



SISTEMA MODA ■ La forza del marchio rimane l'arma vincente

Le griffe: più aiuti alle Pmi per vincere la partita asiatica

MILANO ■ Si intravede la ripresa, dell'economia, dei consumi e del settore del lusso. Ma non per questo i protagonisti della moda rinunciano a riflettere e a una certa dose di sana autocritica. All'insegna però «dell'ottimismo», raccomanda Mario Boselli. Aprendo i lavori del Milano Fashion Global Summit, il presidente della Camera della moda ha spiegato che il made in Italy non ha ragione di dubitare della propria forza, essa è indipendente da cicli economici e congiuntura negativa e non teme i nuovi, e sempre più agguerriti, concorrenti asiatici.

Al summit ha partecipato anche Luca Cordeiro di Montezemolo. Partendo dalla sua esperienza a Maranello, il presidente della Ferrari si è detto preoccupato per la grande difficoltà dell'Italia a «fare sistema». Portando l'inevitabile esempio della concorrenza asiatica, Montezemolo ha precisato: «Non dobbiamo farci spaventare dalla Cina; dobbiamo guardare alla globalizzazione come a un'opportunità per far crescere le aziende, che hanno però bisogno del supporto del sistema-Paese».

Sia Montezemolo, sia Diego Della Valle hanno chiarito che marchi come Ferrari e Tod's hanno una forza — e una fama — che permette loro di affrontare anche la sfida cinese. Per le piccole e medie imprese è diverso. «Per andare negli altri mercati — ha proseguito il numero uno di Maranello — gli imprenditori italiani hanno bisogno di informa-

zioni, assistenza, di un rapporto sereno con il mondo bancario e di particolare attenzione anche dalle associazioni di categoria». Detto questo, Montezemolo ha però esortato il mondo imprenditoriale italiano tutto a «non imborghesirsi e a non diminuire la tensione». L'esempio delle passate generazioni è recente, eppure, forse, già in parte dimenticato: se da un lato è auspicabile un maggiore aiuto delle istituzioni, il modello da seguire resta quello del boom economico italiano del dopoguerra. Anche perché nel medio-lungo periodo la preoccupazione più forte

è rappresentata dalla Cina, ma nel breve tutti, e in primis la Ferrari, devono fare i conti con un altro problema: la debolezza del dollaro. Il numero uno di Maranello ha spiegato che gli Stati Uniti sono uno dei principali mercati per il gruppo Ferrari-Maserati e la forza dell'euro tende a penalizzare le vendite: «Inoltre — ha aggiunto — in Formula Uno i contratti degli sponsor sono tutti in dollari».

Non importa da dove si parte, alla fine si torna sempre a parlare di Cina. Lo ha fatto anche Diego Della Valle: secondo il presidente di Tod's, occorre mettere da parte timori e ansie protezionistiche e affrontare senza indugi il mercato cinese. Anzitutto, perché in questo momento terreni ed edifici hanno ancora prezzi abbordabili, ma anche perché occorre tempo per costruire un'immagine, una riconoscibilità. Il momento giusto è questo, per ottenere una sorta di imprinting dei consumatori. Se i cinesi si abituano ai marchi — e alla qualità — del made in Italy, sarà come avere una rendita di posizione. Anche per Della Valle, però, gli imprenditori non vanno lasciati soli: l'idea dell'Expo a Pechino proposto dal Governo — ha ricor-

dato l'imprenditore marchigiano — è un primo passo che potrebbe aiutare a creare strutture di joint venture per le piccole e medie imprese.

A ulteriore conferma dell'importanza dell'Asia anche l'intervento di Domenico De Sole: il numero uno di Gucci, in collegamento, guardacaso, dalle Filippine (dove si trovava per inaugurare un nuovo punto vendita), ha detto che «entro tre anni il gruppo conta di realizzare in Asia, escluso il Giappone, il 30% del proprio fatturato, contro l'attuale quota del 16 per cento». De Sole, che ad aprile 2004 lascerà l'incarico al vertice di Gucci, ha concluso: «L'Asia è il futuro dell'industria della moda e del lusso. E la Cina, in particolare, diventerà il maggiore mercato mondiale del settore».

GIULIA CRIVELLI