

Nota Web 31/2016
27 Maggio 2016

DIFFERENTI STRATEGIE E UN UNICO OBIETTIVO POMELLATO E JAEGER-LE COULTRE SI RACCONTANO ALL'8° LUXURY SUMMIT DEL SOLE 24 ORE

Milano - Comunicazione digitale e comportamento del consumatore. E' il tema portante del Luxury Summit del Sole 24 Ore, giunto alla sua ottava edizione (Milano, 26 e il 27 Maggio). Sull'argomento dibattono i protagonisti della moda, del lusso e del lifestyle e l'intera community di operatori, confrontandosi su politiche di retail delle aziende del lusso e sulle evoluzioni dei percorsi d'acquisto e affrontando l'argomento nelle sue sfaccettature più complesse.

Carlo Capasa, presidente della Camera Nazionale della Moda Italiana e Andrea Illy, presidente della Fondazione Altagamma hanno dato il via ai lavori in interventi moderati dalla giornalista del Sole 24 Ore Paola Bottelli, seguiti da autorevoli interventi di imprenditori come Diego Della Valle, presidente e amministratore delegato del Gruppo Tod's e di manager come Luca Solca, Head of Luxury Goods Exane BNP Paribas.

Per quanto riguarda il mondo della gioielleria e dell'orologeria, il mercato europeo e italiano, in particolare, riacquista notevole importanza. Ne hanno spiegato le ragioni Claudio Angé, direttore di Jaeger-LeCoultre Italia e Sabina Belli, da Dicembre 2015 amministratore delegato di Pomellato. Nel primo caso, gli strumenti digital possono rappresentare di certo un importante sistema di comunicazione e diffusione dell'identità di marca, ma l'esperienza d'acquisto migliore e più significativa avviene attraverso i punti vendita proprietari o i concessionari e, comunque, in negozio. I prodotti possono modernizzarsi ed evolvere con sperimentazioni legate, addirittura, al mondo del fashion: ne è un esempio la collaborazione con lo stilista Christian Loubutin grazie al quale sarà possibile vedere l'iconico Reverso con cinturino in materiale plastico e cassa con decorazioni smaltate. Si tratta di iniziative che possono prestarsi anche a una efficace comunicazione, ma il cuore e i valori del marchio non cambiano.

Diverso invece il caso di Pomellato che ha oggi alla guida una squadra al femminile. Scelta non premeditata, precisa Sabina Belli – milanese di origine e con una lunga esperienza in Francia - che ha semplicemente individuato le risorse migliori per il ruolo che aveva in mente. Tra gli obiettivi della Maison vi è quello di recuperare i valori di fondanti del prodotto e del marchio per rafforzare l'identità nei confronti di un target di clientela affezionata, dimostratasi fedele negli anni e capace di apprezzare le caratteristiche tutte italiane di qualità, artigianalità, design e stile che hanno decretato il successo del marchio fin dalle origini. Il look and feel della nuova immagine recuperano la Milano degli anni '70, in costante fermento, all'immagine di donne affermate o, comunque, indipendenti, decise che premiano i propri traguardi gratificandosi con gioielli preziosi, ma facili da portare. Insomma, quel fertile humus che ha reso il marchio Pomellato vincente nel mondo e che ancor oggi può dare nuova linfa a un prodotto di grande tradizione.



Nicoletta Polla Mattiot intervista Sabina Belli CEO Pomellato