

MERCATI

Più forte il lusso «made in Italy»

da Milano

● Il lusso cresce sui mercati internazionali e ha tutte le intenzioni di continuare a farlo. E sulle strategie per raggiungere questo obiettivo si sono confrontati i partecipanti alla quinta edizione del «Milano Fashion Global Summit», realizzato da Class Editori in collaborazione con il *Wall Street Journal*, la Camera nazionale della moda e Merrill Lynch. Secondo la banca d'affari, le società del made in Italy quotate in Borsa si avviano a chiudere un 2006 più che positivo, con una crescita del fatturato stimata intorno al 18%, ha spiegato Paola

Durante, capo dipartimento corporate broking: e la crescita a due cifre continuerà anche nel 2007. Sono marchi il cui fascino consiste soprattutto nella capacità di dare l'impronta a un intero stile di vita: chi li compra acquista un'emozione. Ed è questo il non facile compito dello stilista, ma ancor più dell'imprenditore, per offrire un prodotto che mantenga tutta la sua carica evocativa, ma al tempo stesso crei valore, insomma faccia cassa.

Un passaggio ancora più delicato in una società quotata, come Tod's, Valentino e It Holding, i cui rispettivi numeri uno sono stati protagonisti

del dibattito. «I prossimi anni saranno quelli della crescita maggiore per il nostro gruppo - afferma Diego Della Valle - ma restando nel lusso, con le sue caratteristiche, ossia l'equilibrio tra notorietà ed esclusività». Matteo Marzotto ha rievocato la rinascita di Valentino con orgoglio imprenditoriale, smentendo al tempo stesso contatti con Ppr «se non di cordialità». E a Tonino Perna il compito di ricostruire l'irresistibile ascesa di un gruppo «multi-etnico più che multibrand, perché siamo capaci di gestire al meglio marchi profondamente diversi l'uno dall'altro, rispettando il Dna di ognuno».

[LVI]