

Luxury Check Up: attenzione al prodotto e sostegno al Made in Italy

“Quando le crisi sono così veloci e severe non è detto che non ci siano rimbalzi altrettanto rapidi”, questo il commento di **Mario Boselli** in occasione della settima edizione del 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.

“L'Italia ha tutto per tornare ad essere la fabbrica dell'alto di gamma del mondo – ha proseguito Boselli -. Il nostro Paese può contare ancora su una base manifatturiera forte e questo ha fatto sì che la crisi fosse meno acuta.” Sulla stessa linea del presidente di Cnmi anche **Andrea Pellegrini**, Chairman di EMEA Public Sector & Head of Inv. Banking Italy di Merrill Lynch “Questa crisi è prettamente finanziaria, chi si è ben posizionato da un punto di vista commerciale e industriale ha perso i risultati, ma solo temporaneamente.” Il clima generale ha visto i protagonisti del Summit consapevoli della fase di riflessione del mercato, ma fiduciosi in una futura ripresa: “Ci siamo trovati ad affrontare una crisi impreveduta, violenta, che non abbiamo generato, ma che stiamo subendo - ha affermato **Diego Della Valle**, CEO Tod's -. Per superarla possiamo solo lavorare, razionalizzando le aziende, tagliando i costi e innovando i prodotti. Il mercato è in una fase di riflessione, ma ritengo che passati i primi mesi del 2009, torneremo a respirare un certo ottimismo. Come Tod's abbiamo appena registrato una trimestrale ottima e se i consumi natalizi terranno chiuderemo un 2008 positivo. Ma non possiamo nasconderci, la gente è preoccupata e questo ha effetto sui consumi.” Tre le parole d'ordine di Della Valle per la ricetta anticrisi: competitività, solidarietà per far arrivare qualcosa in più in busta paga a chi lavora grazie a una politica di detassazione, e sostegno al Made in Italy. E proprio quest'ultimo è stato uno dei temi caldi del summit, un valore che non dobbiamo depauperare.

Per **Sergio Loro Piana** e **Karl Heinz Salzburger**, CEO di VF International le imprese devono tornare al valore intrinseco del prodotto: “Noi siamo una holding che incentiva i singoli marchi verso l'ecosostenibilità - ha affermato Salzburger -, è un modo diverso di fare azienda, ciò che cerchiamo di fare è creare una sinergia tra i nostri shareholders, che guardano gli utili, e i nostri clienti e fornitori, al fine di creare valore aggiunto.” Sergio Loro Piana ribadisce l'importanza della qualità del prodotto: “La crisi non ha cambiato il nostro modello di business value driven. Noi ci rivolgiamo a dei clienti di fascia alta, il top, persone che cercano prodotti esclusivi. In passato, come oggi, questa clientela, che riusciamo a presidiare molto bene, ha garantito la crescita della nostra azienda. Oggi siamo in grado di gestire la complessità trasformandola in esclusività”. D'accordo anche **Michele Norsa**, CEO di Ferragamo: “Fino a ora abbiamo venduto un sogno, come è giusto quando si parla di lusso. Dobbiamo cercare di mantenere il sogno nel marchio e portare il valore nel prodotto. In questo momento il consumatore entra meno nei negozi, ha più pudore quando si trova nelle condizioni di spendere. Ecco perché le aziende devono diventare più proattive, andando incontro ai clienti. Attraverso il web, per esempio, 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”.



Fashion Global Summit 2008