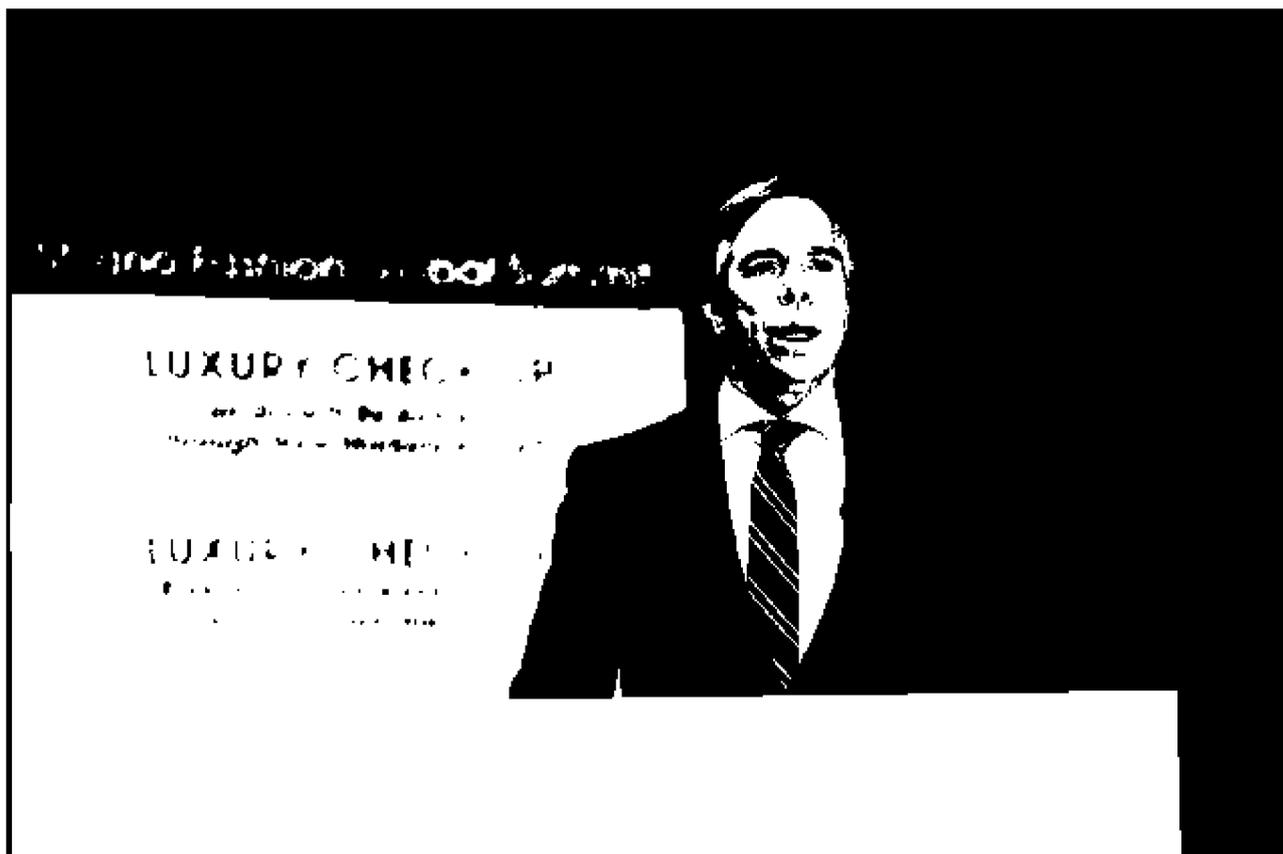


Tommy Hilfiger e Salvatore Ferragamo: internet per superare la crisi



Il **25 novembre** si è tenuta la **settima edizione del Milano Fashion Global Summit**, importante appuntamento internazionale dedicato all'evoluzione del mercato della moda e del lusso organizzato da Class Editori in collaborazione con The Wall Street Journal, Camera Nazionale della Moda Italiana e Merrill Lynch. Filo conduttore dell'edizione di quest'anno, il **"Luxury Check Up: Riuscirà il lusso a svilupparsi con i soli nuovi mercati"**? Tra tutti gli interventi abbiamo trovato particolarmente interessanti quelli di Michele Norsa, CEO di Salvatore Ferragamo e Tommy Hilfiger, Fondatore di Tommy Hilfiger Group.

Michele Norsa, CEO di Salvatore Ferragamo: "Attraverso il web da dove presto passerà il 10% delle vendite: da casa, infatti, si compra meglio e di più. Internet è un business aggiuntivo che va sostenuto e in tempi rapidi. Bisogna andare a catturare il consumatore dove è già, non limitarsi ad aspettarlo nei negozi, e poi farlo sentire unico anche nei servizi post vendita. I negozi devono diventare più customer friendly, fidelizzando il cliente".

Tommy Hilfiger, Fondatore di Tommy Hilfiger Group: "Noi stiamo cercando di intercettare i consumatori più giovani attraverso i nuovi media, come Internet. Negli Stati Uniti abbiamo

implementato una nuova web tv (Tommy TV) dedicata ai giovani e che sta avendo un grande successo. Trasmettiamo anche musica e tutto ciò che può essere identificato con il brand. Il nostro si può definire come un approccio multimediale per avvicinare i clienti in un contesto in cui i media tradizionali sembrano perdere la loro centralità".