

Maranello, Milano Fashion Global Summit

## Oriente, nuovo orizzonte del lusso, con calma e rispetto



"Fashion, Luxury and Design. Sulle tracce di Colombo e Marco Polo. Opportunità, pericoli e convenienze ad operare e produrre in questi mercati", questo il tema dell'appuntamento di **Milano Fashion Global Summit**, svoltosi il 18 e 19 novembre, organizzato da **Class Editori**, **Camera Nazionale della Moda Italiana**, **Merrill Lynch** e **The Wall Street Journal**. Giunto alla sua terza edizione l'incontro, eccezionalmente e strategicamente spostato a Maranello, quartier generale Ferrari, ha visto la presenza di studiosi e rappresentanti aziendali di importanti realtà della moda e del lusso. Il titolo della manifestazione già metteva chiaramente in luce i temi caldi del momento, l'evolversi del panorama internazionale e i mercati in via di sviluppo. Esploratori ma anche mercanti, i due grandi viaggiatori sono stati scelti come gli iniziatori di commerci nelle due opposte direzioni geografiche, l'Est e l'Ovest. L'asse Cristoforo Colombo, ovvero la direzione americano-centrica, è tradizionalmente il centro di consumo dei prodotti di lusso. Si tratta di un settore da 82 miliardi di euro di cui attualmente il mercato americano assorbe il 25%, il restante è ripartito tra Europa (26%), Giappone (26%), Russia (6%), Cina (11%), Corea (3%), India (1%), altri Paesi (2%). Gli analisti di Merrill Lynch, intervenuti al convegno, prevedono invece per i prossimi dieci

anni una situazione diversa in cui sarà l'asse Marco Polo, ovvero Cina-centrico a fare la parte del leone. Il mercato globale aumenterà il suo volume passando a 133 milioni di euro e la Cina ne rappresenterà da sola il 30%. Tranne la Russia che resterà stabile e l'India che raddoppierà (4%), caleranno gli altri valori percentuali (Giappone 21%, Europa 20%, America 17%). Estremo Oriente non più solo come fonte di ispirazione per abiti e accessori, ma che diventerà il mercato forte del futuro aprendo nuovi scenari. Conserveremo la nostra leadership? La nostra gamma di prodotti sarà ancora valida? Come entrare in questo mercato? Nell'attesa che si delinei con chiarezza lo scenario futuro il dibattito è aperto e l'incontro è stato ricco di spunti. Per **Luca Cordero di Montezemolo** i nostri prodotti hanno una fortissima tradizione ed è da lì che si deve cominciare, "è importante non perdere le caratteristiche che contraddistinguono il Made in Italy: qualità, design, stile, attenzione per i particolari e per le modalità di vendita... dobbiamo essere orgogliosi del nostro lavoro e dobbiamo impegnarci sulla strada dell'innovazione e del miglioramento: chi si ferma è perduto". **Franco Cologni**, Senior Executive Director di Richemont International, propone come modello un approccio rispettoso, "non quello del conquistatore ma quello

dell'ambasciatore. Occorre uno scambio culturale e professionale tra le realtà imprenditoriali cinesi e quelle italiane, una fusione". Secondo **Miuccia Prada**, icona della moda Made in Italy, "la Cina è un mercato molto interessante e nel quale è importante essere presenti, ma deve essere conosciuto bene". **Renzo Rosso**, Presidente e Fondatore Diesel, forte di un incremento per il 2004 del 41% nell'area Giappone/Corea, entrerà in Cina nel 2005; secondo lui "il mercato europeo è stanco... la gente ha perso l'appello di acquisto di vestiti e vive in una situazione di stanchezza mentale... le opportunità vanno cercate nei Paesi emergenti che, al contrario, hanno voglia di vivere e molta energia". Il cambiamento è dietro alla porta, ma niente panico, come afferma **Michele Norsa** "gli Stati Uniti saranno ancora per parecchi anni il driver del lusso a livello mondiale". Alla domanda "quali i consigli da dare alle aziende e alle Griffe italiane che intendono affrontare il mercato cinese?" **Antoine Colonna**, Managing Director di Merrill Lynch, risponde: "Prima fra tutti quella di non andare troppo veloci, evitando di fare errori facili dettati dalla fretta di entrare".

01. Maranello, Auditorium Enzo Ferrari, un momento del Convegno

### I relatori

Sheikh Majed J. Hamoud Al-Sabah, Presidente di Board, Pres. & Ceo, Villa Moda Lifestyle  
 Guglielmo Aprile, Presidente Polo della Qualità  
 Mauro Bini, Professore Università Bocconi  
 Mario Boselli, Presidente Camera Nazionale della Moda Italiana  
 Bonnie Brooks, Chief Strategy Officer, Lana Crawford, Hong Kong  
 Giovanni Burani, Ceo Mariella Burani Fashion Group  
 Gabriele Capolino, Editor e Associate Publisher Class Editori

Massimo Capuano, Ceo Borsa Italiana  
 Franco Cologni, Senior executive Director Richemont International  
 Antoine Colonna, Managing Director Head Luxury Goods Team Merrill Lynch  
 Carlalberto Corneliani, Co-owner e Director Flli Claudio & Carlalberto Corneliani  
 Diego Della Valle, Chairman & Ceo Tod's  
 Domenico De Sole, Member of the Board Gap Inc.  
 Paola Durante, VP Luxury Goods Team Merrill Lynch  
 Massimo Ferretti, Alberta Ferretti  
 Lew Frankfort, Chairman e Ceo Coach  
 Handel Lee, Co-Chairman Three on the Bund

Sergio Loro Piana, Ceo Loro Piana  
 Vittorio Missoni, Missoni  
 Michele Norsa, Managing Director Valentino  
 Paolo Panerai Editor in Chief e Ceo Class Editori  
 Tonino Perna, Chairman IT Holding  
 Miuccia Prada, Prada  
 Renzo Rosso, President & Founder Diesel  
 Maurizio Tamagnini, MD & Co-Head of Italian Investment Banking Merrill Lynch  
 Francesco Trapani, Ceo Bulgari  
 Sergio Vento, Ambassador of Italy to the United States of America  
 Paolo Zegna, Chief Executive Officer Ermenegildo Zegna Group