



## *Multibrand, armonia con il tempo*

Rimedi tradizionali per i gruppi multibrand alle prese con la non facile gestione di marchi contrapposti o troppo agli antipodi. **Diego Della Valle**, numero uno di Tod's group, con tre marchi in portafoglio (Tod's, Hogan, Fay), oltre al «satellite» Roger Vivier non trova soluzioni miracolose: «Nel



Un look Tod's

mercato, come in ogni cosa ci vuole «il tempo che serve», anche in un mondo che accelera», ha detto ieri al Milano Fashion Global summit, «l'importante, quindi, è consolidare tutti i marchi (e per il 2007 si parla di performance Tod's molto buone, tra il 30-45% ndr) con una religiosa attenzione al brand e senza accelerare la visibilità ma passando sempre dalla qualità e dal lusso». Il problema

sembra infatti non essere «quanti marchi hai» ma «se si può farli crescere insieme». Incognita, quest'ultima, che riguarda anche un'altra maison come Valentino fashion group, dove convivono insieme marchi estremi come Hugo Boss e Valentino: «Si mettono marchi diversi in portafoglio proprio per rispondere alle esigenze di mercato e quindi dell'azienda che ha l'obiettivo di fare profitti», ha spiegato **Matteo Marzotto**, presidente di Valentino spa, «e nelle strategie giova la mentalità veneta della mia famiglia di dare tempo: sarebbe sbagliato infatti promettere molti negozi e in cambio un periodo di vacche magre di tre anni, meglio procedere nell'interesse degli azionisti». **Tonino Perna**, numero uno di It holding mette poi l'accento sulle politiche di controllo: «Come licenziatari di marchi abbiamo sempre pensato che la holding deve procurare le risorse», ha sottolineato il manager, «per le strategie ci si affida alla managerialità».