

intoscana.it



Moda: il futuro del lusso punta sulla Cina e sul web

Se ne è parlato oggi a Firenze a Palazzo Vecchio, nel convegno Milano Fashion Global Summit

Le strategie che le piccole e medie imprese devono utilizzare per entrare nel mercato cinese, ma anche l'evoluzione nell'acquisto e nelle scelte dei consumatori. Questi i principali temi al centro del convegno **Milano Fashion Global Summit**, organizzato da Class Editori, che è svolto oggi a Palazzo Vecchio a Firenze. Dopo il saluto del sindaco Matteo Renzi, sul palco **i protagonisti delle grandi aziende della moda Made in Italy e i loro interlocutori**

asiatici.

"I grandi brand - dice Michele Tronconi, presidente di Sistema Moda Italia (SMI) - sono già presenti nel mercato cinese, la nostra mission è quella di sostenere i middle brand che non possono entrare da soli in un mercato di queste dimensioni. E' per questo che abbiamo aperto un ufficio a Shanghai, un supporto nella partecipazione alle fiere e nel trovare rapporti locali". Anche **Mario Boselli, presidente della Camera Nazionale della Moda Italiana**, confronta le piccole imprese con le grandi. **"E' chiaro - ha detto Boselli - che in futuro le grandi imprese che esportano non avranno grossi problemi, ma le piccole imprese che non esportano dovranno puntare tutto sulla qualità. A marzo 2012 porteremo Mi Milano Moda Showroom a Beijing, con una delegazione di 30-40 aziende di media grandezza".**

Patrizio di Marco, Ceo di Gucci, ha evidenziato come è cambiata la dinamica d'acquisto dei consumatori cinesi. **"Gucci - ha detto di Marco - è entrata nel mercato cinese nel 1997, da allora c'è stata un'evoluzione verso l'alto nelle scelte dei consumatori.** Sono informati, hanno un alto livello culturale, cercano sempre più prodotti di fascia più alta. Sono sempre di più i consumatori cinesi che scelgono prodotti in pelle rispetto a quelli logati. Molti anche i consumatori indiani, che viaggiano e acquistano oggi in prevalenza all'estero. L'India è un mercato nel quale siamo già presenti, dove siamo stati pionieri, e dove continueremo a investire".

L'heritage e l'autenticità sono fondamentali anche per Michele Norsa, ad di Ferragamo: 'Il consumatore asiatico e' giovane, ricerca il Made in Italy, la qualità e l'autenticità. Ad oggi siamo fortemente presenti in Cina, con ben 58 negozi. Non scordiamo la potenza di internet, in Cina ogni giorno sono connesse circa 500 milioni di persone. Anche qui la nostra presenza deve essere forte.'

Renzo Rosso, patron di Diesel, affida il suo pensiero ad un videomessaggio. "La Cina è il mercato più affascinante possibile, cresce ad una velocità senza paragoni. Per affrontare questo mercato è necessario collocarsi più in alto possibile, usare diverse strategie di **comunicazione e advertising, senza scordare il web, una vera potenza nel territorio cinese**".

13/12/2011