



La Cina al centro del Milano fashion summit

 Mi piace
  Tweet 1
  +1 0

mercoledì 14 dicembre 2011



"La Cina è un mercato affascinante, con una crescita del 10% del Pil, è il paese che offre maggiori possibilità di crescita alle nostre aziende; il nostro scontrino medio in Cina è del 30% più alto rispetto al resto del mondo. La Cina, tuttavia, è anche un paese in cui più che in altri va studiata una appropriata strategia di comunicazione dei brand: ad esempio colpisce come si usino loghi molto più grandi. Strategica è anche la comunicazione sul web che è uno strumento essenziale per le nuove generazioni". Queste le parole di Renzo Rosso, chairman di Diesel, Otb - Only the Brave, ieri, a Firenze, durante la decima edizione del Milano fashion global summit, organizzato da Class Editori in collaborazione con la Camera nazionale della Moda italiana, The Wall Street Journal Europe e Bank of America - Merrill Lynch. All'incontro di ieri, dal titolo "Options of Luxury - The Voice of China: Evoluzione dei consumatori, style, produzione, distribuzione e investimenti", hanno preso parte anche Mario Boselli, presidente di Camera della Moda, Brunello Cucinelli (Brunello Cucinelli), Patrizio Di Marco, ceo di Gucci, Michele Norsa, ceo di Ferragamo, Federico Marchetti, fondatore di Yoox Group e Michele Tronconi di Sistema Moda Italia.

"È chiaro che in futuro le grandi imprese che esportano non avranno grossi problemi, ma le piccole imprese che non esportano dovranno puntare tutto sulla qualità. A marzo 2012 porteremo Milano Moda Showroom a Beijing, con una delegazione di 30-40 aziende di media grandezza", ha sottolineato nel corso del suo intervento, invece, Mario Boselli.

"Gucci è entrata nel mercato cinese nel 1997 con pochi store poi, dopo il 2004 si è avuta una forte accelerazione fino ad arrivare a 45 negozi in 31 città. Tanto che oggi il 30% del nostro parco clienti è rappresentato proprio dalla clientela cinese. Va però sottolineato che la Cina 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", ha spiegato poi Patrizio Di Marco, chairman e ceo di Gucci.

"Il 2011 è stato per noi un anno estremamente positivo, che si chiuderà con una crescita significativa da tutti i mercati. Per il 2012 è difficile fare previsioni, in quanto le stime sono legate al contesto economico e finanziario. 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. Per aziende come la nostra è essenziale affrontare la crisi concentrandosi sui mercati globali con maggiore potenziale di crescita, come la Cina. Un Paese che ha più di 150 città con un milione di abitanti, è un paese con un numero altissimo di viaggiatori, 60-65 milioni di cinesi che viaggiano prevalentemente verso Hong Kong e verso l'Europa e ha un potenziale di crescita attraverso infrastrutture, aerei, treni e aeroporti che ci lascia tranquilli per la crescita del lusso per i prossimi anni", ha raccontato Michele Norsa, ceo e group managing director di Salvatore Ferragamo. "Certo, le stime sulla crescita della Cina per i prossimi anni sono leggermente inferiori rispetto al passato ma parliamo sempre di crescita tra il 7 e l'8%".

