

MODA

+1 0

Mi piace

Il futuro del lusso è in Cina

Il settore del lusso nel 2012 guarderà soprattutto alla Cina e a tutto il Far East dove gli imprenditori continueranno a promuovere l'eccellenza italiana. E anche se il settore risentirà della crisi globale, le aziende migliori difenderanno bene se stesse e l'intero sistema

di **Valentina Rusconi** - 14 dicembre 2011



«Il 2012 sarà sicuramente un anno complesso ma, a fronte delle tante difficoltà che ci saranno da affrontare, i protagonisti del made in Italy vivranno una situazione privilegiata. In una parte del mondo, in Cina in particolare, c'è una grande voglia da parte del consumatore di comprare e conoscere la qualità dei prodotti italiani». **Diego Della Valle ha descritto con gli occhi dell'ottimismo e con i toni della positività il 2012 che si sta per aprire.** Il padre delle Tod's ha voluto

chiudere così la decima edizione del Milan Fashion Global Summit, ospitata a Firenze e dedicata a *Options of Luxury - The voice of China (Opzioni del lusso - La voce della Cina): Evoluzione dei consumatori, stile, produzione, distribuzione e investimenti*, appuntamento organizzato dalla Camera Nazionale della Moda Italiana, *Wall Street Journal Europe*, Bank of America-Merrill Lynch e Class Editori e che ha contato numerosi interventi da parte dei principali esponenti del Made in Italy, tra i quali **Federico Marchetti di Yoox, Brunello Cucinelli, Michele Tronconi di Sistema Moda Italia, Raffaello Napoleone di Pitti Immagine, Barbara Lunghi di Borsa Italiana, e Matteo Cordero di Montezemolo del Fondo Charme.**

«A livello generale, mi sento di affermare con certezza che questo mercato abbia enormi possibilità di sviluppo e che gli italiani abbiano molto da portare», ha aggiunto Della Valle, grazie anche agli interventi che lo hanno preceduto, tutti tesi a evidenziare la tenuta del settore del lusso. Ne è convinto anche **Luigi Gubitosi di BofA-Merrill Lynch, che ha evidenziato come tuttavia per l'anno prossimo il settore «risentirà del quadro generale ma le aziende migliori si difenderanno bene»**. I temi affrontati nel corso del dibattito sono stati numerosi, dalla questione della quotazione in Borsa delle aziende, strumento utilizzato come occasione di crescita per l'impresa, alle strategie di comunicazione e di fidelizzazione del brand.

Se per **Patrizio di Marco, Ceo di Gucci, con un 30% del parco clienti in Cina, il grane Paese asiatico «è un mercato giovane che si sta sviluppando rapidamente, proprio per questo il livello di fedeltà al marchio non è alto** ed è estremamente importante il lavoro di fidelizzazione del cliente», per Renzo Rosso, presidente di Diesel, «colpisce come si usino loghi molto più grandi. Così come è strategica anche la comunicazione sul web che è uno strumento essenziale per le nuove Generazioni». Ma per gli imprenditori italiani del lusso guardare a Oriente non significa guardare solo alla Cina. «**Ci aspettiamo delle performance migliori sicuramente da alcuni mercati asiatici, come l'Indonesia e il Vietnam che hanno un potenziale ancora inespresso e poi l'India e gli Usa** per i quali c'è la sensazione che ci sia una capacità di crescita ancora importante», ha infatti sintetizzato infine **Michele Norsa di Ferragamo**.