

Fashion global summit: il partito forte della moda



MARK LEE

Dove va il lusso? Spenti i fari delle sfilate, l'appuntamento a Milano è con il «Fashion global summit», l'evento realizzato da Class editori in collaborazione con The Wall Street Journal, la Camera Nazionale della Moda italiana e Merrill Lynch, che fa il punto ogni anno su mercati e strategie. In prima fila, ieri, nell'Aula Magna della Bocconi, i principali protagonisti della moda e del lusso, a rappresentare il fior fiore dei marchi, tutti made in Italy o in France. E tutti ottimisti mentre sfoderavano crescite a due cifre dei fatturati, che nonostante l'incertezza del dollaro debole continueranno il loro trend positivo anche nel 2008, trainati dai sempre più fashionable mercati cinese, indiano e russo.

Il potere economico della moda è indiscutibile e non si traduce solo nel successo delle sfilate e nelle buone performance delle griffe in Borsa. Significa indotto, industria tessile a monte, distribuzione a valle, esportazioni, web. Fino a qualche

anno fa su internet oltre alle idee circolavano i pregiudizi. Difficile pensare che un marchio del lusso potesse scommettere sull'e-commerce senza temere di essere copiato o di diluire la propria visibilità. Così non è stato. Trascinato dal fascino seduttivo della moda il sito Yoox fondato sette anni fa da Federico Marchetti, viaggia con una «crescita costante del 30-40% annuo» e pensa alla Borsa («a fine 2008 inizi 2009»). Ha realizzato anche i siti per l'e-commerce di Emporio Armani e Diesel e «almeno altri 28, 29 brand ci hanno chiesto il negozio online» spiega Marchetti. Gucci group, oltre a essere presente in 61 Paesi al mondo, fa circolare i suoi preziosi accessori anche su Internet, con un incremento del 65%. «Prima leader negli Stati uniti con l'e-commerce, poi in Gran Bretagna, oggi vendiamo online in 10 Paesi, Italia inclusa» dice Mark Lee, ceo di Gucci. (Il Corriere della Sera del 28/11/07. Estratto a cura di PW)