

# O Marketing Oggi

Il primo quotidiano  
dei professionisti  
di marketing  
media e pubblicità

Al Milano Fashion Global Summit, confronto tra big di moda e finanza sul futuro del made in Italy

## Il luxury italiano va verso Oriente Il fatturato mondiale (82 miliardi) sempre più legato al Far east

da Maranello  
CLAUDIA CASSINO

**V**olete sapere da dove arriverà la crescita per i marchi della moda e del lusso? Voltate lo sguardo a Oriente e cercate alla voce Cina e mercati emergenti. Saranno loro, infatti, il motore futuro dello sviluppo per il settore del luxury che, a fine anno, raggiungerà un giro d'affari mondiale di 82 miliardi di dollari, in aumento del 4% rispetto al 2003.

Un trend di crescita destinato a continuare anche nel 2005, anno in cui il business del comparto, secondo le stime degli analisti di Merrill Lynch, dovrebbe mettere a segno un ulteriore incremento, oscillante tra il 5 e il 7%. Certo, nel 2004, le società del settore sono risultate ancora fortemente dipendenti dal mercato Usa, che rappresenta il 24% circa del totale delle vendite. Ma la spinta

Miuccia Prada



propulsiva che arriva, e continuerà ad arrivare, dai nuovi clienti del Far east sarà determinante nei prossimi anni. Proprio per questa ragione è il sentiero tracciato tra gli Stati Uniti e la Cina, tra l'Occidente e l'Oriente, a costituire il tema centrale della terza edizione del Milano Fashion global summit, organizzato a Maranello (Modena) da Class Editori (che partecipa al capitale di questo giornale), in collaborazione con la Camera nazionale della moda, *The Wall Street Journal Europe* e Merrill Lynch (lead sponsor).

Un titolo eloquente («Fashion, lusso e design. Sulle rotte di Colombo e di Marco Polo. Opportunità, pericoli e convenienze a operare e produrre in questi mercati») per un appuntamento di due giorni che ha toccato ieri la sua fase clou con gli interventi dei grandi protagonisti della moda, del lusso, della finanza. Da Miuccia Prada a Renzo Rosso (Diesel, vedere box), da Diego Della Valle (Tod's) a Sergio Loro Piana, da Domenico De Sole (ex Gucci oggi consigliere di Gap) a Massimo Capuano, amministratore delegato della Borsa italiana, fino a Mario Boselli, presidente della Camera nazionale della moda. Si-



Da sinistra, Paolo Panerai, il sindaco di Maranello  
Lucia Bursi e Mario Boselli

gnificativa la location scelta: Maranello, appunto, patria della rossa Ferrari, allo stesso tempo simbolo mondiale del lusso e del made in Italy.

Un patrimonio, quest'ultimo, da difendere e promuovere, secondo Luca Cordero di Montezemolo, presidente della Ferrari (ma anche di Confindustria e della Fiat), arrivato al convegno nel primo pomeriggio di ieri. «Dobbiamo avere fiducia», ha detto Montezemolo, «bisogna saper innovare e guardare avanti, senza perdere di vista le caratteristiche nostre, la qualità e l'attenzione ai particolari del made in Italy: un valore sempre più importante di fronte alla contraffazione e alle sfide di un mercato sempre più ampio».

**Il made in Italy alla sfida della Cina.** Un mercato che,

sempre secondo l'analisi di Merrill Lynch, sarà trainato dai clienti dei paesi emergenti, della Cina in particolare che, per il 2004, si stima rappresenti già l'11% del fatturato del settore del luxury.

L'incremento alle vendite sarà potenziato anche dall'aumento del flusso di turisti: secondo le stime della banca d'investimento, infatti, i cinesi che viaggiano oltreoceano potranno raggiungere i 50 milioni nel 2010. Tanto che i consumatori del lusso con gli occhi a mandorla potranno rappresentare il 20% del fatturato del settore nel 2009, superando così per importanza i clienti americani. Ma che cosa rappresenta, invece, la Cina per i numeri uno del fashion e del luxury nostrani? Nel suo intervento video, Miuccia Prada ha spiegato che «la Cina

è una sorpresa, forse uno sbocco futuro e bisogna lavorarci. Ora con la nostra fondazione avrò modo di conoscere meglio questo paese». In ogni caso, ha aggiunto, «non ho paura di perdere la riconoscibilità del mio marchio, l'identità è la mia: uno dei grandi vantaggi di un marchio forte è di poter cambiare senza aver paura di sbagliare».

**Il lusso tra borsa e finanza.** Parlare di moda, lusso e made in Italy significa, tuttavia, guardare anche alle crescenti implicazioni finanziarie del settore. Sono 13, per esempio, i big italiani del settore quotati a piazza Affari, per una capitalizzazione superiore ai 13,3 miliardi di euro, come ha ricordato l'a.d. di Borsa italiana, Capuano. Proprio per potenziare e non disperdere questo valore, il patron di una delle aziende quotate, Della Valle, presidente e ceo di Tod's, ha quindi lanciato una raccomandazione alla platea e agli interlocutori del Milano Fashion global summit, rivolgendosi in particolare alle banche d'affari. «State attenti», ha detto Della Valle, «a portare sul mercato solo roba seria. Voi siete la prima diga».

Intanto, il Milano Fashion global summit pensa al futuro e guarda all'estero. L'edizione 2005 dell'evento, ha annunciato in conclusione Paolo Panerai, vicepresidente e amministratore delegato di Class Editori, avrà due appuntamenti: uno in Italia e uno all'estero, in un paese «che

## 2005, Diesel alla conquista della Cina

Dal Veneto agli Stati Uniti, fino alla Cina. Un viaggio lungo oltre 25 anni per Renzo Rosso, presidente e fondatore di Diesel. Il brand di abbigliamento, che nel 2004 ha sfondato il tetto dei 900 milioni di euro di fatturato, il prossimo anno farà il suo ingresso ufficiale nel paese della Grande Muraglia con una società «nostra al 100%», spiega Rosso alla platea della terza edizione del Milano fashion global summit. Il piano di sviluppo verso Oriente prevede l'apertura in Cina di 15 negozi nell'arco di tre anni, a cominciare da Shanghai e Pechino, i due centri nevralgici del paese.

«Per lo sbarco in Cina», aggiunge il patron di Diesel, «avremo un partner operativo locale che ci aiuterà a interessare il dialogo con le grandi strutture, in modo da guidare al meglio il nostro posizionamento nelle varie città. È un mercato in cui credo fortemente, fra dieci anni sarà il più grande per tutti noi perché è fatto di gente vera. E non ab-

biamo affatto paura di un'invasione della Cina sui nostri mercati, perché costruire un brand è difficile: ci vuole una visione chiara, strategica». Ma per penetrare ovunque, Far East in primis, «è necessario prima di tutto capire, studiare e analizzare non solo l'economia, ma anche la cultura del paese dove si vuole andare».

Un po' la stessa filosofia che ha portato Rosso, agli inizi della sua carriera, a studiare, a capire e ad amare gli Stati Uniti. «È lì che ho imparato il mestiere», racconta, «è lì che ho imparato la legge del retail e l'importanza del marketing, due elementi fondamentali per chi opera in questo settore». Il marketing e la comunicazione di Diesel sono diventati così «oggetto di studio all'università, rappresentano un caso unico, tanto che c'è chi dice che il mondo della comunicazione si possa dividere in una prima e in un dopo Diesel».

Ma qual è la ricetta vincente dell'azienda? Innanzitutto aver saputo costruire un brand globale con un'unica immagine forte. «Non credo nella segmentazione, nella creazione di sotto brand», dice Rosso. «Un marchio forte deve saper operare a 360 gradi, deve essere mondiale, presente e riconoscibile in tutti i paesi. Per questo non abbiamo mai fatto progetti specifici per ogni singolo paese: i giovani sono uguali in tutti il mondo, guardano gli stessi film, ascoltano la stessa musica». La prova? «Il nostro marchio», conclude, «ha ormai 26 anni di storia ed è cresciuto anno dopo anno grazie all'ufficio stile che guida l'azienda. Da noi, infatti, è la creatività che comanda sulla parte commerciale. È la creatività che comanda su tutto». (riproduzione riservata)



Renzo Rosso