

Moda, le griffe guardano alla Cina

DAL NOSTRO INVIATO
A FIRENZE
ROSANNA VACALEBRE

La rivoluzione è appena cominciata, i consumatori cinesi si stanno svegliando e nei prossimi anni il Dragone compirà un altro grande balzo in avanti. Della Cina si conosce la dimensione di produttore aggressivo. Di ipercapitalismo industriale orientato all'esportazione, grazie alla manodopera a basso costo. Di quell'altra dimensione speculare, cioè il cittadino che spende e consuma, si intuisce la generica immensa potenzialità ma ancora la si valuta -

in Italia - con troppo distacco. Come se si trattasse di un fenomeno lontano e trascurabile. Invece i cinesi vogliono vivere bene e godersi l'essenziale quanto il superfluo. L'utile e il bello. Anche in tempi di crisi forte come quelli che stiamo vivendo. L'alta borghesia cinese veste già le *griffe* dell'alta moda, compra le auto-simbolo e gli orologi di prestigio, beve vino pregiato. Se ne è parlato ieri alla decima edizione del Milano Fashion Global Summit 2011, che quest'anno si è tenuto a Firenze, nella cornice del Salone dei Cinquecento. L'obiettivo, ha affermato il

presidente della Camera nazionale della moda Mario Boselli, è quella di vestire «i nuovi ricchi nei nuovi Paesi che si affacciano sulla scena internazionale». Per Michele Norsa, amministratore delegato di Salvatore Ferragamo, «è dai mercati asiatici che aspettiamo le *performance* migliori. Non solo la Cina, ma anche Indonesia e Vietnam». Il settore del lusso «esporta molto e, a differenza dell'Europa, ci sono segnali incoraggianti di ripresa dagli Stati Uniti e soprattutto dall'Asia» ha confermato Luigi Gubitosi, *country executive* di Bank of America Merrill Lynch I-

taly. Il settore nel 2012 «evidentemente risentirà del quadro generale - ha aggiunto - ma all'interno di questo quadro si difenderanno meglio le aziende migliori».

Il mercato cinese per la moda italiana «è destinato ancora a crescere, così come quello Usa» ha ribadito Michele Tronconi, presidente di Sistema Moda Italia. Sarà pur vero, ha aggiunto, che è avvenuto «un rallentamento» anche nel principale mercato asiatico, «ma parliamo sempre di percentuali che sono lontanissime dal nostro zero».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

