

Milano Fashion Global Summit

Nicchie vs Grandi numeri

**CONTRO LA CRISI
MIX TRA QUALITÀ
E GIUSTO PREZZO****Per il big player Hugo Boss occorre non trascurare i multibrand mentre per Trinaldo Togna il segreto è racchiuso nel rapporto col cliente**

Il fil rouge tra grandi player della moda e le nicchie dell'artigianato di lusso è la qualità. Che si traduce in grande attenzione al prodotto, alla sua creatività e alla sua distribuzione. Ma le ricette per superare la crisi non sono univoche e comuni sia alle grandi sia alle piccole aziende perché il concetto stesso di qualità deve essere sempre messo in relazione con il target di riferimento. «Non esiste una qualità in senso assoluto», ha spiegato **Nazzario Pozzi**, managing director di **Hugo Boss Italia**, ieri durante il **Milano fashion global summit 2009**. «ed è per questo che guardo con preoccupazione agli sconti che molti brand e negozi hanno adottato quest'anno». Correre ai ripari con queste strategie, insomma, non garantisce risultati a lungo termine. «La crisi ha finalmente messo in luce la necessità da parte del sistema di coprire tutte le fasce di prezzo», ha aggiunto Pozzi, «e saper coniugare il prodotto con il tipo di clientela è uno dei fattori di successo per il marchio». Ma non è il solo elemento. Anche la distribuzione fa la differenza. «È un fattore determinante perché veicola i valori del brand al cliente. E su questo punto il mio consiglio è quello di non trascurare il canale wholesale a favore del punto vendita monobrand, perché il multibrand è il primo ambasciatore della qualità di un brand». Proprio l'esclusività del negozio è uno dei cavalli di battaglia anche delle piccole realtà artigianali, come ha raccontato **Luca Trinaldo Togna**, presidente dell'azienda di abbigliamento sartoriale **Trinaldo Togna and Saint Andrews**. «Con i clienti instauriamo uno scambio che va al di là del value for money ed è per questo che i nostri consumatori top sono rimasti fedeli al marchio nonostante la difficile congiuntura internazionale». La ricetta per i Golia

della moda si traduce nella capacità di trasmettere emozioni attraverso ogni capo prodotto, mostrando l'anima e la tradizione della sartoria. «Ma attenzione», ha concluso Trinaldo Togna, «bisogna migliorare qualitativamente tutta la filiera, dalla produzione dei capi, ai rapporti con i distributori per raggiungere in modo positivo i clienti. Senza dimenticare poi i rapporti con le banche. Solo in questo modo l'azienda si potrà definire solida e guardare con fiducia al futuro». (riproduzione riservata) **Milena Bello**



Da sinistra, Nazzario Pozzi e Luca Trinaldo Togna