

MODA: EUROPA VECCHIA; CINA EMERGENTE, USA ANCORA OK GRANDI FIRME AL MILANO FASHION GLOBAL SUMMIT 2004 DI MARANELLO

(dell'inviata Roberta Filippini)

MARANELLO (MODENA) 19-NOV-04

Dove va il lusso? Dove la gente e' piu' giovane, come eta' ma anche come desideri. Questa, in estrema sintesi, potrebbe essere lo slogan conclusivo del Milano Fashion Global Summit, organizzato da Class Editori, oggi a Maranello.

"L'Europa e' stanca" ha affermato Renzo Rosso. Il patron del gruppo Diesel non vede bene le vendite mirate sull'Europa, almeno per i prossimi anni. "C'e' invece molta energia e voglia di vivere nei paesi emergenti", dalla Russia alla Cina. Proprio in Cina lui e' pronto a sbarcare con 19 negozi nei prossimi tre anni. Ma anche l'America resta un grande Paese "dove bisogna continuare a investire perche' - dice Rosso - dara' ancora molte soddisfazioni". E' d'accordo Miuccia Prada: "gli Usa per noi sono il paese piu' in crescita, ci seguono alla grande".

State attenti a non fare certi errori di interpretazione "esaltando il carpe diem" che non e' nelle corde di tutti gli americani, ha pero' avvertito l'ambasciatore italiano negli Usa, Sergio Vento. "Gli Stati Uniti - ha spiegato l'ambasciatore - vanno nella direzione dell'esaltazione e dell'affermazione di valori che possono sembrare non del tutto compatibili con le strategie e le aspettative del settore italiano della moda".

Insomma, anche la vittoria di Bush avrebbe dimostrato che esiste un'America piu' vicina a ideali tradizionali, insomma molto poco modaiola.

E se ci sono inviti alla riflessione per un buon posizionamento sul mercato statunitense, arrivano anche esortazioni alla prudenza per la Cina. Dice infatti Franco Cologni, esponente di spicco del vertice di Richemont International e della controllata Cartier: "Chi pensa che la Cina risolva i problemi del mercato del lusso nei prossimi cinque anni e' un illuso". Eppure il gruppo, uno dei primi a sbarcare in Cina, ha gia' 60 negozi nel grande paese. "Dobbiamo andarci da ambasciatori e non da conquistatori, con il sorriso, e sapendo che, chi va piano va sano e va lontano". E poi, basta con la lamentela sulle contraffazioni operate dai cinesi: "piuttosto dobbiamo lamentarci - dice Cologni - della nostra incapacità" eventuale ad innovare. Il prezzo non ha importanza, perche' il valore non ha prezzo". Anche Cologni, comunque, e' d'accordo che "L'Europa sta diventando uno stagno di acque morte, senza molte possibilita".

E perfino il presidente della Confindustria, Luca di Montezemolo è convinto "che l'Europa sia un po' vecchina", ma aggiungendo subito: "ma e' anche di grande eleganza e di forte senso estetico". Come dire che e' un patrimonio inestimabile per il lusso e la qualita'. Diego Della Valle, patron di Tod's, e' convinto che anche se l'Europa, nel complesso, ha un mercato invecchiato e stagnante, "cresce nelle nicchie del prodotto di qualita".

Una ricerca di Merrill Lynch, presentata oggi al convegno, evidenzia che la crescita delle nuove ricchezze, cioe' l'aumento di clienti supericchi per il mercato del lusso, ha l'andamento piu' forte a Hong Kong e, di seguito, in India, Spagna, Corea, Stati Uniti, Repubblica Ceca, Cina, Australia, Canada, Regno Unito. Inoltre, la popolazione cinese e' giovane (la maggior parte tra i 20 e i 40 anni) e nel 2009 saranno 50 milioni i turisti cinesi nel mondo. Sempre tra cinque anni, ha spiegato Paola Durante di Merrill Lynch, i clienti cinesi rappresenteranno il 20% nel settore del lusso, superando gli americani (che hanno il 18% attualmente).

Se dunque per Merrill Lynch il mercato cinese sta per diventare quello trainante per il segmento del lusso, piu' prudente e' invece il gruppo Bulgari: "Ci vorranno 6-7 anni - afferma l'ad Francesco Trapani - perche' sia il mercato di sbocco per noi". Anche Sergio Loro Piana, che ha appena deciso con il fratello di portare la loro griffe in Cina

con il prodotto finito, afferma che bisogna stare attenti perché la prima apertura dei cinesi è verso l'elevato contenuto fashion e non ancora verso il prodotto di altissima qualità, ma molto intrinseca e meno riconoscibile.

Ma in questa corsa alla conquista della Cina, chi vincerà? Attenzione a non far vincere la Francia, avverte Trapani. *"L'Italia ha bisogno di imprenditori più ambiziosi. Dobbiamo riuscire ad essere primi. Le aziende francesi - dice Trapani - si danno grandi obiettivi e fanno investimenti colossali nel retail, nella comunicazione, nello sviluppo del prodotto. Noi siamo all'attacco su tutti i fronti. Ma attenzione, il rischio è che tra qualche anno si perda smalto"*.

(ANSA)