Hermès riparte dal suo Dna: così anticipiamo la rinascita

Giulia Crivelli

Potrebbe sembrare ovvio. O almeno di buon senso: scegliere un manager italiano per guidare la filiale italiana di Hermès. A maggior ragione visto che il nostro Paese è il mercato più importante in Europa, dopo la Francia, per la storica maison del lusso. In realtà non sono scelte così ovvie, per gruppi internazionali, e Francesca Di Carrobbio è una felice eccezione che allo stesso tempo conferma alcuni tratti identitari di Hermès. Nata nel 1837, è oggi una società quotata che ha chiuso il 2019 con ricavi in crescita del 15% a 6,9 miliardi e utili per 2,3 miliardi (+13% sul 2018), controllata dalla sesta generazione della famiglia fondatrice. È proprio questa forte identità e coerenza di valori percepiti all'interno e all'esterno che ha permesso a Hermès, spiega Francesca di Carrobbio, di affrontare l'emergenza Covid-19 e che sta aiutando a uscirne.

Da lunedì 18 avete riaperto le boutique italiane. Come è andata?

Questi primi giorni sono stati impegnativi ma al tempo stesso emozionanti: il traffico sta aumentando di giorno in giorno, i clienti sono felicissimi di tornare, alcuni vengono su appuntamento, altri liberamente. Tutti sembrano sereni, quasi abbiano voglia di prendersi il loro tempo, di regalarsi una pausa rilassante. I venditori sono entusiasti: cerchiamo di dare la massima attenzione al servizio, seguendo ogni cliente in modo dedicato. In tutte le boutique regaliamo una peonia e sta piacendo molto. Un piccolo segno di rinascita e di speranza.

Facciamo un passo indietro. Per Hermès l'emergenza era iniziata in febbraio in Cina. Poi cosa è successo?

Essendo presenti in Cina da molti anni e grazie alle informazioni che ci davano i nostri colleghi avevamo capito la gravità della situazione e intuito che difficilmente sarebbe rimasto tutto confinato all'Asia. In Europa ci siamo mossi in molti casi con qualche giorno di anticipo sulle disposizioni governative, chiudendo boutique, laboratori, centri logistici. In parallelo i vertici aziendali e soprattutto la famiglia Dumas hanno fatto in modo che tutti i dipendenti – e dico proprio tutti – si sentissero protetti dal punto di vista sanitario ed economico. Siamo una società quotata e molto sana, è in questi momenti che le teorie sulla responsabilità sociale e di impresa devono tradursi in fatti, che chi ha i mezzi economici e prima di tutto umani per farlo deve comportarsi da buon padre di famiglia. Non è una frase fatta, bensì un'espressione forse antica, ma carica di significato, contenuta anche nel nostro codice civile.

La pandemia ha congelato eventi, fiere, settimane delle moda. Voi come vi siete regolati?

Hermès è inserita nel calendario delle sfilate donna e uomo di Parigi e per giugno e settembre ci adegueremo alle scelte della Camera della moda francese: il progetto di show virtuali sta prendendo forma e vedremo come inserirci. Per l'Italia invece cerchiamo di essere propositivi: la settimana del design di aprile, legata al Salone del mobile sarebbe stata, come ogni anno, un momento di grande visibilità per la maison e le collezioni di arredo e complementi . In assenza di questo momento così importante per Milano, abbiamo deciso di sostenere Piano City Milano Preludio, che da oggi a domenica offre live streaming di pianoforte e simbolici eventi per le strade della città. È un'anteprima della nona edizione del festival di pianoforte più atteso dell'anno, che avrebbe dovuto tenersi in questi giorni e che è ora prevista entro l'autunno.



Al vertice. Francesca Di Carrobbio

Ci sarà anche qualcosa di più legato all'identità della maison?

Il sostegno alla cultura fa parte del Dna di Hermès. A Milano siamo molto legati al Poldi Pezzoli: io siedo nel consiglio del museo, che ha riaperto, primo a Milano, il 18 maggio e consente l'ingresso a un euro invece di 14 ai primi 3mila visitatori. Però credo lei pensi a iniziative come quelle dedicate alla seta, allestite negli scorsi anni, spesso partendo proprio dall'Italia. Posso anticipare che avremo qualcosa di simile a Roma, nei prossimi mesi, se naturalmente tutto procederà per il meglio dal punto di vista sanitario.

Cosa lascerà questa pandemia, ammesso diventi presto un ricordo?

A chi ha saputo riorganizzare il lavoro interno, un maggiore senso di comunità. In generale non azzardo ipotesi: ognuno ha vissuto questo periodo in modo diverso. Guardando al futuro, penso che una maison come Hermès ne esca rafforzata perché nei momenti di crisi chi trasmette un senso di coerenza, stabilità, fedeltà ai propri valori diventa un piccolo porto sicuro. Virtuale, nel periodo in cui potevamo comunicare con i clienti solo via social, e ora di nuovo reale, anche grazie al profumo di una peonia.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



PRESSToday (valeria@paroleedintorni.it)
Salvo per uso personale e' vietato qualunque tipo di redistribuzione con qualsiasi mezzo.