



Il lusso cresce con le alleanze: Touch (tecnologia), taste (wine&food) e travel (alberghi, resort, viaggi)

Al Milano Fashion Global Summit 2013 intervisti sui temi delle 3 T: Touch, Taste, Travel

Pierre Cardin è stato il primo a declinare la moda in un ristorante, Chez Maxim's a Parigi. Lvmh ha investito sulla moda sui vini e poi, c'è Armani che firma cioccolatini, ristoranti e hotel



Milano, novembre 2013 – Si è svolto a Milano, a Palazzo Mezzanotte, il consueto appuntamento annuale di Milano Fashion Global Summit organizzato dal Gruppo Class Editori di Paolo Panerai in collaborazione con Camera Nazionale della Moda Italiana, The Wall Street Journal Europe e Bank of America–Merrill Lynch.

I lavori sono iniziati con l'illustrazione degli scenari economici e delle previsioni 2014-2015 dei principali brand e le testimonianze dei grandi imprenditori, per poi continuare con

le iniziative promosse dalle istituzioni a sostegno di Moda e Lusso, e del modo in cui touch (tecnologia), taste (wine&food), travel (alberghi, resort, viaggi) si possono unire con moda e lusso trainandone la crescita del business.

"Oggi c'è una grande constatazione tra i marchi della moda ad aggiudicarsi le tre "T" del lusso: la tecnologia touch, il travel inteso come ospitalità e alberghi più il viaggio vero e proprio, e il taste il gusto" ha detto **Paolo Panerai**, vicepresidente e Ad di Class Editori.

Pierre Cardin è stato il primo a declinare la moda in un ristorante, **Chez Maxim's** a Parigi che ora è diventato a sua volta un marchio di moda. **Lvmh** ha investito sulla moda sui vini.

E poi, c'è **Armani** che firma cioccolatini, ristoranti e hotel, **Tecnogym** un'accademia del wellness, **Tods** e **Biagiotti** a sostegno della cultura, **Samsung** che punta sulle tecnologie vestibili.

Le nuove alleanze tra lusso, hi-tech e gusto sono la sfida dei grandi marchi.

Diego Della Valle, presidente del Gruppo Tod's è intervenuto sull'Italian Touch in Cina e nel mondo: i marchi del lusso primi ambasciatori del lifestyle. Il presidente del Gruppo Tod's ha sottolineato l'importanza di avere un'industria del turismo adeguata per l'Italia. "Molti marchi sono pronti ad investire sulla cultura e noi l'abbiamo fatto con il Colosseo a Roma e la Scala a Milano, ma poi bisogna avere trasporti efficienti e soprattutto una squadra che gestisce la cultura".

Anche **Luca Cordero di Montezemolo**, numero uno di Ferrari ha criticato il "finto federalismo del turismo che ha disperso fondi e risorse, mentre il Paese ha bisogno anche di una compagnia di bandiera emblema dell'Italia".

Alcuni interventi hanno ruotato attorno ai temi dell'Expo 2015, "Nutrire il pianeta, Energia per la vita".

