

Fashion Summit 2004

Il lusso riparte da Maranello

Il gotha della moda discuterà oggi delle opportunità di operare in mercati strategici, dagli Stati Uniti a paesi emergenti come Cina, India e Medio oriente

Il mondo del lusso ha un nuovo colore, il rosso del Cavallino. Si è aperta ieri la terza edizione del Milano Fashion Global Summit, il convegno organizzato da Class Editori (la società che controlla questo giornale), *MF Fashion*, Camera nazionale della moda e *The Wall Street Journal Europe*, intitolato «Fashion, lusso e design. Sulle rotte di Colombo e Marco Polo». E per discutere di opportunità, pericoli e convenienze ad operare e produrre in mercati strategici, dagli Stati Uniti a paesi emergenti come Cina, India e Medio oriente, il gotha della moda e del lusso si è riunito a Maranello (Modena) presso la sede della Ferrari, probabilmente il marchio italiano più famoso nel mondo. La società guidata da Luca Cordero di Montezemolo è una di quelle che ha avviato una politica di espansione su mercati come la Cina o la Russia, dove il Cavallino dal maggio 2004 brilla assieme al tridente della Maserati in Tretyakovsky



Il corner Ferrari alla Rinascente Duomo di Milano

proezd, la via del lusso di Mosca creata dal gruppo Mercury. Questa mattina la parola verrà data a **Miuccia Prada** e a **Renzo Rosso** di Diesel. Previsto anche l'intervento di **Diego Della Valle**, presidente e ceo di Tod's, che parlerà del ruolo della finanza nei confronti delle aziende di moda. Alla

tavola rotonda parteciperanno anche **Mauro Bini**, ordinario di finanza aziendale alla Bocconi, **Giovanni Burani**, a.d. Mariella Burani fashion group, e **Maurizio Tamagnini** di Merrill Lynch. A parlare del mercato americano saranno **Michele Norsa**, a.d. Valentino, e **Lew Frankfort**, chair-

man e ceo di Coach. In videoconferenza dagli Usa ci sarà anche **Domenico De Sole**, attuale consigliere dell'americana Gap ed ex numero uno di Gucci group. Il focus si sposterà dall'Occidente maturo all'Oriente ad alto potenziale. Le prospettive dei mercati asiatici saranno discusse da **Carla Alberto Cornelianni**, **Bonnie Brooks**, presidente di Lane Crawford, **Handel Lee**, l'avvocato dietro il complesso Three on the Bund di Shanghai, e **Tonino Perna**, ceo di It holding. **Paolo Zegna**, **Mario Boselli**, **Massimo Ferretti** (Aeffe), **Vittorio Missoni**, **Michele Norsa** e **Guglielmo Aprile** del Polo della qualità parleranno delle strategie per l'Italia mentre l'intervento conclusivo è affidato allo sceicco **Majed Al Sabah** di Villa moda.

La scelta della sede Ferrari ha un significato anche a livello strategico: la moda ha letteralmente ingranato la quinta. Il nuovo fenomeno fashion parte infatti dalle quattro ruote, come si è veri-

cato per le felpe firmate Fiat che sono diventate un cult. Dal mondo dei motori si è passati all'abbigliamento. Esempio è proprio il successo del progetto del Cavallino, che accelera sul lifestyle scendendo in pista con un fitto programma diretto all'espansione delle collezioni di abbigliamento, accessori e oggettistica, sviluppando contemporaneamente la rete retail. Per il progetto verranno aperti nel 2005 nuovi store a Shanghai, Las Vegas, Hong Kong e Pechino. «Le aperture si concentreranno in larga parte in Cina per un duplice motivo», ha detto a *MF* Antonello Perricone, a capo del brand development e partner di Ferrari, «sia perché è un mercato a forte sviluppo commerciale sia perché particolarmente pericoloso da un punto di vista di contraffazione, problema che secondo la nostra politica aziendale cerchiamo di contrastare dando da subito ai consumatori punti di riferimento specifici e autorizzati».