

cult. Il progetto è veramente interessante: vendita solo online (salvo poche eccezioni), consegna in 48 ore in Europa e qualcosa di più nel re-

Balenciaga: da destra, Catherine Deneuve, Henri Pinault con Salma Hayek, Chiara Mastroianni, Charlotte Gainsbourg

preferiamo mettere la qualità di una stilista come Alessandra al servizio della gente». Abiti, ma non solo. Sul sito

Su Style Axel Dumas: ogni parigino sogna di essere italiano

Hermès jr: «Ecco perché siamo diversi da Lvmh»

MILANO — La visione è nel dna di famiglia: il bisnonno Émile-Maurice Hermès durante un viaggio in Canada per comperare pelli, dopo essersi accorto che a differenza della Francia c'erano automobili ovunque, trasformò l'attività di sellaio e puntò dritto sulle nuove valigie per i bagagliai delle macchine. Oggi Axel Dumas, pronipote del fondatore Émile, dopo otto anni in banca, tra Pechino e New York, si è messo alla guida del colosso del lusso francese con una ricetta inedita. «Siamo gli unici a non avere un dipartimento marketing e non lanciamo un prodotto sulla base di ricerche di mercato: privilegiamo la libertà di creazione, non pensiamo mai a creare un prodotto per una clientela, semplicemente non funziona», racconta sul numero di *Style* oggi in edicola.

Quarant'anni, sposato con due figli, confessa di lasciarsi prendere tutto il suo tempo da Hermès, con piccole soste italiane: i weekend a Venezia e in Toscana, a Forte dei Marmi. «Ogni parigino sotto sotto sogna di essere italiano: made in France e made in Italy sono i due veri simboli del lusso». Un lusso però fatto di artigianalità, nonostante alla Borsa di Parigi l'azien-

da sia valutata oltre 28 miliardi di euro e nel primo semestre del 2011 le vendite siano aumentate del 22 per cento. Grandi performance ottenute con «equilibrio», la parola chiave di Axel Dumas. «Stiamo avendo ottimi risultati, naturalmente vogliamo puntare a nuovi mercati, ma sen-



Cover Sopra la copertina di *Style* oggi in edicola con il *Corriere*



Al vertice Axel Dumas, 40 anni, direttore generale di Hermès

za equilibrio rischieremo di snaturare il marchio. La differenza tra noi e un gruppo come Lvmh sono due filosofie di produzione diversi: loro sono più finanziari, noi più artigianali. Non dico che siamo migliori, ma diversi sì. Siamo una maison parigina, chi compra un articolo Hermès sceglie un pezzo di storia francese, un insieme di savoir vivre e savoir faire».

Una meticolosità che ha generato nel tempo la ormai celebre «Hermèsmania», con liste di attesa per la Birkin, la

Ex nemici

«Loro sono più finanziari, noi più artigianali. Non dico che siamo migliori, ma diversi sì»

borsa più desiderata del mondo, anche di due anni. «Le liste non sono affatto un espediente di marketing. Semplicemente reclutiamo ogni anno 150-200 artigiani, ma ci vuole tempo per formarli e non possiamo transigere sulla qualità, perché è proprio quella che ci fa vendere. Acquistare un prodotto Hermès non è percepito, soprattutto in tempi di crisi, come un cedimento al lusso superfluo».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

EG1

FOTO: STEFANO GALUZZI

Acq

N.P.H. Sa
a salvare ta