializzato nella creazione di siti per le maison di moda, lusso è l'on-line. «Dopo Marni, Armani e Diesel abbiamo una lista di 25 marchi che chiedono siti di e-commerce», dice il manager, «è la rete il più grande store del mondo e sicuramente è il più grande mercato emergente».



Diego Della Valle (Tod's)



Mario Boselli (Camera nazionale della moda italiana)

**Luca De Meo (Fiat Automobili)****Guido Damiani (Damiani)****Mark Lee (Gucci)****Vincenzo Cannatelli (Ferretti)****Sergio Loro Piana (Loro Piana)****Gabriele Capolino (Class Editori)****Pierluigi Magnaschi (Class Editori)**

**Una sessione di lavoro del Summit****Giancarlo Di Riso (Versace)****Il pubblico intervenuto nell'aula magna dell'Università Bocconi****Gildo Zegna (Zegna)****L'apertura della 6° edizione del Milano fashion global summit**