



Ma il Made in Italy va sostenuto dal Governo

Della Valle: "E' il momento di invadere il mercato cinese"

MILANO - Il consumatore europeo e quello americano hanno già avuto tutto e ora scelgono solo il meglio, al di là del brand, mentre nei mercati emergenti un marchio è sinonimo di status, oltre che di eccellenza, come era in Occidente negli anni 80. Sceglie questo semplice esempio, Diego Della Valle, per spiegare il suo concetto di lusso e dividerlo in "vecchio" e "nuovo". Il vecchio lusso - spiega il patron di Tod's nel corso del Milano Fashion global summit è quello in cui il marchio vale come status symbol e che sta penetrando rapidamente in un mercato emergente come quello cinese, mentre il nuovo lusso ha il suo centro nel prodotto. "Nel vecchio lusso il prezzo era una variabile indipendente, mentre oggi il costo ha una sua importanza - dice Della Valle - deve essere giustificato e coerente". Se l'ansia da griffe ha abbandonato i consumatori occidentali, allora "questo - afferma il presidente di Tod's - è il momento di andare in Cina, anche per la facilità di approcci commerciali". Il Made in Italy, per invadere il mercato cinese, dovrebbe però essere sostenuto dal Governo, con un'Expo che aiuti a creare strutture di joint venture per le nostre piccole e medie imprese.