



ZCZC0796/SXR

YMI40121

R CRO S0B S41 R46 S42 QBXH

**MODA: DELLA VALLE, E' IL MOMENTO DI ANDARE IN CINA
IN OCCIDENTE SI GUARDA AL PRODOTTO, NEI MERCATI EMERGENTI A BRAND**

(ANSA) - MILANO, 13 NOV - Il consumatore europeo e quello americano hanno gia' avuto tutto e ora scelgono solo il meglio, al di la' del brand, mentre nei mercati emergenti un marchio e' sinonimo di status, oltre che di eccellenza, come era in Occidente negli anni 80. Sceglie questo semplice esempio, Diego Della Valle, per spiegare il suo concetto di lusso e dividerlo in 'vecchio' e 'nuovo'.

Il vecchio lusso - spiega il patron di Tod's nel corso del Milano Fashion global summit, la due giorni d'incontri promossa da Class Editori - e' quello in cui il marchio vale come status symbol e che sta penetrando rapidamente in un mercato emergente come quello cinese, mentre il nuovo lusso ha il suo centro nel prodotto. "Nel vecchio lusso il prezzo era una variabile indipendente, mentre oggi il costo ha una sua importanza - dice Della Valle - deve essere giustificato e coerente". Anche secondo Pierre Rainero, di Cartier, oggi "il prodotto e' la star dell'offerta e la marca fa da garanzia".

Se l'ansia da griffe ha abbandonato i consumatori occidentali, allora "questo - afferma il presidente di Tod's - e' il momento di andare in Cina, anche per la facilita' di approcci commerciali". Il Made in Italy, per invadere il mercato cinese, dovrebbe pero' essere sostenuto dal Governo, magari con un'Expo - propone l'imprenditore marchigiano - che aiuti a creare strutture di joint venture per le nostre piccole e medie imprese. A garanzia del successo dell'operazione, secondo Della Valle, il Made in Italy dovrebbe essere tutto fabbricato in Italia, perche' lo chiedono i nuovi compratori. (ANSA).

XGI

13-NOV-03 16:58 NNNN