

Distribuzione

Diversificazione e nuovi store

Le strategie di Versace e Zegna

Le due maison, espressioni diverse del lusso made in Italy, accomunate dai buoni risultati di bilancio e dal focus sui mercati emergenti. **Fabio Gibellino**

Che per pianificare i nuovi modelli di business del mercato del lusso non ci fosse una regola ben precisa era cosa certa. Che semmai i nuovi percorsi avessero due comuni denominatori pure. Così partendo dalla necessità di approdare a nuovi mercati, al Milano fashion global summit si sono seduti a discuterne due amministratori delegati di due case di moda sì prestigiose, ma con identità ben diverse. A fare da collante una certezza: il posizionamento del marchio. Raccontato da **Salvo Testa**, direttore di **Sda Bocconi** con specializzazione nell'ambito luxury. «E' fondamentale il posizionamento e la collocazione delle griffe all'interno del mercato. Solo in questo modo si possono affrontare le sfide per il futuro e delinearne progetti precisi». A confronto due modelli. Il primo è **Versace**, rappresentato dall'ad **Giancarlo Di Risio**. Il secondo, **Ermenegildo Zegna**, con **Gildo Zegna**. Risultato, ognuno per la sua strada e con successo. Semmai, la notizia è che entrambe le realtà vedono l'ipotesi di una quotazione in Borsa con gli stessi occhi. «Per noi non è una necessità, semmai può essere un'opportunità, ma non è certo un programma di breve periodo», dicono in casa Versace. «Non ci interessa, noi resteremo una family company privata», ribadisce la famiglia di Trivero. Ma questa è un'altra storia, che si confronta, doverosamente, con i risultati di bilanci. Buoni e ottimisti, sia per Versace («dopo il 2006 in positivo di 19 milioni di euro, anche il 2007 si chiuderà bene e con un incremento dei ricavi», dice Di Risio) sia per Zegna («nonostante un mercato giapponese piatto, abbiamo i mercati emergenti a +40% e puntiamo a una crescita a doppia cifra»). Tornando alle strategie del nuovo business, ci si accorge però come in realtà i percorsi siano differenti. «Abbiamo definito nuove frontiere come il mondo degli elicotteri, i jet, le supercar e gli yacht, il resort a Dubai sarà aper-

to entro il 2009 e nel 2010 decideremo dove costruire il prossimo», ha spiegato Di Risio. Diverso il discorso per Zegna, che si ha posto tra le sue priorità l'ampliamento dell'offerta, facendo attenzione al core business, «così abbiamo deciso di affiancare una linea sport più giovane alla prima linea», sottolinea Gildo Zegna. Ora la casa biellese sta puntando sulla distribuzione «aprendo nei mercati emergenti, ricomprando i nostri franchising, e improntando la nostra filosofia di vendita sui global store». Del resto, l'importanza della vetrina ormai mette d'accordo tutti, compresi **Stefano Beraldo** e **Giuseppe Miroglio**, rispettivamente ceo di **Coin** e di **Miroglio**. «Stiamo assistendo a una vera rivoluzione dello spazio distributivo, i negozi devono essere appaganti. A parità di prodotto i nuovi negozi Coin», ha detto Beraldo, «sono cresciuti del 40%». Allineato sullo stesso fronte Miroglio. «Per noi la rivoluzione è iniziata nel '93 quando abbiamo deciso di buttarci nell'arena distributiva inaugurando una serie di negozi diretti». L'ultimo capitolo è per i nuovi mercati, web compreso. Per **Federico Marchetti**, fondatore e ceo di **Yoox**, se «i mercati emergenti sono incerti, internet è dietro l'angolo». Ma per un'eventuale quotazione, invece, risponde: «Per me il più tardi possibile, per i nostri investitori il più presto, troveremo la soluzione migliore». (riproduzione riservata)



Giancarlo Di Risio e Gildo Zegna