

Italia-Cina insieme per crescere

L'edizione 2012 del Mfgs sancisce il gemellaggio di business tra i due Paesi

Italia e Cina celebrano la loro unione nel segno del lusso. La due giorni di **Mfgs-Milano fashion global summit 2012**, sinposio organizzato da **Class Editori** in collaborazione con **Cnmi-Camera nazionale della moda italiana** e **Bank of America Merrill Lynch**, supportato da **Cnga, China fashion association, The Wall Street Journal Europe, Borsa Italiana** e con la media partnership di **Xinhua news agency**, ha sancito ulteriormente la vicinanza tra due culture millenarie che da tempo hanno cominciato a collaborare (vedere dossier di **MFF** di sabato 8 settembre). Ma la reale e intera entità della cooperazione dovrebbe essere visibile solo dai prossimi anni, quando il grande paese asiatico raggiungerà il picco della maturità in termini di ricchezza, numero di milionari e quindi di domanda del lusso. Entro il 2020 i clienti di prodotti di alta fascia raggiungeranno quota 180 milioni. Un dato di buon auspicio si se considera che già nel 2012 il segmento luxury nel paese del dragone arriverà a valere circa 14,6 miliardi di dollari (+36% rispetto ai 10,7 miliardi di dollari del 2011). Secondo **Bank of America Merrill Lynch** il peso del Paese sui consumi mondiali di luxury goods raddoppierà entro il 2015 raggiungendo il 22%. Senza considerare l'orologeria che presidia il must della Grande muraglia, il menswear e il womenswear sono le due aree che dovrebbero macinare la crescita più sostenuta dato che già nel biennio 2009-2010 hanno registrato rispettivamente un +25% e +29% per la donna. Ma le grandi possibilità non si limitano alle aziende di hard luxury perché il Paese sta calcando i primi passi di un'evoluzione del tipo di consumi che viira verso l'alta qualità ma possibilmente no logo. Tradotto, significa che anche le piccole e medie aziende italiane in grado di proporre un prodotto made in Italy e di alto livello possono spartirsi una buona fetta di questa torta, composta non solo dai milionari ma anche da una classe media che, nel corso del decennio, passerà da 148 milioni a 415 milioni di persone. «Quest' appuntamento ha rappresentato la dimostrazione concreta delle grandi risorse di sviluppo tra Italia e Cina sia sul fronte delle relazioni sia su quello degli affari», ha spiegato **Paolo Panerai**, ceo e editor in chief di Class editori. «Ora bisogna andare avanti sulla strada delle promesse di collaborazione che sono state formulate. Per questo motivo noi ci siamo assunti tre impegni. Il primo sarà quello di far conoscere alle piccole e medie imprese italiane l'importanza di un salone come lo **Chic** che si terrà a marzo attraverso la nostra partnership con **Xinhua News agency**. In secondo luogo lavoreremo perché le aziende cinesi di alto livello trovino una giusta visibilità in Italia ed infine di impegniamo a riconfermare lo sviluppo dei rapporti culturali ed umani tra i due paesi. Una strada», ha concluso, «da percorrere con entusiasmo». (riproduzione riservata)

Milena Bello



UN LOOK NETICER IN SCENA DURANTE IL MFGS

Strategie

Il mercato è pronto per brand di medio-alto livello

Guai a definirlo un mercato emergente, soprattutto per quanto riguarda la moda. Secondo consumatore di beni di lusso nel Far east, la Cina è un territorio dalle mille opportunità per i brand alto di gamma, con tassi di crescita superiori a quelli del Pil (+10% di crescita media negli ultimi anni). Merito di un bacino di consumatori sempre più educato ai beni di lusso e ricettivo nei confronti di valori come quelli del made in Italy. Raccontati per esempio attraverso le pagine di **L'Officiel China**, tra le principali pubblicazioni di moda, arte e cultura del paese. «Il mercato del lusso in Cina è diverso da qualsiasi altro mercato e lo stesso vale per i consumatori» ha spiegato **Zhou Changqing**, presidente di **L'Officiel China** durante il suo intervento al **Mfgs 2012**. «Il nostro compito è quello di creare un lifestyle di qualità, diffondendo i valori dei brand come quelli italiani e mescolandoli ai nostri. Uno scambio che può essere proficuo non solo per le aziende straniere ma anche per quelle cinesi». Ma le opportunità di crescita non sono riservate solo ai top player del lusso: il mercato cinese è la nuova Eldorado anche per quanto riguarda i marchi di medio-alto livello. Un settore ancora poco colonizzato nel paese ma che potrebbe rappresentare la via ideale per molti brand italiani per imporsi nel territorio, partendo prima dalle linee diffusion per fare poi il grande passo con la main line. «La classe media cinese oggi è in continua espansione, con un bacino di 250 milioni di persone», ha spiegato **Chen Zhijie**, managing partner di **Hejun group**, azienda leader in Cina per fornitura di servizi integrati per il business. Una colonizzazione che, per avere buoni risultati, deve andare di pari passo con l'espansione che stanno avendo le cosiddette città tier-2 come Hangzhou e Shenyang. Ma l'ingrediente principale per far sì che l'avventura nel paese della Grande Muraglia non si riveli un fallimento è sempre lo stesso: «Trovare un partner strategico, che magari possa stringere un'alleanza commerciale più forte entrando nel capitale del marchio», ha concluso Chen. (riproduzione riservata)

Alessia Lucchese

Investimenti

Malpensa studia un hub a misura di Dragone

Esprimere il potenziale. È questo l'obiettivo **Sea**, il gruppo che gestisce il sistema aeroportuale milanese (Milano Malpensa 1 e 2, Milano Malpensa Cargo e Milano Linate, ndr) in base alla Convenzione, di durata quarantennale, sottoscritta nel 2001 fra **Sea** ed **Enac**, per diventare luogo d'eccellenza per il turismo e il business made in Cina. **Giuseppe Bonomi**, presidente **Sea**, ha le idee chiare, gli scali aeroportuali gestiti da **Sea** possono e devono mettere a punto strategie mirate per accogliere e supportare i flussi provenienti dalla Cina che solo tra il 2008 e il 2011 hanno registrato una crescita del 94,8% e che solo nei primi sette mesi del 2012 già segnano oltre 650 mila passeggeri in più. «I passeggeri cinesi rappresentano un imprescindibile driver di crescita e noi siamo determinati a far diventare Malpensa uno degli scali preferiti dai turisti e dai business man in arrivo dalla Cina», ha sottolineato **Bonomi**, «così cercheremo di offrire rotte dirette e stiamo studiando un nuovo progetto di accoglienza su misura. L'idea è di offrire un supporto sia durante l'airport experience sia sul territorio». (riproduzione riservata)

Barbara Rodeschini

Testimonianze

Versace guarda a Oriente

Donatella Versace ha spiegato come l'ex Celeste impero sia orientato al womenswear deluxe. **Elisa Rossi**

Parola di **Donatella Versace**. Che durante il video-contributo proiettato in occasione della seconda giornata del **Mfgs-Milano fashion global summit** edizione 2012 ha spiegato come la clientela dell'Ex celeste impero stia evolvendo velocemente, proiettata in maniera sempre più consistente verso il prodotto dedicato alla donna. «La maison **Versace** è stata tra le prime ad aprire, nel 1983, in Cina, e ora sta investendo molto sul management in loco», ha commentato la designer, anima creativa della griffe della Medusa, «fino ad ora le maggiori categorie merceologiche a essere vendute sono state principalmente abbigliamento e accessori uomo. Ora stiamo assistendo a una vera e propria scalata del womenswear». Proprio così, perché anche dai dati diffusi da **Bank of America Merrill Lynch**, partner dell'evento, emerge questa nuova tendenza. Dopo il segmento degli orologi, che pesa sul mercato cinese dei luxury goods per il 26%, aggiudicandosi il primo posto con una maturazione del 43% nel biennio 2009-2010, in termini di crescita arriva la voce womenswear, che vale il 4% del totale delle vendite nel comparto beni di lusso, segnando nei due anni una crescita del 29% e piazzandosi prima delle categorie leather goods, menswear e jewelry. «Il cliente cinese sta cambiando. I giovani hanno voglia di moda, di sa-

pere, di informarsi. Hanno voglia di glamour», ha continuato poi la stilista, «la Cina non rappresenta assolutamente una minaccia, almeno non per i grandi nomi della moda, che anzi, continueranno a crescere sempre di più in quell'area». E non ci sarà da stupirsi se a farlo sarà per primo proprio il gruppo Versace, che nell'ultimo bilancio (vedere **MFF** del 28 marzo), ha confermato il pianificato ritorno all'utile (8,5 milioni di euro contro i 21,7 milioni di perdita dell'esercizio precedente), con una crescita dei ricavi superiore alle previsioni del budget (+16% a 340,2 milioni di euro). Goal che spingeranno la maison a un'ulteriore espansione nella grande Cina, dove ci sono già in programma, per il futuro, gli opening di una decina di store. Intanto lo step di breve termine è la conquista del mercato coreano, dove il brand è ancora assente. (riproduzione riservata)



Donatella Versace

Video

Gucci conquista il cliente cinese

Un terreno sempre più ibrido quello tra la creatività italiana e la Cina. Raccontato al **Mfgs-Milano fashion global summit**, a sostegno degli incontri tra i maggiori player del lusso di entrambi i Paesi, grazie alla video-testimonianza di una delle protagoniste dello stile made in Italy, **Frida Giannini**. Il direttore creativo di casa **Gucci** ha sottolineato le esigenze di un mercato in continuo mutamento: «In Cina è in atto una corsa all'Occidente. Sono rimasta sorpresa dalla voglia di lusso sfrenato che hanno i clienti, che stanno diventando sempre più sofisticati». A intervenire anche **Patrizio di Marco**, presidente e ceo della griffe fiorentina gravitante nell'orbita di **Ppr**, che descrive un mercato molto competitivo, che richiede investimenti, ma soprattutto strutture locali molto efficienti. «È importante lavorare sulla fidelizzazione del cliente, in modo tale che si possa mantenere se non accrescere la quota di mercato raggiunta». A concludere è la designer, protagonista la scorsa primavera di un evento a Shanghai (vedere **MFF** del 24 aprile): «A livello creativo, la Cina è un mondo di riferimento molto importante per il marchio, per la tradizione, i colori e le stampe, su cui ho una grande sensibilità». (riproduzione riservata)

Alice Merli

Mercati

COOPERARE ANCHE NELLA DISTRIBUZIONE

E-commerce e temporary showroom: le nuove formule di scambio fra brand

Da un lato, un mercato enorme, la Cina, e con un potenziale di crescita a doppia cifra almeno per i prossimi dieci anni. Dall'altro, un paese, l'Italia, che vanta un patrimonio di savoir faire unico al mondo. Nel mezzo, la crescente volontà di collaborare fattivamente per la prima volta con la consapevolezza che: «Quello che dieci anni fa per noi rappresentava un incubo, oggi è un progetto win-win». Parola di **Michele Tronconi**, presidente di **Smi-Sistema moda Italia**, che ha illustrato lo stato dell'arte fra i due sarti del mondo in occasione del suo intervento durante il **Mfgs-Milano fashion global summit**. «Oggi, è un dato di fatto, l'Italia sta riaprendo le sue fabbriche grazie alla Cina. Le nostre esportazioni verso l'ex Celeste impero sono cresciute del 22% e la Cina oggi è il nostro 12esimo cliente e non è lontano il momento in cui diventerà 2°/3° partner commerciale in un'autostrada a doppio senso di marcia», ha detto Tronconi. Parere condiviso da **Chen Dapeng**, executive vice-president della **China garment association**. «Con un volume di vendita complessivo di 300 miliardi di euro e un tasso medio di crescita dell'11% negli ultimi dieci anni, il mercato dell'abbigliamento cinese ha un enorme potenziale», ha sottolineato. «I cinesi hanno un debole per la moda, si tratta dell'unico settore che non ha subito flessioni dal periodo della crisi grazie all'urbanizzazione, e in particolare hanno un debole per i marchi italiani. A fronte di questo mercato multidimensionale e così fertile, credo che i brand italiani e cinesi abbiano il compito di trovare un punto di convergenza tra cultura orientale e occidentale». Le formule? Molteplici, come illustrato dai protagonisti del panel. Da **Wu Zhize**, che, con il suo gruppo **Baoxiniao** da 5 miliardi di rmb di fatturato (circa 617 milioni di euro) e con una presenza in Cina attraverso oltre 800 store, ha già all'attivo una partnership con il marchio italiano **Tomboleini** e ha in programma di entrare sul mercato italiano con uno dei suoi brand, **Xuafu**. Fino a **Qian Feng**, presidente dell'**Hangzhou Lesies fashion**, che ha sviluppato una piattaforma di e-commerce dedicata solo ai giovani brand cinesi. Lanciata nel maggio 2011 vanta già 300 mila visite giornaliere. Un format che potrebbe rivelarsi appetibile anche per i marchi italiani desiderosi di farsi conoscere in Cina. Da parte italiana, una formula sperimentata e dall'alto potenziale è quella dello **showroom temporaneo**. A portare il suo esempio è stato il presidente di **Assomoda**, **Giulio Di Sabato**. «Sperimentata su Milano, questa formula potrebbe funzionare benissimo anche per sviluppare i brand cinesi in Italia e viceversa», ha concluso Di Sabato. (riproduzione riservata)

Chiara Bottoni



Nella foto qui sopra, da sinistra, Wu Zhize, Michele Tronconi, Giulio Di Sabato e Qian Feng

Overview

Un dialogo per scambiare risorse



Italia e Cina sono più vicine di quanto si possa pensare. Dopo aver collaborato per molto tempo dal punto di vista produttivo i due tessuti industriali cominciano a dialogare sullo stesso piano cercando soluzioni in comune per poter cooperare. Obiettivo naturale è quello di consentire alle aziende italiane di conoscere meglio e presidiare quindi il mercato cinese e d'altro canto permettere alle realtà cinesi di muovere i primi passi in quello italiano. Un invito viene direttamente da **Giorgio Cannara**, presidente di **Mipel** (sopra, il primo da destra, accanto a **Chen Zhongwei** e **Chiara Altomonte**), la fiera di pelletteria che aprirà i battenti della sua 102ª edizione proprio nei prossimi giorni (dal 16 al 19 settembre). «Il mondo della pelletteria collabora da anni con le realtà cinesi e nel corso del tempo il rapporto è cambiato perché la qualità si è alzata. Per questo», ha aggiunto, «auspicio che dalle prossime edizioni ci sia uno scambio proficuo di espositori tra **Mipel** e il salone **Chic** di Pechino, specializzato in abbigliamento e accessori». Un appello che sembra già aver ricevuto esito positivo da parte di **Chen Zhongwei**, ceo di **Hengyuanxiang group**, storico marchio cinese di abbigliamento fondato nel 1927 e che ora è diventato una grande realtà specializzata in maglieria, abbigliamento, tessuti per la casa e lana nonché sponsor ufficiale dei giochi olimpici di Pechino 2008. «Italia e Cina sono due mercati radicalmente differenti l'uno dall'altro, ognuno ha le sue caratteristiche e prerogative da seguire. Per questo motivo siamo interessati a trovare dei partner italiani per poter potenziare e allargare la collaborazione». A ulteriore riprova, se ancora fosse necessario, dell'importanza della cooperazione tra i due mondi e della grande potenzialità che rappresenta la Cina, arrivano i dati snocciolati da **Chiara Altomonte**, general manager China & head of Fashion & Retail division, **Consea executive search**: «Nel 2012 le vendite retail sono cresciute del 10,9% anno su anno, quelle legate al lusso del 35% e quelle online addirittura del 67,8%. Innegabile il fatto che questo paese abbia ancora molto da dire ma nel momento in cui si decide di entrare in un mercato del genere occorre studiare una precisa personalizzazione del retail. E, non ultimo, occorre organizzare società locali con un giusto mix tra manager internazionali e locali». (riproduzione riservata)

Milena Bello

Artigianalità

Il savoir faire di Berluti seduce l'ex Celeste impero

Il direttore creativo della griffe maschile di alta gamma, controllata da Lvmh, ha illustrato durante il Mfgs la sua visione di eccellenza produttiva. Annunciando l'apertura, a gennaio 2013, del primo atelier cinese a Shanghai. **Chiara Bottoni**

In un mercato variegato e in rapida espansione come quello cinese, asso nella manica per i marchi europei del lusso è sicuramente il concetto di artigianalità. Il fascino esercitato da un capo creato su misura o da un accessorio personalizzato secondo il gusto del compratore stesso non ha infatti eguali per il consumatore asiatico, così appassionato e sempre più attento nei confronti della moda. Esempio lampante è il caso della maison **Berluti**, un gioiello di savoir faire, passato sotto il controllo di **Lvmh** e trasformato per volere del suo ceo, **Antoine Arnault**, in un marchio maschile di altissima gamma con un'offerta completa di abbigliamento, calzature e accessori, contrassegnati dall'eccellenza produttiva di laboratori artigiani, perlopiù italiani, al servizio del marchio. Artefice di questa nuova vita della maison, il suo direttore creativo, **Alessandro Sartori**, che ha condiviso, in occasione del **Mfgs-Milano fashion global**

summit, la sua visione di «ritorno all'artigianalità». «Attraverso il mio lavoro su Berluti, ho voluto dimostrare come i concetti di altissima qualità, bespoke e su misura possano oggi essere interpretati con una nuova modernità», ha sottolineato il designer. «Un esempio? Nei nostri negozi, le calzature vengono volutamente consegnate non finite a livello di colore. Questo per dare la possibilità ai nostri clienti di scegliere all'interno di una cartella colori contenente 100 tonalità la preferita. Il trattamento richiede circa un'ora e mezza di lavoro e la particolarità è che la ricetta speciale impiegata in questo processo permette di cambiare, anche a distanza di anni, il colore scelto». Un'operazione di gran fascino che, soprattutto nei nuovi mercati, può oggi fare la differenza. A partire dalla Cina, appunto, dove Berluti ha in programma di espandere la sua rete retail, attraverso un numero ponderato di store, in linea con lo spirito della griffe. «A gennaio 2013 inaugureremo la no-

stra prima maison cinese a Shanghai, che si aggiungerà alle altre nove vetrine esistenti», ha aggiunto Sartori, «con il termine maison intendiamo definire boutique di ampia metratura, tra i 400 e i 600 metri quadrati, con uno spazio dedicato al bespoke, servizio particolarmente apprezzato e richiesto dalla clientela cinese. Il consumatore locale è infatti particolarmente attento alla precisione fattuale, alla conoscenza delle tecniche produttive artigianali che si nascono dietro un abito o un accessorio ben fatti». Ma la Cina può essere anche una interessante fonte di ispirazione, anche se non direttamente a livello di immagine. «Nell'ufficio stile amo avere un melting pot culturale», ha concluso Sartori, «al momento abbiamo un designer coreano e un giapponese ma stiamo proprio in questi giorni facendo dei colloqui a uno stilista cinese». A dimostrare che l'interscambio di esperienze, dunque, può funzionare anche dal punto di vista creativo. (riproduzione riservata)



Qui sopra, Alessandro Sartori