

Class Editori, il futuro del lusso: "verde" e nel Far East

Al Milano Fashion Global Summit gli imprenditori hanno analizzato il futuro del mercato. C'è chi investe sul lifestyle (Tommy Hilfiger), chi punta sull'Asia

(Ferragamo) e chi sulla qualità nel rispetto dell'ambiente (Loro Piana).



Un momento del Milano Fashion Global Summit.

Lusso e nuovi mercati. Oltre all'analisi degli strumenti per fronteggiare la crisi finanziaria. Questi i temi del **Milano Fashion Global Summit**, l'incontro annuale giunto alla settima edizione, organizzato da **Class Editori**, il 25 novembre all'**Università Bocconi di Milano**. «**Fashion, Food e Forniture**, sono questi i settori sui quali puntare per ripartire, e sono i mercati sui quali il nostro Paese si è sempre distinto. Sono ottimista» ha dichiarato **Paolo Panerai, editor in Chief e Ceo di Class Editori**, che ha aperto la giornata di incontri. È ottimista anche **Mario Borselli, presidente della Camera Nazionale della Moda Italiana** «Chiuderemo l'anno a quota 18 miliardi di euro rispetto ai 17 dello scorso anno. Il dato del sistema moda è confortante, le esportazioni sono state molto buone. La crisi finora ha colpito meno l'Italia per due motivi: abbiamo basi manifatturiere molto radicate e le banche, considerate retrograde nel nostro Paese, per fortuna hanno continuato a investire sulle Piccole Medie Imprese più di quello che non hanno fatto all'estero» ha dichiarato Borselli. **Giovanni Bozzetti, presidente del Comitato Lombardia per la Moda** ha annunciato invece che a breve partirà il **Made in Milano**. «**Made** sta per **Moda, Arte, Design Eventi**, i settori sui quali il capoluogo lombardo è più forte. Questo consorzio racchiuderà tutte le manifestazioni del settore (dal **Mipel** al **Mido** fino al **Salone Internazionale del Mobile**) con l'obiettivo di promuoverle sia sul territorio sia all'estero. Un modo anche per arrivare preparati all'**Expo 2015**, per il quale Milano ha previsto investimenti in infrastrutture pari a 11 miliardi di euro» ha spiegato Bozzetti.

Gli interventi degli imprenditori

Il Cavaliere del lavoro **Franco Cologni**, amministratore della **Compagnie Financière Richemont SA**, dall'alto della sua esperienza quarantennale nel lusso e nella gioielleria d'eccellenza, ha invitato gli italiani a essere realisti e a usare la calma e la perseveranza. «Ho visto cinque crisi a partire dagli anni Settanta. La regola è che i più forti ripartono e i più deboli muoiono. La parola "crisi" in cinese significa "opportunità" e "pericolo"» ha affermato Cologni. «Non credo che il lusso riuscirà a svilupparsi contando solo sui nuovi mercati, come la Cina e l'India. Per superare la crisi si deve guardare non ai mercati ma al cliente; è lui la vera guida delle aziende». Crede invece molto nei Paesi come India, Cina Brasile e Russia, **Michele Norsa**, amministratore delegato di **Salvatore Ferragamo Spa**, che afferma che già oggi «La Cina è il terzo mercato del lusso». Per **Sergio Loro Piana**, amministratore delegato di **Loro Piana Spa**, i plus sui quali puntare per affrontare la crisi e mantenere l'eccellenza sono la ricerca della qualità nel rispetto dell'ambiente «Il nostro tessuto più prestigioso è la Vicuna che è anche il simbolo della nostra concezione di lusso. La vicuna è, infatti, un tessuto morbidissimo, da intenditori. Ma lo sa solo chi lo indossa, e quindi, viene acquistato per puro piacere personale e non per ostentazione. Questo dovrebbe essere l'idea del lusso, ovvero, un riferimento assoluto per coloro che cercano la qualità autentica e l'unicità in tutto ciò di cui si circondano» spiega Sergio Loro Piana e aggiunge. «Di recente abbiamo comprato un territorio sulle Ande e lo abbiamo trasformato in una riserva con l'intento di proteggere questa specie animale in via d'estinzione». Punta sul lifestyle **Tommy Hilfiger**, stilista dell'omonimo marchio, che, oltre a produrre abbigliamento, ha lanciato una **web Tv (Tommy.tv)** che è uno dei primi esperimenti di "narrowcasting marketing", ovvero di marketing realizzato attraverso la televisione on line. «La web Tv esprime il mondo di Tommy Hilfiger che è un mondo **Fame**, che sta per **Fashion, Art, Music, Entertainment**, un vero e proprio modo di vivere e non solo di vestire». **(Serena Burioni)**