

MF

f a s h i o n

Italia-Cina, matrimonio nel segno del lusso

Il primo giorno dell'edizione 2012 del Mfgs celebra l'unione di due culture, tra grandi prospettive di crescita e piani di sviluppo. Per conquistare un mercato da 14,6 miliardi di dollari nel 2012

La notizia c'è ed è di quelle intriganti. La prima giornata del Mfgs-Milano fashion global summit in scena a palazzo Mezzanotte ha portato con sé una buona notizia, che già era nell'aria, ma che la relazione proposta da Claudio Piovesana, associated publisher di Wsj, ha definitivamente suggellato. Ovvero che la Cina ha iniziato un secondo step evolutivo grazie a una classe media in aumento, e ormai prossima al concetto di No logo, e grazie alle proiezioni che prevedono, per il 2020, un numero di clienti lusso superare quota 180 milioni. E considerando che il lusso in la Cina nel 2012 varrà circa 14,6 miliardi di dollari, la notizia non può che essere di buon auspicio. Soprattutto quando emerge che anche Internet arriverà a recitare un ruolo fondamentale. Perché come ha illustrato Paola Durante, managing director investment banking division and head of corporate broking Italy, Bank of America Merrill Lynch, nel suo intervento, gli acquisti del lusso via web fatti in Cina nel 2012 arriveranno a 15,7 miliardi di rb (1,94 miliardi di euro), l'anno prossimo toccheranno i 21,3 miliardi (2,63 miliardi di euro) fino ad arrivare ai 37,2 miliardi (4,60 miliardi di euro) previsti nel 2015. Il tutto mentre la classe media dovrebbe passare, nel corso del decennio, da 148 milioni a 415 milioni di unità, per una capillarità delle vendite che dovrebbe interessare il 75% del giro d'affari dell'haute de gamme concentrato in 60 città. E non solo, perché se tutto è in evoluzione

continua a pag. 11



UN LOOK FIRMATO NETTIGER ANDATO IN SCENA IERI SERA A MILANO DURANTE IL MFGS 2012



MFF - MAGAZINE FOR FASHION IN EDICOLA CON MF

IL PRIMO E UNICO **MAGAZINE** CHE RACCONTA LA MODA IN DIRETTA

segue da pag. I

anche le categorie di oggetti lo sono. Orologeria a parte, vero status-symbol della Grande muraglia, le migliori notizie arrivano dall'abbigliamento dove, se per ora rappresentano il 10% del totale con il menswear e il 4% con il womenswear, in futuro sarà destinati a numeri diversi, e in linea con il mercato globale, considerata la crescita spedita che, nel periodo 2009-2010, ha registrato il +29% per la donna e il +25% per l'uomo. E allora ecco che dopo i saluti, un po' a sorpresa, di **Stefano Boeri**, assessore alla cultura del comune di Milano, che ha detto di volere: «Una città ancor più legata alla moda», l'intervento di **Raffaele Jerusalmi**, ceo di **Borsa italiana**, che ha sottolineato come: «Milano è al centro dell'export, la Cina lo è dell'import», va letto come un imperativo. Alla base di tutto, perché il legame sino-italiano è di innegabile solidità, c'è un parallelismo storico sintetizzato da **Paolo Panerai**, ceo e editor in chief di **Class editori** che organizza il summit. «Noi e la Cina siamo accomunati una storia millenaria che sin dagli inizi ha sviluppato un senso dell'eleganza. E per questo che ora siamo e saremo garanti della qualità nel mondo». **Raffaello Napoleone**, ceo di **Pitti Immagine**, presente

come altri personaggi del mondo dello stile, a margine dei lavori ha detto a **MFF**: «Che l'evoluzione della classe media cinese e la nuova cultura No Logo sono novità assolutamente interessanti, che determineranno un crescente interessamento per le nostre aziende medie e che offriranno ottime prospettive per quei marchi di qualità che per ora avevano avuto poche opportunità di vetrina in Cina. Finora», ha aggiunto, «non si è fatto nulla in merito solamente perché non esistono distributori multimarca in grado di affrontare un mercato vasto come quello cinese». E dire che soltanto vent'anni fa tutto sembrava così lontano, come ricorda **Cesare Romiti**, presidente della **Fondazione Italia Cina**, quando racconta che: «All'inizio della nostra avventura tutti ci consideravano dei visionari, perché lo sguardo comune era volto solo a occidente, mentre la Cina era un mondo sconosciuto. Adesso invece la Cina è arrivata a pieno titolo nel mondo occidentale e le sue città sono diventate le meraviglie da ammirare». A chiudere la prima giornata di lavori, che si concluderanno oggi, Panerai, ha fatto notare che, con l'evolversi dei tempi: «Arriverà il momento in cui anche il quadrilatero di Milano dovrà ospitare anche i marchi cinesi». (riproduzione riservata) **Fabio Gibellino**

Sfoderare la carta dell'alta qualità per far fronte alla situazione congiunturale internazionale. L'asso nella manica della Cina potrebbe essere proprio quello di scommettere sull'alto di gamma tessile, giocando alla pari con gli altri big player mondiali. A raccontare la situazione macroeconomica della Cina e lo stato dell'arte del settore tessile/abbigliamento, sono stati chiamati sul palco del **Mfags-Milano fashion global summit 2012** di palazzo Mezzanotte due protagonisti d'eccezione: **Du Yuzhou**, presidente onorario del **China national textile and apparel council** e presidente della **China national garment association**, e **Mario Boselli**, presidente della **Cnmi-Camera nazionale della moda italiana**. Nella sua relazione, Du Yuzhou, ha riconosciuto quanto la Cina, che nel settore conta 20 milioni di addetti ai lavori, stia soffrendo il riflesso della crisi worldwide. Ne sono testimonianza i rapporti di import-export che l'ex Celeste impero ha con l'Italia dove, a fronte di un vistoso calo delle esportazioni (-20%) corrisponde un aumento delle importazioni di opposta intensità (+20%). Ciononostante, il numero uno della moda cinese ha anche illustrato come il panorama si stia evolvendo in meglio. Di come i salari nell'ultimo decennio si siano quasi triplicati, di come la distribuzione della ricchezza e capacità di spesa si stiano trasformando da rurale e urbana, e di come l'abbigliamento, nel paniere delle grandi città, sia spesso il bene più acquistato. Segno di uno sviluppo ben

preciso, perché, come ha dichiarato lo stesso Du Yuzhou: «Credo che la moda sia lo specchio dell'economia di un Paese». Questo prima di passare alle progettualità, che secondo la pragmatica tradizione cinese, sono ambiziose. «Guardando a quello che abbiamo fatto in passato, puntiamo a diventare una società veramente moderna entro la metà del secolo, perché siamo consapevoli di essere diventati più ricchi», ha spiegato, «ma siamo anche consapevoli di essere un Paese in via di sviluppo, che deve ancora crescere per dare a tutti, e di tutte le etnie, una giusta capacità di spesa». Mentre per quanto riguarda la filiera cinese, ha aggiunto che: «Dobbiamo aumentare il valore aggiunto dei nostri prodotti perché non dobbiamo essere solo grade produzione a basso costo, e su questa via dobbiamo rinforzare i nostri brand». Il tutto arrivando ad aprire verso l'annosa questione sulla protezione della proprietà intellettuale e strizzando l'occhio a una produzione più ecologica. «Già oggi la richiesta di energia da parte del settore è scesa del 32%», ha poi concluso Du Yuzhou. D'altro canto, Boselli, ha ricordato prima come il prodotto interno italiano degli ultimi cinque anni non sia certo entusiasmante, al contrario di quello cinese, poi come Cina e Italia siano, insieme a Germania, Giappone e Corea del Sud, gli unici Paesi della Top 20 dei Paesi industrializzati ad avere un saldo positivo nella bilancia commerciale. Arrivando, successivamente, a individuare, senza dimenticare un cenno all'ipotesi di riduzione dei dazi doganali, alcu-



Da sinistra, Raffaele Jerusalmi, Mario Boselli, Claudio Piovesana, Cesare Romiti e Paolo Panerai

Alleanze

Prove generali di cooperazione tra protagonisti

Imprese del made in Italy e attori chiave della moda cinese a confronto su strategie e progetti per agire sul mercato dell'abbigliamento, che nell'ex Celeste impero vale 178,7 miliardi di euro. **Chiara Bottoni e Alessia Lucchese**

Cooperazione sarà la parola chiave nel dialogo fra imprese italiane e cinesi della moda per far fronte all'evoluzione dei mercati e all'avanzare della crisi. Cooperazione intesa come aiuto reciproco, scambio di expertise, agevolazioni dei processi commerciali e chiarezza nei rapporti e nelle regole reciproche. Di questo hanno discusso ieri quattro protagonisti della moda dell'ex Celeste impero e i rappresentanti di tre marchi del made in Italy, **Vittorio Missoni**, ceo di **Missoni**, **Gianluca Brozzetti** ceo di **Roberto Cavalli** e **Saverio Moschillo**, presidente di **John Richmond**, insieme a **Cleto Sagripanti**, presidente di **Ancl-Associazione nazionale dei calzaturifici italiani** in occasione del **Mfags-Milano fashion global summit 2012**. Alla base di tutto, la crescente importanza della Cina intesa sia come fruitore di beni di lusso sia come produttore di abbigliamento e accessori. Ruolo, quest'ultimo, che la accomuna all'Italia, tracciando nuovamente un ipotetico percorso lungo la via della seta. A prova di ciò sono i dati presentati ieri da **Miao Hongbing**, presidente di **Beijing White collar fashion**. «I marchi cinesi sono molto giovani, mediamente hanno una ventina di anni. Basta considerare che dal 1999 al 2011 il numero delle aziende di abbigliamento in Cina è passato da 2 mila a 120 mila», ha spiegato Miao Hongbing, «l'importo complessivo delle vendite al dettaglio dell'abbigliamento sul mercato interno cinese è circa 1.450 miliardi di Rmb (pari a circa 178,7 miliardi euro), cifra che rappresenta l'8% del totale delle vendite al dettaglio dei beni di consumo in Cina. Considerando che è il 77,3% delle donne sposate a condurre le spese familiari, è facile intuire come sia importante lavorare su di esse per acquistare una certa posizione. In particolare, è fondamentale pun-

tare sulle consumatrici che hanno un'età media compresa tra i 25 e i 50 anni, quelle che sono inserite nel mondo del lavoro (i colletti bianchi locali, ndr) e hanno una maggior capacità di spesa». Una strada che hanno già intrapreso i marchi cinesi e molte delle griffe del lusso internazionali. Cavalcando, queste ultime, il crescente valore del consumo dei beni di lusso in Cina, passato dai 3 miliardi di dollari americani del 2001 ai 10,7 miliardi del 2011 (circa 8,3 miliardi di euro) destinati a diventare 14,6 miliardi nel 2012 (circa 11,4 miliardi di euro), come evidenziato dai dati di White collar. È in quest'ottica che si inserisce il concetto di collaborazione. «Negli anni il rapporto tra i due paesi si è consolidato sempre di più», ha aggiunto Hongbing, «quello che però è emerso nel tempo è la crescita di marchi cinesi che chiedono oggi all'Italia un supporto in termini di collaborazione, interscambio di know how per la promozione e

la diffusione degli stessi a livello internazionale». Marchi come **Sunfed fashion**, **Eve fashion** e il gruppo **Showlong**, dei veri protagonisti sul mercato locale. «Sunfed è stata fondata nel 1977. Siamo una delle più storiche imprese cinesi di moda», ha raccontato **Zhou Yan**, presidente di **Dalian Sunfed fashion**, «gli abiti della nostra collezione coniugano elementi orientali e occidentali, per un target d'età molto ampio. La nostra collaborazione con l'Italia risale al 1998 per la fornitura di materie prime ma siamo convinti della necessità di stringere ulteriormente questo legame cercando nelle imprese italiane una cooperazione per lo sviluppo degli accessori, del concetto di brand e dell'espansione sui mercati internazionali». Il concetto di promozione all'estero sta molto a cuore a **Xia Hua**, presidente di **Beijing Eve fashion** che nel suo intervento intitolato *La Cina sulla pun-*

ta delle dita ha descritto le varie iniziative portate avanti per promuovere la creatività di dieci giovani designer cinesi durante l'edizione di febbraio della **London fashion week**. Mentre **Wu Jianmin**, presidente di **Shandong Showlong fashion** ha voluto sottolineare i numerosi punti di contatto tra la visione fashion dei due paesi attraverso la storia del suo impero, costituito da otto brand per cui lavorano complessivamente 10 mila dipendenti. Dal loro canto, i marchi europei del lusso stanno continuando a fare la propria parte. Il rapporto privilegiato con il vecchio continente, nonostante la crisi dell'Eurozona che inizia a ripercuotersi nel paese orientale, non sembra infatti essere messo in discussione, anzi: la Cina è il secondo partner commerciale dell'Unione europea dopo gli Usa sia per quanto riguarda l'import (con un fetta del 17,3%) sia per l'export (8,9%), come evidenziato da una



Qui sopra, da sinistra, Miao Hongbing, Zhou Yan, Xia Hua e Wu Jianmin durante i loro interventi al Mfags 2012

Overview

Cina, futuro d'alta qualità per poter battere la crisi

Du Yuzhou, presidente della China national garment association, e Mario Boselli, numero uno della Cnmi-Camera nazionale della moda italiana, hanno tracciato le linee guida per far crescere i due Paesi. Nel segno della filiera d'alta gamma. **Fabio Gibellino**

ni punti guida fondamentali per migliorare oltremodo l'alleanza sino-italica. A partire con il considerare come un'opportunità la presenza di griffe cinesi sulle passerelle italiane, così come quella di aziende italiane in manifestazioni cinesi. Ma soprattutto, ha detto il numero uno di Cnmi: «Da un punto di vista strategico è necessario crescere gradualmente in un percorso fatto di accordi, partnership, joint-venture e quant'altro, fino ad arrivare, in un futuro, anche alla possibilità di considerare l'intervento sui capitali». Ma soprattutto, riconoscendo all'industria della moda cinese, una presa di coscienza sulla qualità, visto che le esportazioni di tessuti di pregio made in Italy sono sempre più appannaggio della Grande muraglia. (riproduzione riservata)



Sopra, Mario Boselli

Protagonisti

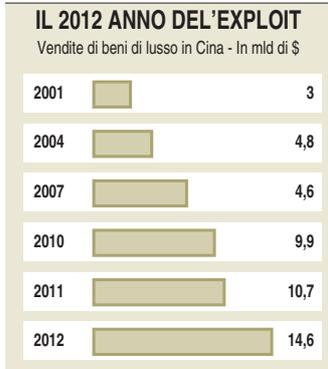
Ne.Tiger, haute couture sulla via della seta

È stato uno degli interventi più attesi del Mfgs-Milano fashion global summit 2012. La visione di **Zhang Zhifeng**, fondatore e anima creativa del marchio di alta moda **Ne.Tiger**, ha prima incuriosito e poi sorpreso grazie a un mix di imprenditorialità e senso dello stile culminati nella sfilata-evento tenutasi ieri sera nella suggestiva cornice della sala Tiepolo di Palazzo Clerici a Milano. Special guest della kermesse sino-italiana, Zhang Zhifeng (nella foto a lato e sotto un look presentato ieri sera in pedana) si fa portavoce della civiltà e delle tradizioni culturali cinesi partendo da un prodotto simbolo come la seta, che diventa protagonista della collezione «Huafu». Nello show di Ne.Tiger convivono avanguardia e tradizione, ricami e pitture realizzate a mano, per una femminilità senza frontiere. Pezzi chiave della collezione sono gli abiti da sera, tra la maestria artigianale cinese e una silhouette elegantemente contemporanea. «È sempre difficile scegliere dei modelli più significativi di altri all'interno di una collezione», ha spiegato a MFF il creativo, fondatore e direttore artistico di **Beijing Ne.Tiger fashion co. ltd**, società a cui fa capo il marchio, «tuttavia sono due le creazioni che più sono vicine al mio cuore. La prima è un long dress blu notte ricamato con il motivo del dragone e il 2012 è il suo anno. Non solo, questo abito è ricamato con un speciale filo che all'imbrunire risplende di luce propria. Amo molto anche un abito che riprende la forma del design di un bicchiere della dinastia Tang. Sulla seta croccante è ricamata un'apassionata poesia del poeta **Li Bai**. È un componimento molto romantico dedicato alle mogli dell'imperatore e alla loro solitudine all'epoca l'imperatore aveva 3 mila mogli e poteva succedere che alcune non lo vedessero per anni. A queste donne speciali, fedeli al marito e capaci di gestire l'incertezza del loro quotidiano, sono dedicate queste intense parole». (riproduzione riservata)

Barbara Rodeschini



ricerca di **Ibg-International brand growers**. Performance che sembrano destinate a registrare tassi di crescita ancora più imponenti da qui al 2025. «Nel 2011 il mercato del lusso in Cina ha registrato una crescita del 30%», ha spiegato **Roger Vickery**, chairman dell'Ibg, «e nel 2015 ci sono ottime possibilità che possa ritagliarsi una fetta pari al 20% del fatturato globale dei beni di lusso. Sarà infatti soprattutto l'Asia, insieme a paesi come Africa e Sud America, a trainare la crescita mondiale nel 2025, dovuta soprattutto all'aumento di miliardari in queste zone del mondo». Secondo i dati presentati ieri, l'1,6% degli ultra-wealthy provengono proprio dall'Asia Pacific e per la prima volta la spesa per beni di lusso nel territorio ha eguagliato quella degli Usa grazie alle vendite di prodotti moda triplicate negli ultimi anni. «I marchi del lusso non possono più rimandare, è questo il momento giusto per rafforzarsi in questo territorio. In futuro le misure protezionistiche potrebbero aumentare», ha proseguito Vickery. Un consiglio che **Anci-Associazione nazionale calzaturieri italiani** ha intenzione di cogliere la prossima primavera, quando dal 9 al 14 aprile il **Micam**



GRAFICA MF-MILANO FINANZA

volerà a Shanghai a corollario della fashion week. «Imprese italiane e cinesi devono stabilire una vera alleanza ed è importante che si investa anche nel nostro paese, salvando la filiera produttiva», ha affermato Cleto Sagripanti, presidente di Anci, «chiediamo ai fondi di investimento di scommettere sulle nostre realtà entrando nel loro capitale e

aiutandole a crescere non solo in Cina ma anche nel resto dell'Asia». Una prospettiva che secondo Gianluca Brozzetti, ceo di Roberto Cavalli da poco reduce dall'apertura di Pechino e che si appresta a tagliare il nastro a uno store a Shanghai a novembre, può essere possibile garantendo pari opportunità alle aziende italiane: «Le autorità cinesi dovrebbero agevolare le imprese, abbassando ulteriormente i tassi d'importazione, snellendo la burocrazia per chi vuole aprire una filiale o per chi vuole ottenere un visto e difendendo maggiormente l'intellectual property». Ma se oggi rispetto a un tempo per i marchi del lusso la sfida per conquistare il mercato del paese della Grande Muraglia sembra essere più semplice, l'ingrediente fondamentale per avere successo nell'area è quella di affidarsi, come in passato, al partner giusto. Lo sa bene Vittorio Missoni, numero uno della maison di Sumirago (Varese) pronta a fare il grande passo nel paese con un fitto piano di opening tra cui uno store nel mall Elements di Hong Kong la prossima primavera (vedere MFF del 20 luglio): «Oggi i partner locali hanno maggiore esperienza del



Da sinistra: Roger Vickery, Cleto Sagripanti, Vittorio Missoni, Saverio Moschillo e Gianluca Brozzetti



made in Italy e sanno apprezzarsi m e g l i o alle aziende. In passato i rapporti con i franchisee erano difficili proprio perché non conoscevano il brand ma soprattutto i valori della moda italiana». Parole in piena sintonia con quelle di Saverio Moschillo, presidente di John Richmond che ha debuttato in Cina 15 anni fa: «Non si può avere successo in Cina senza un partner adatto che affianchi l'azienda nel suo percorso. È un mercato molto particolare ed è necessario conoscere bene il suo popolo: la taglia e la lunghezza di un abito possono fare la differenza. E ci sono ancora ampi margini per crescere, non tanto per le seconde linee quanto per le main line e gli accessori di lusso». (riproduzione riservata)

Congiuntura

Luxury goods, il Dragone raddoppierà entro il 2015

Paola Durante di Merrill Lynch conferma che la crescita cinese sta rallentando, ma non si tratta certo di un cambiamento di trend: il peso del Paese sui consumi mondiali di luxury goods dal 10% del 2010 arriverà al 22% in cinque anni. **Alessandro Wagner**

La crescita dell'economia cinese e di conseguenza del consumo di beni di lusso sta rallentando, ma questo non tutti i produttori di beni di lusso ne risentiranno e soprattutto il rallentamento non significa certo un cambiamento di trend, al punto che l'incidenza della Cina sul totale del lusso (già balzata dall'1% del 1998 al 10% del 2010) raddoppierà e anche più in soli cinque anni, per arrivare sino al 22% nel 2015. Questo in sintesi il messaggio contenuto dell'intervento ieri al Mfgs-Milano fashion global summit di Paola Durante, managing director investment bank division head of corporate broking di Bank of America, Merrill Lynch per l'Italia, che ha ripercorso i numeri e le tappe della crescita del Paese asiatico e del relativo mercato del lusso. Sottolineando in particolare che, a fronte del citato rallentamento, le griffe occidentali hanno ancora ampio spazio per crescere soprattutto attraverso l'ampliamento della propria rete retail considerando che in Cina le città confrontabili per dimensioni a Milano sono sessanta e in molte le griffe non sono ancora arrivate. Come si vede dall'immagine a fianco molti brand di primissimo piano, che potrebbero idealmente ipotizzare di essere presenti con almeno un flagship in ognuna delle 60 città minori (oltreché con diversi store nelle grandi megalopoli), non hanno ancora raggiunto quota 50 vetrine. **Giorgio Armani** è l'unico gruppo fashion italiano con più di 100 negozi (un livello a cui peraltro fra le griffe occidentali è arrivato solo **Hugo Boss**, oltre alla cosmetica di **L'Occitane**). Nel complesso i dati conferma-

no che nella moda e nel lusso gli italiani sono i più dinamici della costruzione di una rete retail in Cina: su nove maison che in Cina hanno più di 50 store (**Armani**, **Burberry**, **Cartier**, **Ferragamo**, **Gucci**, **Hugo Boss**, **Louis Vuitton** e **Zegna**, oltre al cosiddetto lusso accessibile di **Coach**), quattro sono italiane e due francesi. In ogni caso, si tratta di reti retail ancora modeste rispetto ai colossi locali: a parte i 1.600 negozi di **Chow Tai Fook**, che guida la classifica con il triplo di porte rispetto al secondo, **Hengdeli** nel ha 450, **Ports design** 389, **Esprit** 300 e **Chow Sang Sang** 237. In ogni caso almeno per ora non è l'abbigliamento e nemmeno la pelletteria ma l'orologeria il segmento di maggior peso e a maggiore ritmo di crescita: il 26% dei consumi cinesi (realizzati per il 40% in Cina, per il 35% a Hong Kong e a Macao e per il 25% viaggiando all'estero) è rappresentato dagli orologi, il 23% dai prodotti cosmetici, il 13% dalla pelletteria. Il menswear (10%) vale più del doppio del womenswear (4%),



fanalino di coda e superato anche da gioielli (+6%) e scarpe). In questo quadro di espansione in Cina, ha sottolineato nel suo intervento

Luca Peyrano, head of continental Europe - primary markets di **Borsa italiana**, le griffe hanno un alleato formidabile nei mercati azionari, in particolare nel gruppo London stock exchange - Borsa italiana. Lo dimostrano le storie di successo delle cinque società del settore che hanno scelto Milano (Luxottica e Tod's nel 200, Yoox nel 2009, Ferragamo nel 2011 e in ultimo Cucinelli) e che hanno tutte visto i prezzi di collocamento migliorare significativamente, con beneficio anche della notorietà del marchio. In particolare, ha sottolineato Peyrano, balza all'occhio il caso di Ferragamo che in meno di un anno ha guadagnato l'86,1%, mentre l'indice Ftse-Mib nello stesso periodo è arretrato del 21,5%. (riproduzione riservata)



Paola Durante di Merrill Lynch e Luca Peyrano di Borsa italiana

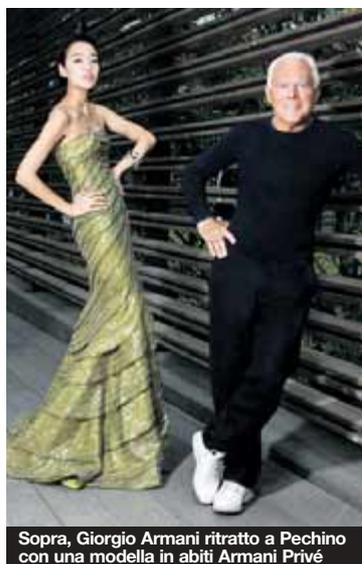
Interviste

Giorgio Armani: «Amo la Cina che spesso mi ha ispirato»

In scena la videotestimonianza del designer, protagonista in maggio del mega-evento «One night in Beijing». **Elisa Rossi**

Èra il 1998 quando **Giorgio Armani** aprì la sua prima boutique a Pechino, diventando pioniere di un mercato, quello cinese, a cui successivamente tutto il mondo del lusso si sarebbe interessato. Ed ecco allora il contributo del designer proiettato durante l'edizione 2012 del Mfgs-Milano fashion global summit: un video, a testimonianza del legame tra la maison di via Borgonuovo e l'ex Celeste impero, sublimato nell'evento dello scorso maggio «One night in Beijing», tenutosi nel contesto di una tre giorni di festeggiamenti nella capitale cinese (vedere MFF del 1° giugno 2012). «L'evento ha voluto essere un omaggio alla Cina», ha commentato il couturier, «la prima volta che sono stato a Beijing era tutto molto diverso. Poi, a distanza di pochi anni, è stato come tornare in una città completamente cambiata, evoluta in maniera colossale. Nutro un

profondo amore per questo Paese, che spesso, durante la mia carriera, è stato in grado di ispirarmi nel creare i miei abiti». La Sala della Borsa meneghina si anima così delle immagini di quella notte, durante la quale ad andare in scena è stata una parata di 180 abiti che ha riunito in una sola e densa sfilata le creazioni delle tre collezioni principali della griffe, **Emporio Armani**, **Giorgio Armani** e, per la prima volta nella città orientale, una selezione di capi haute couture **Armani Privé**, oltre ad alcune proposte speciali realizzate ad hoc per lo show. L'obiettivo del gruppo Armani, che ha chiuso il 2011 con ricavi a 1,804 miliardi di euro, è quello di crescere ancora nell'ex Celeste impero, forte di un giro d'affari che, in quell'area, è aumentato nell'anno del 45%. Con l'idea di aprire tra gli 80 e i 100 nuovi negozi nei prossimi tre anni. (riproduzione riservata)



Sopra, Giorgio Armani ritratto a Pechino con una modella in abiti Armani Privé

Archistar

Italo Rota svela la magia di «Options of luxury»



«Tutti noi stiamo iniziando a progettare il nostro futuro perché ora riusciamo a vederlo». **Italo Rota** (nella foto sopra) chiude l'ultimo incontro della prima giornata del Mfgs-Milano global fashion summit nel segno della positività. L'architetto milanese, classe 1953, è uno dei protagonisti d'eccezione, perché attraverso la sua arte che lascia il segno e fa emozionare, ha racchiuso nella mostra «Options of luxury» la magia del lusso internazionale. «Volevamo raccogliere qualcosa da questo mondo che ci sembrasse speciale», ha detto Rota raccontando la tre giorni di exhibition dedicata al mondo del lusso, creata da **Class editori** in occasione dei 25 anni della casa editrice e andata in scena a New York il 28, 29 e 30 agosto scorsi (vedere MFF del 1° settembre). Un progetto che proprio un anno fa veniva inaugurato alla Triennale di Milano e che tra poco volerà nell'ex Celeste impero. «Era ora di cominciare a riflettere sull'importanza che oggi ha il lusso. Abbiamo riunito 250 brand da tutto il globo e abbiamo fermato nel tempo oggetti che esprimono la pura bellezza, che servono a ricordare perché esistono». E che infatti hanno conquistato New York grazie anche al lavoro artistico-digitale dell'archi-star, che in tandem con il team creativo di **Change performing arts** ha studiato una suggestiva installazione virtuale: un album video per narrare oltre 200 eccellenze italiane e internazionali. «Abbiamo creato una vetrina del lusso come un prodotto deluxe, con una forte innovazione data dalla tecnologia. Oggi lusso non significa solo avere un marchio, ma considerare altre tre categorie fondamentali: il tempo, lo spazio e il movimento per viverlo. Ed è per questo che attraverso il nostro lavoro siamo riusciti a renderlo un classico», ha concluso Rota. (riproduzione riservata)

Alice Merli

Progetti

Pmi, per vincere occorre sinergia



Qui sopra, Paolo Zegna a destra, un'immagine, della sede del Mfgs

Paolo Zegna, vicepresidente di Confindustria, ha ribadito l'importanza di accompagnare le aziende più piccole nella conquista dei nuovi mercati come sistema paese. In corso d'opera il progetto Storytalia, una vetrina d'eccellenza all'estero per le imprese made in Italy. L'iniziativa avrà un forte supporto da parte di Banca Intesa e Unicredit. **Milena Bello**

Dopo i big del lusso internazionali, anche per le piccole e medie imprese del made in Italy è il momento giusto per entrare in un mercato strategico come quello cinese. Che nel medio periodo arriverà a contare su oltre 180 milioni di consumatori potenziali di prodotti di lusso e sullo sviluppo, già in atto ora, della domanda di moda da parte delle città considerate di media grandezza per i parametri locali ma che comunque raggiungono i 10 milioni di abitanti. «Bisogna cogliere le opportunità di un mercato così vasto», ha spiegato **Paolo Zegna**, vice-presidente di **Confindustria** con delega all'internazionalizzazione, in occasione del **Mfgs-Milano fashion global summit 2012**. «ma per farlo occorre portare avanti un gioco di squadra perché, considerate proprio le dimensioni del bacino cinese, non è possibile affrontarlo singolar-

mente». E proprio su questo fronte Confindustria sta lavorando dal 2010 al progetto **Storytalia** che prevede l'apertura in alcune città chiave del mondo di concept store multibrand dove è presente il top della produzione italiana, sia nel settore della moda, fiore all'occhiello del piano, sia nell'ambito del food e del design. A dare il via a questo progetto, sviluppato con il supporto di **Banca Intesa SanPaolo** e **Unicredit**, sarebbe quindi proprio la Cina anche se non c'è al momento una data precisa per il taglio del nastro del primo negozio. «L'Italia ha la possibilità di trovare il suo Eldorado in Cina», ha aggiunto Zegna che ha concluso sottolineando però la necessità per le aziende tricolore di «guardare al paese asiatico non solo come grande bacino di clienti o fornitori ma anche per un interscambio delle quote azionarie». (riproduzione riservata)



Cooperazione

ITALIA-CINA, UN PONTE TRA MODA E CULTURA

L'idea lanciata durante il Mfgs 2012 è quella di creare una sinergia tra due culture diverse nel segno di creatività, stile e sperimentazione

Una cooperazione tra Italia e Cina che vada oltre l'aspetto economico per abbracciare una più ampia sinergia tra le due culture millenarie. Perché sebbene lontane geograficamente e differenti dal punto di vista filosofico, possono lavorare insieme per dare vita a un nuovo capitolo della moda. «La moda è storia e cultura», ha sottolineato **Lavinia Biagiotti**, vicepresidente **Biagiotti group**, ieri durante i lavori del **Mfgs-Milano fashion global summit 2012**. «dobbiamo cominciare a guardare questo paese anche come fucina di talenti». Ed anche come laboratorio di nuove idee e spunti. Proprio in quest'area **Furla** ha lanciato il nuovo concept store. «Siamo partiti da Hong Kong», ha spiegato **Eraldo Poletto**, ceo di **Furla**. «è stata una scelta ben precisa quella di pensare prima al mercato asiatico che a quello italiano». Non a caso le prossime aperture, dopo il bis a Hong Kong e l'opening di Shanghai saranno Macao, Mumbai e Dubai. Quel che emerge è la necessità di considerare la Cina non più come pericolo ma nemmeno come area di esportazione. Bisogna andare oltre e integrare i due diversi sistemi e mentalità, quella europea e quella appunto cinese. «L'unico modo per ottenere benefici a lungo termine è arrivare al massimo grado di integrazione tra le aziende italiane e i partner locali», ha precisato **Diego Rossetti**, presidente del marchio di calzature di lusso **Fratelli Rossetti**. «per molto tempo abbiamo sottovalutato l'importanza di una approfondita conoscenza del mercato cinese, ma ora non possiamo più farlo». Il motivo lo spiega **Li Dangqui**, presidente di **China fashion association**: «Il fashion in Cina è cresciuto in modo esponenziale e gli stessi marchi cinesi si stanno ulteriormente evolvendo sui binari di una filiera moderna e tecnologica. Da questo punto di vista», ha aggiunto Dangqui, «c'è ancora molto da imparare dall'esempio italiano». Un'evoluzione possibile però solo tenendo un occhio puntato sull'occidente e l'altro focalizzato sulla tradizione asiatica. «Il background cinese consente di creare qualcosa di diverso dal fashion attuale», ha aggiunto **Jun Wang**, presidente di **Beijing Sigen International culture & development** e specializzato proprio nella crescita e nello sviluppo dei marchi di moda cinesi. «Nella nostra cultura l'armonia è il nucleo della bellezza. Quindi bisogna lavorare sulle forme. E su quello che noi chiamiamo spirito, il plus di qualità non tangibile», ha aggiunto. Tra i marchi cinesi che hanno intrapreso questa strada c'è **Sundance**. Nata nel 1989, è diventata in meno di 15 anni una delle 30 aziende principali dell'industria cinese della moda. «Obiettivo raggiunto attraverso i nostri team di sviluppo internazionali con Italia, Germania, Giappone e Francia con cui continueremo a lavorare», ha concluso **Luo Wenliang**, presidente del gruppo. (riproduzione riservata)



Dall'alto a sinistra in senso orario, Lavinia Biagiotti, Diego Rossetti, Eraldo Poletto, Luo Wenliang, Li Dang e Jun Wang ieri durante il Mfgs

Strategie

RISPETTO DEL PASSATO PER VINCERE LA SFIDA

Fedeltà alle proprie origini per costruire storie di successo: questa la strategia che accomuna manager e creativi, tra Occidente e Oriente

È una questione di grande cultura e di rispetto di un background importante. Il solo design non basta per avere il successo nell'arena fashion in Italia quanto in Cina. È questo, in sintesi, quanto emerge dal dibattito sino-italiano sulla ricerca della formula perfetta per il settore dell'abbigliamento durante l'edizione 2012 del **Mfgs-Milano fashion global summit**. A confronto pezzi da 90 del made in Italy e del fashion cinese: da un lato **Romeo Gigli**, designer icona e oggi collaboratore del gruppo cinese **Joyce** per il progetto speciale ideato in tandem e **Umberto Angeloni**, presidente e ceo di **Caruso**. Dall'altro **Ji Wenbo**, design director **Ji Wenbo fashion studio** che nel 2007 portò la sua collezione maschile a sfilare a Milano e **Liang Zi**, fondatrice e direttore creativo di **Shenzhen Liangzi fashion** cui fanno capo i marchi **Tangy** e **Tangy collection**. E se il made in Italy oggi è considerato l'etichetta di lusso più diffusa al mondo, sono sempre di più gli interscambi tra i designer e gli imprenditori di entrambi i paesi. Così **Romeo Gigli** è volato in Cina per dare vita alla collezione speciale di **Joyce** mentre **Caruso** ha ospitato imprenditori cinesi curiosi di capire quella speciale alchimia che permette all'Italia di unire industria, design e sartoria, una triade impensabile fino ad oggi nell'ex Celeste impero. «Questa caratteristica è un plus inestimabile per le aziende italiane», ha sottolineato **Angeloni**, «e gli imprenditori cinesi che spesso sono anche distributori iniziano a cogliere l'eccellenza a tal punto da cercare di far produrre le proprie collezioni, almeno per una piccola parte, in Italia. Il pubblico cinese del resto sta crescendo in maniera esponenziale anche sotto il profilo della preparazione e pretende anche dai suoi brand l'eccellenza che fino ad oggi solo le aziende italiane hanno saputo garantire». E se l'eccellenza nasce dalla cultura e dal rispetto anche delle tradizioni ecco che le nuove label cinesi cercano di farsi conoscere nel mondo per le loro peculiarità siano esse l'utilizzo di seta organica del Guangdong come sceglie di fare la designer-artista **Liang Zi** o di collaborare per avvicinare culture apparentemente diverse come nel caso del lavoro di **Ji Wenbo**. (riproduzione riservata)



Qui sopra, dall'alto, Umberto Angeloni, Liang Zi e Ji Wenbo

Barbara Rodeschini