

Gli occhi del lusso sulla Cina

La sfida del Made in Italy

A Firenze il "Fashion Summit" di **Class Editori**

Eva Desiderio
FIRENZE

SONO informati, hanno un alto livello culturale, non vogliono più i prodotti logati ma cercano abiti e accessori con l'anima, belli e di qualità, possibilmente espressione di un'heritage nobile e di una altissima artigianalità.

Ritratto dei consumatori cinesi, i nuovi Re Mida del Lusso secondo quello che è emerso ieri a Firenze dove ha fatto tappa, sotto gli affreschi del Salone de' Cinquecento, un'edizione davvero straordinaria del Milano Fashion Global Summit 2011 organizzato da **Class Editori**. Decimo incontro internazionale che ha avuto per partner anche la Camera Nazionale della Moda Italiana e "La Nazione", con più di 30 relatori chiamati da Paolo Panerai vicepresidente e a.d. di **Class Editori** ad esprimersi sul tema "Options of Luxury. The voice of China", con un parterre de roi di esperti e imprenditori che hanno raccontato emozioni e speranze per l'immenso, e ancora abbastanza insondabile, mercato cinese. «Anche la Cina si sta muovendo verso la qualità — ha detto in apertura del convegno Panerai — e il gusto cinese sta cambiando oltre che per la moda anche per i vini e per il lifestyle. Non sarà poi secondaria per la penetrazione delle nostre aziende, specie di quelle medie, la comunicazione». Ed ecco l'accordo tra **Class Editori** e l'agenzia di stampa cinese "Nuova Cina" per collaborare nella diffusione delle informazioni e lo sviluppo di un canale tv che racconti la Cina in Italia e l'Italia in Cina.

«**LA FILIERA** si è indebolita in questi mesi di crisi ma dobbiamo guardare avanti», ha ammonito Mario Boselli, presidente della Camera della Moda che porterà a Milano alcuni stilisti cinesi per le prossime passerelle. «A marzo andremo a Pechino durante la fiera Chic con 40 aziende italiane di media grandezza che potranno incontrare 100mila buyers». Perché c'è una nuova classe di cinesi che non cerca solo griffe stellari ma prodotti veri di fascia medio-alta. Anche a questi ha promesso appoggio Lui-



gi Gubitosi, responsabile di Bank of America Merrill Lynch Italy, «perché avremo un 2012 sfidante e appagante per chi saprà cogliere le migliori opportunità». Come hanno fatto i grandi marchi: «Prima si conosceva Gucci per un marchio fashion e basta, ora vogliamo far co-

in molti anche al prossimo Pitti Uomo di gennaio».

MERCATO DA CONQUISTARE

Qualità e comunicazione: le strategie e le opportunità dei big del nostro "lifestyle"

noscere la nostra storia e il nostro heritage», ha detto il presidente Patrizio di Marco, che ha ricordato come il marchio fiorentino sia entrato in Cina con un forte progetto di espansione solo nel 2007, vantando oggi 45 boutique.

«Siamo stati pionieri dell'espansione in Asia — ha spiegato Michele Norsa, a.d. di Salvatore Ferragamo (58 negozi in 33 città), intervistato da Giulia Pessani direttore di "Gentlemen" — e anche nelle città cinesi sui nostri prodotti c'è l'etichetta Made in Florence». Secondo Norsa il mercato del lusso cinese nel 2015 sarà di 28 miliardi di dollari.

ANCHE IL SINDACO Matteo Renzi ha salutato con soddisfazione la scelta di fare questo convegno a Firenze, «città della bellezza, ponte tra Oriente e Occidente». Città attrattiva per eccellenza anche per i buyers che come ha detto l'amministratore delegato di Pitti Immagine Raffaello Napoleone «verranno

COLLEGATI DA NOLA, dove hanno presentato il treno "Italo", ecco apparire in video Matteo e Luca di Montezemolo e Diego Della Valle. «Guardo all'anno nuovo con tranquillità — ha detto il presidente del Gruppo Tod's — perché le cose vanno bene, anche in Cina dove stiamo aprendo molti negozi. Qui la percezione del made in Italy è molto alta, loro vogliono conoscere bene la nostra qualità e noi italiani non dobbiamo perdere la nostra identità. L'Italian Touch può essere una borsa di cocodrillo ma anche una buona trattoria». Strepitosa anche la crescita della maison Chopard, come racconta l'ad Davide Traxler che vanta strepitose vendite di orologi da uomo. Sarà una grande sfida quella di Umberto Angeloni, ceo di Caruso, per produrre presto una linea maschile di abbigliamento d'alta gamma. Applauditissimo Brunello Cucinelli per il racconto vivo della sua esperienza umana e professionale e per la volontà «di ridare valore anche economico al lavoro manuale e la voglia di riportare nei giovani l'orgoglio di definirsi artigiani». Grandi verità anche nelle parole di Piero Ceccatelli, responsabile della redazione di Prato de "La Nazione", che ha intervistato l'imprenditrice cinese Sara Lin che ha scelto con Desmo di produrre solo vero Made in Italy. «Prato ha una cultura di grande tolleranza ma l'economia dei cinesi in città è chiusa — ha detto Ceccatelli — e molti lavorano anche per 16 ore».



Cresce in Cina il mercato dei prodotti di qualità, non solo nell'abbigliamento. Nella foto a sinistra: Giulia Pessani, direttore di "Gentlemen", il sindaco di Firenze Matteo Renzi, Giampietro Baudo, direttore di "MF Fashion" e l'editore Paolo Panerai

Non solo moda: c'è anche il vino tra le passioni dei nuovi ricchi d'Oriente

NON SOLO moda. C'è anche il vino italiano tra le passioni dei cinesi più evoluti. Ne hanno discusso ieri al Milano Fashion Global Summit 2011 di **Class Editori** una critica ed esperta di settore come Jeannie Cho Lee wine educator di "Master of Wine" con Albiera Antinori e Lamberto Frescobaldi, rispettivamente vicepresidenti della Marchesi Antinori e della Marchesi de' Frescobaldi. «Il vino rappresenta il lifestyle» ha detto Lee «e il mercato potenziale è enorme perché in Cina ci sono 150 città con 1 milione di abitanti. Il palato dei cinesi si è molto raffinato. Ma voi italiani — ha concluso Jeannie Cho Lee — dovete fare di più per promuovere il vostro vino. Perché da noi nessuno conosce il Sangiovese ma tutti conoscono il Bordeaux».

Eva Desiderio