



MILANO FASHION GLOBAL SUMMIT

Il lusso riparte dalla Cina per tornare grande

Laura Verlicchi
da Milano

Il lusso riparte dalla Cina. E se a dirlo sono i caratteri turchi di Tod's e Gucci, è un dato ineludibile. Al Milano Fashion Summit, il convegno promosso da *Cine-Editori*, lo showgirl si è recata a Palazzo Mezza Notte, il club, e più ottimista di quanto si vedeva di made in Italy. Apre i lavori un'esperienza vincente su tutti i fronti, quella della Ferrarini, ricostruita dal suo presidente Luca Cordero di Montezemolo.

È il mercato del futuro per Tod's e Gucci. Merrill Lynch: nel prossimo triennio i profitti saliranno del 13% all'anno

Un'altra iniezione di fiducia arriva dagli analisti di Merrill Lynch, che stimano, nel settore del lusso, una crescita media annua dell'8% per i fatturati, mentre gli utili netti dovrebbero aumentare del 13% medio annuo, grazie alla ripresa del turismo e allo sviluppo di nuovi mercati. Cina in testa. Certo, occorre che le aziende «si dotino di una maggiore flessibilità con accordi di partnership e con l'apertura del

proprio capitale a nuovi soci», come ha sottolineato il direttore operativo dell'investment bank. Anziché Pellegrini.

E perché non pensare a joint venture proprio con i cinesi? È la proposta lanciata dal patron di Tod's, Diego Della Valle. La produzione però dovrà essere tutta in Italia, ricorda l'imprenditore marchigiano, perché la qualità del prodotto è fondamentale per conquistare

non solo il consumatore emergente, come quello cinese, che guarda soprattutto alla riconoscibilità del marchio come status symbol, ma anche per «riconquistare» quello europeo o americano, più snalziato. Comunque, il futuro è ad Oriente: lo conferma anche Domenico De Sole, presidente e amministratore delegato di Gucci. Entro 10 anni il gruppo conta di realizzare in Asia, escluso il Giappone, il 30%

del proprio fatturato contro l'attuale 16%. «La Cina - ha detto De Sole - nei prossimi anni diventerà il più grande mercato di beni di lusso del mondo». Dove la parola chiave è «lusso»: che è sì di moda, ma non vi si identifica. Al contrario della moda, mutevole per definizione, il lusso ha la sua forza - anche economica - proprio nell'eredità continuamente rinnovata di un passato mitico.

Ecco perché, al contrario dell'abbigliamento, non teme i nuovi protagonisti nati dalla crisi, secondo la definizione di un esperto come Carlo Pambianco: le grandi catene di pronto moda estere, come Zara e H&M, che hanno fatto della velocità e del prezzo il loro punto di forza.