

Fashion global summit. Prodotti senza tempo e più servizi

Con la crisi cambiano i modelli del lusso

Cristina Jucker

MILANO

La crisi c'è, «arrivata all'improvviso, violenta e non leggibile» come dice Diego Della Valle, presidente e ceo del gruppo Tod's. L'hanno subito un po' tutti, anche il lusso. Che dovrà cambiare: «Finora abbiamo venduto un sogno, ora dovremo mantenere l'idea del sogno nel marchio, ma portare più valore nel prodotto, che dovrà essere qualcosa che duri che nel tempo» aggiunge Michele Norsa, a.d. di Salvatore Ferragamo. Le ricette per restare a galla sono tante e diverse, ma sopra tutto domina l'incertezza: lo dice chiaramente Fabrizio Onida, docente all'università Bocconi: «L'intensità e la durata di questa recessione non è ancora nota. Ma - aggiunge - penso che non avremo una crisi come quella del 1929». Resta il fatto che per le aziende non c'è mai stata tanta difficoltà a fare i budget dell'anno prossimo come ora, perché non si riesce a capire cosa faranno i consumatori.

Dati, ricette, esperienze sono stati ieri al centro della settima edizione del **"Milano fashion global summit"**, organizzato da Class Editori con la Camera nazionale della moda e Merrill Lynch. Il filo conduttore del dibattito era "Luxury check up: riuscirà il lusso a svilupparsi con i solo nuovi mer-

cati?". Non è arrivata una risposta precisa (solo Franco Colonna, del gruppo Richmond, ha detto un chiaro no. Quello che conta, secondo lui, sono solo i clienti, la grande attenzione ai clienti, non i mercati) ma il punto di partenza è più semplicemente lo sviluppo del lusso. Per Paola Durante, director di Merrill Lynch, «le aziende quotate del lusso dovrebbero chiudere il 2008 con una crescita del fatturato dell'8% mentre l'ebitda dovrebbe salire del 5 per cento». E per il 2009 la stima è di una crescita dei ricavi del 5,7% e del Mol del 2 per cento. Un andamento pur sempre positivo, se si pensa che le attese per la prossima holiday season negli Usa sono di vendite piatte per l'intero settore del consumo retail, cosa che non è mai successa negli ultimi dieci anni. Anche Andrea Pellegrini, presidente di Emea (Merrill Lynch), avverte: «Per le pmi non sarà un periodo roseo, ci sarà una crisi di liquidità, e quindi del credito. Non dimentichiamo poi che in giro per il mondo ci sono 55 trilioni di dollari di titoli tossici».

Ma il Governo può, anzi deve, fare qualcosa. La ricetta di Della Valle è semplice: ci sono tre punti su cui intervenire. Il primo è la competitività: aiuti all'innovazione tecnologica, allo sviluppo della rete distributiva. Poi la solidarietà: garantire

uno stipendio decente a chi lavora, aumentando la busta paga con la riduzione degli oneri contributivi. Infine il sostegno al made in Italy, che vuol dire favorire chi produce qui e aiutare la promozione all'estero. «Detassateci alcune cose, al resto pensiamo noi», dice Della Valle. La vera sfida del 2009 sarà comunque in casa, ricorda Giancarlo Di Risio, a.d. di Versace. Nella formazione del personale di vendita, nelle strategie di prodotto e di comunicazione. Ma anche nella gestione dei prezzi, aggiunge Norsa, oggi troppo disuguali tra un Paese e l'altro: «Questa sarà una delle leve più importanti per le aziende». Che comunque saranno sempre più globali.

Stime riviste

Ricavi in percentuale

