

Il parere degli imprenditori

«Dalla crisi si esce investendo sulla qualità e sui propri valori»

Chiara Beghelli

Per superare la crisi è meglio mantenere l'esclusività per gli happy few o diventare più "democratici"? Riuniti alla seconda edizione del Luxury Summit del Sole 24 Ore, i vertici dei grandi marchi del lusso si dividono sulla risposta, fra chi vuole percorrere strade più ampie e chi preferisce restare su quelle già sperimentate.

Fra i primi c'è Stefano Sassi, ad di Valentino Fashion Group: «Il nostro modello di business è cambiato, ora lavoriamo in modo più contemporaneo, proponendo prezzi non "più bassi" ma "più intelligenti". Il nostro nuovo target sono i giovani, vogliamo "svecchiare" la clientela, quindi oggi i nostri abiti da cocktail possono partire da 1.500 euro e le creazioni prêt-à-porter da mille. Questo però accanto alla salvaguardia della couture, nostro elemento fondamentale».

Dall'altra parte ci sono i casi di Antonio De Matteis, ad di Kiton, per il quale «è difficile produrre un abito "entry price" a mano, con quello che costa la manodopera in Italia», e di Peter Gladel, general manager di

La Prairie Italia, che preferisce «migliorare quello che già facciamo. Il lancio della nostra crema da 870 euro a gennaio 2009, nel pieno della crisi, ha superato ogni aspettativa. Se i consumatori investono meno per un orologio o un vestito, non rinunciano a investire su un bene ancora più unico, la loro pelle». La convinzione che la ripresa sia in atto è condivisa anche da Davide Traxler, ad di Chopard Italia, che difende il modello della maison e guarda con scetticismo «le estensioni del marchio, negli orologi e nei gioielli. È importante mantenere il top di gamma anche nelle altre merceologie: i nostri occhiali hanno uno scontrino medio di 470 euro, ma certo ci può essere pure il ciondolo a mille».

Anche se il peggio sembra passato, però, la crisi è un modo per capire l'evoluzione della clientela e sperimentare nuove forme di vendita. Si va dallo shopping a casa o in ufficio che impegna sempre più spesso Kiton, al servizio dall'atmosfera "feel at home" nelle boutique Valentino, disegnate con tratti sempre più residenziali, fino all'estensione dei valori del marchio a espe-

rienze diverse, come nel caso delle spa La Prairie, dove le caratteristiche d'eccellenza del prodotto si ritrovano anche lontano dagli spazi delle proprie case. Quel che è certo è che se i giovani sono sempre più nel mirino del big del lusso, un'età più bassa rispetto alla clientela classica non corrisponde a una scarsa attenzione alla qualità. Una tendenza confermata da De Matteis: «Anche nella collezione-capsula Cipa, dedicata ai trentenni, i prezzi sono gli stessi della Kiton, cioè 3-5mila euro per il capospalla».

Ai giovani - ma non solo - si rivolge da sempre Yoox, il portale di e-commerce fondato da Federico Marchetti dieci anni fa, che oggi è leader in Europa e ha sviluppato una divisione per la creazione di siti di e-commerce per singoli marchi. «Oggi nessun brand, nessuna azienda può permettersi di non avere una strategia per quel che riguarda internet. Il che non significa avere ricette che vanno bene per tutti: la rete è una grande opportunità che costringe tutti, gruppo Yoox compreso, a innovare costantemente, ad anticipare i cambiamenti, persino quelli tecnologici».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Federico Marchetti

Fondatore e ad Yoox Group

«Alla base del successo del nostro gruppo c'è un'infrastruttura tecnologica, logistica e di servizi globale»



Umberto Angeloni

Fondatore di Uman

«Siamo proprio sicuri che l'esclusività del lusso si coniughi con la crescita esasperata delle reti di negozi monomarca?»



Peter Gladel

General manager La Prairie Italia

«La nostra crema anti-età più cara costa 870 euro, è stata lanciata all'inizio della crisi ed ha avuto un immediato successo»

