

MF

f a s h i o n



Cina-Italia sempre più vicine nel segno del Made in Italy

Imprenditori, stilisti e manager si sono dati appuntamento a Shanghai per la nona edizione del Milano fashion global summit che ha dato il via a una nuova fase nelle relazioni tra i due paesi, complice il boom dell'ex Celeste impero che diventerà il secondo mercato mondiale del lusso

Le relazioni di business Italia-Cina, a trent'anni dal loro avvio dopo la riforma economica di Deng Xiaoping del 1979, sono entrati in una sorta di terza fase, che si rivela promettente almeno quanto le prime due. Considerando anche il ruolo centrale che il mondo della moda svolge in queste relazioni, la nona edizione del Milano fashion global summit 2010, che si è

continua a pag. 11



NELLE FOTO, IN ALTO DA SINISTRA: 1) BENIAMINO QUINTIERI, MARIANGELA PIRA, ANDREA CABRINI, MARIO BOSELLI, BRIAN J. BRILLE, PAOLO PANERAI E LIU DONGMING; 2) MARIO BOSELLI; 3) CATHERINE CAI E SHAWN D. HILTZ; 4) MICHELE NORSI; 5) LAVINIA BIAGIOTTI-CIGNA; 6) ANDREA MORANTE; 7) JOHN HOOKS; 8) FRIDA GIANNINI; 9) ANGELA MISSONI; 10) ALBERTA FERRETTI; 11) GABRIELE CAPOLINO, MAURIZIO TAMAGNINI, FILIPPO ALEOTTI, MARCO DE BENEDETTI E CLAUDIO SPOSITO; 12) ALFRED CHAN; 13) PIER PAOLO PICCIOLI E MARIA GRAZIA CHIURI; 14) SANTO VERSACE; 15) DONATELLA VERSACE; 16) ROBERTO FORMIGONI; 17) SU YAN; 18) QIONG-ER JIANG; 19) GIANLUCA BROZZETTI; 20) MASSIMO CARRARO; 21) ENNIO CAPASA, MARIANGELA PIRA, KAZUNARI SHIRAI; 22) STEFANO BERALDO, ANDREA CABRINI E ROGER WANG; 23) SAVERIO MOSCHILLO; 24) MARCO PALMIERI; 25) FABIO LEONCINI; 26) FRANCESCO PESCI; 27) RICCARDO ILLY, GIANLUIGI CIMMINO E DIEGO ROSSETTI; 28) DIEGO DELLA VALLE; 29) PAOLO PANERAI

segue da pag. I

svolto a Shanghai, ha sancito l'avvio di questo terzo stadio, ponendone in evidenza le forti potenzialità del gemellaggio Italia-Cina. Il 1979 è l'anno di avvio della grande avventura dell'uscita della Cina sia dalla propria secolare dimensione autarchica sia dalla più recente, ma ancor più autarchica e priva di orizzonti sul mondo, esperienza maoista. Da quel momento, sono iniziati due decenni di crescente delocalizzazione produttiva, due abbondanti decenni nell'arco dei quali la produzione di abbigliamento in Cina da parte di aziende di tutto il mondo (e dunque innanzitutto dell'Italia che nel tessile-abbigliamento-accessori mantiene il primato del mondo occidentale) ha conosciuto una crescita esponenziale. Questi due decenni sono anche quelli che hanno consentito alla Cina di costruire quel minimo di ricchezza economica diffusa da cui poi ha potuto essere utilizzata come piattaforma di avvio della seconda fase, sia dell'economia cinese, sia delle relazioni economiche e commerciali con l'Italia: la fase dell'esplosione del mercato cinese, la fase in cui la Cina, da paese produttore a basso costo, si è trasformato (anche) in enorme e pressoché incontaminato mercato di sbocco. Una fase che ha conosciuto il suo picco massimo negli ultimi anni, anche se le previsioni dicono che di spazio di crescita ce n'è ancora moltissimo, (vedere anche articoli alle pagine II e IV). Anni nei quali i grandi gruppi internazionali del lusso e le più dinamiche case di moda italiana hanno issato le proprie insegne su decine e decine di store, aperti in proprio o insieme a partner locali. Ma ora è tempo di entrare con decisione nella ormai avviata terza fase, una fase se così si può dire più paritaria nei rapporti, più bidirezionale e reciproca nell'utilizzo delle risorse, delle competenze e delle conoscenze. E questo è stato il leit motiv della nona edizione del Milano fashion global summit, organizzato da **Class editori** insieme a **Bank of America Merrill Lynch** e con la **Cnmi-Camera nazionale della moda italiana** come partner. Summit che si è svolto in concomitanza con la chiusura dell'Expo di Shanghai e che ha cercato di approfondire un percorso strutturato intorno al titolo: *Discover true italian style. A business opportunity for chinese entrepreneurs*. Sullo sfondo di questa nuova fase di rapporti, e prima di individuarne le direttrici, il summit ha evidenziato con forza la passione dei cinesi per lo stile e la qualità artigianale del made in Italy, come ha ribadito nel suo intervento **Beniamino Quinteri**, commissario generale per l'Italia all'Expo di Shanghai, rivelando che ogni giorno per sei mesi circa 40 mila cinesi hanno visitato i 500 metri quadrati del Padiglione Italia. E soprattutto che il padiglione del made in Italy è stato quello che più di ogni altro ha acceso l'attenzione mediatica dei cinesi, con 2.400 giornalisti locali accreditati e un susseguirsi di prime pagine e servizi televisivi nell'arco di tutti i sei mesi. Ma limitarsi a capitalizzare questo patrimonio in chiave di espansione delle vendite è solo una delle due strade da percorrere. L'altra appunto è quella della reciprocità bidirezionale, del coinvolgimento delle professionalità locali. Come hanno ricordato in apertura di lavori anche **Liu Dongming**, direttore e presidente di **Huawen Media Investment Corporation** e **Brian J. Brille**, presidente della regione Asia Pacific di **Bank of America Merrill Lynch**, che ha sottolineato come la Cina è destinata a diventare il secondo mercato mondiale nel segmento del lusso. Nella giornata del summit sono state indicate strade diverse, come quella percorsa da **Hermès** grazie alla partnership locale con creazione di un brand solo per il mercato cinese, **Shang Xia**, come ha testimoniato durante il summit **Qiong-Er Jiang**, direttore artistico del brand. E al coinvolgimento di capitali orientali nelle aziende di moda italiane: una strada che hanno iniziato a percorrere i fratelli **Ennio** e **Carlo Capasa** di **Costume national** che da quest'anno hanno come socio il fondo **Sequedge** di **Kazunari Shirai**. Il tutto si è svolto in attesa di vedere se la quarta fase delle relazioni sarà quella di cavalcare la nascita del prossimo mercato, l'Africa. Che i cinesi, come ha ricordato il vicepresidente e amministratore delegato di **Classeditori Paolo Panerai** nell'intervento conclusivo del summit, hanno già iniziato a coltivare con tecnologie e finanziamenti e grandi trasferimenti di persone, e cioè di consumatori. (riproduzione riservata)

Alessandro Wagner

Scenari

Il Dragone salverà la filiera made in Italy

Con un mercato del lusso a +18,9% entro il 2011, il Paese sarà il motore dell'export tricolore: oltre ai grandi gruppi anche le medie realtà e i produttori di semilavorati dovranno avere un ruolo attivo. Le griffe locali sono un'opportunità per i tessuti nazionali. **Walter Ricci**

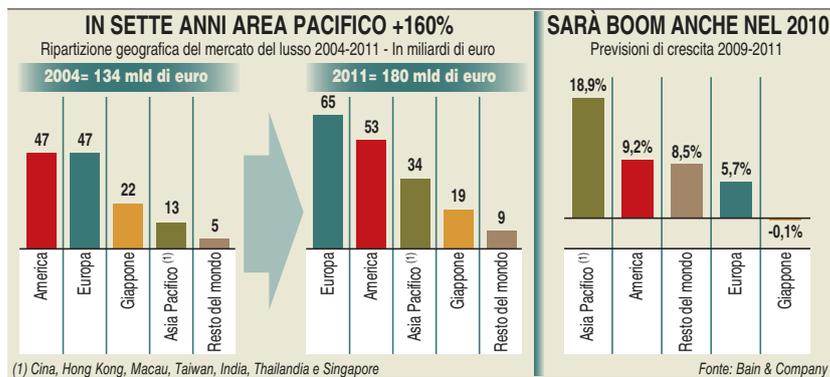
È stata la grande paura. Ma ora, a giudicare dai bilanci delle aziende della moda e dalle previsioni sull'evoluzione dei nuovi mercati del lusso, potrebbe rivelarsi la salvezza, almeno per alcuni. La Cina da una parte spaventa per la sua concorrenza, ma dall'altra con i suoi 800 mila miliardi e 200 milioni di benestanti che hanno iniziato ad acquistare produzione made in Italy sta dando non poche rassicurazioni. Con un mercato, quello dell'Asia-Pacific in grado di raggiungere nel 2011 quota 34 miliardi di dollari (rispetto a un mercato globale del lusso stimato in 180 miliardi di euro) la Cina ribolle. Il messaggio è di non aspettare. Se ne sono accorti i grandi gruppi del lusso italiani e internazionali per cui il Celeste Impero si è trasformato nel primo (o in uno dei primi) mercati di sbocco come hanno sottolineato gli ospiti del **Milano fashion glo-**



Mario Boselli, presidente della Cnmi durante il suo intervento

bal summit 2010. «Le case di moda italiane sono all'avanguardia nell'offrire un prodotto in linea con quanto il consumatore cinese può desiderare, ma per rafforzare la loro popolarità sul mercato asiatico serve investire su tre pilastri: le vendite di accessori, la rete di distribuzione diretta e gli investimenti in comunicazione»,

ha spiegato **Catherine Cai**, vice chairman China investment banking di **Bank of America Merrill Lynch**. «Per sostenere questi punti è necessario però avere una dimensione adeguata, che si traduce in migliore marginalità e maggiore produzione di cassa». Certo, non mancano i problemi e le opportunità non sono facili da cogliere per tutti. Per esempio, per i più piccoli. «Le dimensioni restano uno dei grandi nodi», ha commentato **Mario Boselli**, presidente della **Cnmi-Camera nazionale della moda italiana**, «per questo dobbiamo fare sistema. L'ideale sarebbe poi rappresentare le nostre energie migliori anche sul fronte dei semilavorati. Per i tessuti e i filati la Cina potrebbe diventare un mercato da conquistare: sarebbe bello che gli stilisti cinesi utilizzassero materie made in Italy per le loro collezioni». (riproduzione riservata)



Partnership

Formigoni promuove l'asse Milano-Shanghai

Il presidente della regione Lombardia accoglie virtualmente il testimone per l'Expo 2015, inneggiando alla cooperazione reciproca fra i due paesi. Che farà molto bene alle economie di entrambi. **Elisa Marenzi**

Suonano come un chiaro invito alla cooperazione, al lavoro di squadra e alla creazione di un ideale asse Italia-Cina, o meglio di un asse Milano-Shanghai, le parole di **Roberto Formigoni**, intervenuto al **Milano fashion global summit 2010**. Il presidente della regione Lombardia, pronto a raccogliere dalla metropoli asiatica il testimone dell'Expo 2015, ha infatti sottolineato quanto sia basilare sviluppare i rapporti futuri all'insegna di uno scambio reciproco, lavorando insieme per abbattere le barriere e i pregiudizi che finora hanno gravato sui rapporti fra i due paesi. «Tradizionalmente siamo portati a pensare che la Cina rappresenti una terra di investimento. Ed è ve-



Roberto Formigoni

ro. Tuttavia oggi la Cina, con tassi di crescita altissimi, è divenuta essa stessa un grande investitore», ha sottolineato Formigoni, «la classe media emergente ha una sempre maggiore disponibilità di spesa: vuole comprare e vuole viaggiare. E la meta turistica più ambita è l'Italia. La moda», ha proseguito, «ha un ruolo determinante nell'esercitare questa attrazione». Moda che rappresenta una delle eccellenze del territorio lombardo e milanese in particolare. «Il made in Lombardy e il made in Italy rappresentano una grande opportunità per la nostra economia nella Cina moderna liberista, un paese in forte crescita e sempre più proiettato all'esterno dei propri confini», ha sottolineato Formigoni,

«ed è per questo che diventerà fondamentale nei prossimi anni che Italia e Cina si impegnino allo scopo di rimuovere gli ostacoli al transito degli investimenti, tutelare con efficacia la proprietà intellettuale, i brevetti e i marchi, favorire una crescita che vada a beneficio di entrambi». Solo facendo così si potrà cavalcare l'onda lunga di un paese destinato a conquistarsi il suo ruolo da protagonista nel panorama delle economie mondiali, scrollandosi di dosso tanti luoghi comuni. «Fino a un po' di tempo fa», ha concluso Formigoni, «la Cina era sinonimo di manodopera a basso prezzo. Ma in futuro, il made in China avrà sempre più dignità e più forza: la Cina saprà disegnare una propria via nel gusto. Ecco perché è fondamentale lavorare insieme e rafforzare il legame che già ci vede uniti, perché crediamo nel futuro dei nostri rispettivi Paesi». (riproduzione riservata)

Investimenti

Con la **finanza** la moda può arrivare **più lontano**

In scena le testimonianze di Tamagnini (Merrill Lynch), De Benedetti (Carlyle), Aleotti (Investindustrial) e di Sposito (Clessidra). **Gianni Risi**

Chi ha saputo trarre maggior vantaggio dalle potenzialità del mercato cinese sono state le grandi griffe, che hanno avuto subito non solo la prontezza ma soprattutto le risorse finanziarie e la capacità di impostare strategie di ampio respiro. Col risultato di realizzare già oggi in Cina, e più in generale nell'area dell'Asia Pacifico, una parte rilevante del proprio giro d'affari. Fra le griffe di rango ma minori invece alcuni non sono ancora nemmeno arrivati. Il tema, sottolineato e rilanciato con forza nel proprio intervento al **Milano fashion global summit** da **Maurizio Tamagnini**, head of Southern Europe for corporate and investment bank di **Bank of America Merrill Lynch**, non è nuovo: rispetto ai tre grandi agglomerati francesi (**Lvmh** e **Ppr**) e svizzero-francesi (**Richemont**), gli italiani soffrono sul versante dimensionale, e forse anche su quello manageriale, soprattutto laddove gli stilisti sono a capo delle aziende e si sono sempre concentrati soprattutto sul prodotto. Ma ora, se non vogliono perdere il treno, devono accelerare. «La capacità di espansione nei mercati asiatici sarà decisiva per selezionare i marchi



Da sinistra Gabriele Capolino, Maurizio Tamagnini, Filippo Aleotti, Marco De Benedetti, Claudio Sposito

globali del futuro», ha detto Tamagnini, specificando che: «Due sono le strade oggi percorribili, entrambe ancora aperte: in primis i marchi europei consolidano velocemente la loro presenza in Asia senza dimenticare che i gruppi asiatici acquistano i marchi europei di dimensioni minori e li lanciano in Asia: questa è la grande sfida». In questo quadro, la finanza e i fondi di private equity possono giocare un ruolo decisivo per contribuire all'insediamento e all'espansione dei brand di medie dimensioni nel Paese cinese e più in generale sui mercati internazionali, apportando risorse e managerialità. «Perché uno può anche realizzare un prodotto meraviglioso ma da solo il prodotto

non basta, davvero il prodotto non è tutto», ha dichiarato **Marco De Benedetti** del fondo **Carlyle**, azionista di maggioranza relativa del gruppo **Moncler** (che dopo l'ingresso di Carlyle ha registrato una crescita esponenziale dei ricavi e dei punti vendita), nel corso del suo intervento durante la sessione del summit dedicata al tema «Come la finanza sostiene lo stile» che ha anche registrato gli interventi di **Claudio Sposito**, del fondo **Clessidra** e di **Filippo Aleotti** del fondo **Investindustrial**. Aleotti in particolare ha ricostruito le tappe principali dell'intervento di **Investindustrial** in **Stroili Oro**, che ha appena lanciato un ambizioso programma di aperture in Cina. «Quando siamo entrati in **Stroili Oro**, la società aveva 50 punti vendita in Italia, oggi ne ha 250», ha esordito Aleotti. Rivelando poi che per quanto riguarda la Cina «prima di stilare il progetto abbiamo organizzato 15 focus group, per capire esattamente cosa volevano i consumatori cinesi e che spazio potesse avere un marchio come **Stroili Oro**. Alla fine ci siamo impegnati in articolato piano di aperture che prevede un investimento in quattro anni di 30 milioni di euro, cioè quanti l'ebitda della società: ecco, credo che queste siano il genere di progetti e strategie che l'ingresso di un fondo nel capitale di un'azienda possono rendere possibili. A una condizione», ha concluso il manager, «che è quella di far gestire a personale cinese le attività sul mercato cinese: un mercato troppo diverso e troppo particolare per essere gestito direttamente». (riproduzione riservata)

Grande distribuzione

Coin porterà la moda democratica anche in Cina

Arriva anche in Cina la moda democratica del gruppo **Coin**. Dunque non solo griffe e boutique. La grande scommessa della moda italiana è far conoscere l'intero italian style in tutto il mondo come hanno raccontato i protagonisti del **Milano fashion global summit 2010** di Shanghai. «In Cina abbiamo cinque negozi a insegna **Ovs Industry** ed è quindi un mercato che stiamo seguendo con attenzione perché è in continua evoluzione», ha spiegato **Stefano Beraldo**, amministratore delegato del gruppo **Coin** (nella foto in basso, da sinistra con **Andrea Cabrini** di **Class CNBC** e **Roger Wang** di **Golden eagle**). «Di fronte a tante firme e stilisti importanti del panorama italiano, il nostro compito è rendere democratico, fruibile e universale il talento creativo nostrano», ha annunciato il manager, artefice del rilancio della storica catena di department store, della rifondazione della controllata **Oviesse** e ora anche di quella della neoacquisita **Upim**, «pochi possono permettersi un capo griffato, ma tanti vogliono acquistare un buon prodotto realizzato in Italia». A **Beraldo** ha fatto eco **Roger Wang**, presidente e ceo di **Golden eagle**, gruppo che si occupa principalmente di sviluppo immobiliare, di catene di grandi magazzini e del commercio al dettaglio e che rifacendosi come esempio alla catena americana **Macy's** ha aperto il primo department store nel 1995 a Nanchino con marchi come **Versace** e **Salvatore Ferragamo**. «In Cina ci sono ancora molte possibilità di crescita per le aziende italiane», ha sostenuto Wang durante il suo intervento, «occorre però capire qual è il corretto modo per lanciare in questo paese alcuni marchi, tenendo anche presente l'entità dell'investimento disponibile», ha poi detto l'industriale. «I department store, per esempio, rappresentano un canale top per quanto riguarda la visibilità». Soprattutto perché permettono alla griffe di non dover sostenere i costi, ovviamente molto elevati, che è necessario affrontare per poter aprire un punto vendita diretto in territorio cinese. (riproduzione riservata)

Martina Pasolini



I BIG HANNO GIÀ CONQUISTATO L'ASIA

Ricavi realizzati in Asia nel 2009 - In milioni di euro

Lvmh	3.750
Richemont	2.365
Gucci Group	1.468
Hermès	831
Luxottica	642
Prada	586
Burberry	356
Ralph Lauren	314
Ferragamo	292
Armani	275
D&G	263
Versace	56

Fonte: elaborazioni Bank of America-Merrill Lynch

Aziende

Qualità e servizi, carte vincenti dello stile italiano

Tre realtà come **Illy**, **Fratelli Rossetti** e **Yamamay**, hanno raccontato come è possibile consolidare la presenza nel paese asiatico valorizzando il made in Italy in aree come il food, gli accessori o l'underwear. **Milena Bello**

La sfida più difficile e stimolante per le imprese italiane è riuscire a raccontare al consumatore cinese l'intero mondo dello stile made in Italy. Un panorama formato da aziende di alta qualità, spesso a conduzione familiare, e che si affianca ai grandi nomi del mondo della moda approdati nel paese asiatico da alcuni decenni. Così al **Milano fashion global summit 2010** sono andate in scena testimonianze dell'altro made in Italy, quello del segmento food, degli accessori e dell'underwear. Ne sono un esempio il gruppo **Illy**, guidato da **Riccardo Illy**, che partendo dalla vendita del caffè ha creato un marchio dai contorni lifestyle a 360 gradi, e **Fratelli Rossetti**, uno dei top brand di calzature italiane. «La nostra scommessa è creare nel consumatore la consapevolezza del valore», ha dichiarato **Diego Rossetti**, a capo del calzaturificio di Parabiago, «per questo motivo anche in Cina non abbiamo adottato una strategia di aperture

di megastore. Puntiamo invece su una lenta e costante educazione al consumatore sostenuti dalla competenza del nostro

partner locale (**Fairton international company**, ndr). D'altra parte, il consumatore cinese si sta avviando verso una nuova



Da sinistra Riccardo Illy, Gianluigi Cimmino e Diego Rossetti

fase di maturità nell'acquisto, il che significa che oltre alla riconoscibilità del brand guarda con attenzione anche alla qualità e alla gamma di servizi offerti. «La logistica per esempio è un aspetto di cruciale importanza e per questo stiamo rafforzando il nostro centro di Shanghai», ha aggiunto **Gianluigi Cimmino**, amministratore delegato di **Yamamay** e **Carpisa**, «d'altra parte non bisogna dimenticarsi che in Cina il costo del lavoro resterà competitivo ancora per una manciata di anni. Dopodiché questo paese diventerà una base strategica per produrre e distribuire le collezioni destinate anche agli altri mercati asiatici». (riproduzione riservata)

Sorprese

Versace strizza l'occhio a Gucci

Il presidente della griffe, Santo Versace, ricorda la mancata fusione nel 1998 con il gruppo. E auspica sinergie tra i protagonisti del made in Italy. **Cristina Manfredi**

«Nel maggio del 1998 era stata programmata la fusione tra Versace e Gucci, che avrebbe così dato vita al primo gruppo italiano del bello e dell'eccellenza». Santo Versace, intervenuto a Shanghai alla nona edizione del **Milano fashion global summit 2010**, ha raccontato delle trattative tra la griffe della Medusa e quella della doppia G avviate nella seconda metà del 1996 e interrotte dalla tragica scomparsa del fratello Gianni per trasmettere un concetto cardine del suo contributo sul come valorizzare il made in Italy e i suoi brand. Per il presidente della maison da 268 milioni di euro nel 2009 e dell'associazione **Altagamma** la strategia vincente che gli imprenditori italiani devono attuare per crescere con le singole realtà produttive passa dal concetto di sinergia. «All'epoca il progetto Versace-Gucci si interruppe, ma forse andrebbe rivisto oggi», ha aggiunto il manager. E in tanti hanno letto, nelle parole del manager, un invito chiaro della griffe al gruppo **Ppr-Gucci** di rifarsi avanti per acquisire la maison della Medusa. «Oggi immagino il futuro dello stile italiano come un'aggregazione di marchi diversi che, pur mantenendo la loro identità, si uniscono per fare massa critica in un'ottica di sviluppo legato a doppio filo alla cultura». Parola d'ordine, cooperare, fare sistema per rafforzare agli occhi del pubblico stran-

iero quell'immagine di eccellenza e creatività che hanno fatto dei prodotti nostrani un must have indiscusso su scala mondiale. Anche se questo non è, per Versace l'unico punto su cui insistere. «Gli imprenditori devono interessarsi a fondo della politica», ha proseguito il presidente del marchio disegnato dalla sorella



Santo Versace

Donatella Versace, «non occupando posti di potere, ma pretendendo ogni giorno dalla politica che operi davvero per il bene del paese. Chi guida le aziende del made in Italy deve impegnarsi in una vera e propria rivoluzione culturale, per ritornare a un impegno profondamente serio, civile ed educato». (riproduzione riservata)

Donatella Versace: «Il futuro in Cina è donna»

Versace apre un nuovo capitolo nella sua lunga liason con la Cina che prosegue ormai da 27 anni. E ora scommette sulle linee femminili. «Anche la donna cinese si sta evolvendo», ha spiegato la direttore creativo della maison della medusa, **Donatella Versace**, «se prima i clienti acquistavano soltanto T-shirt, accessori e abiti maschili, ora in Cina vogliono il prêt-à-porter femminile, la prima linea. Segno che hanno voglia di glamour perché la moda è una cosa talmente nuova che genera molta curiosità. In Cina», ha aggiunto Versace, «mi ha colpito molto la voglia di conoscere, di informarsi. E poi il fermento artistico, di rottura, magari non ancora al livello dei giovani artisti newyorkesi, ma ormai vicino». Un mercato, quello cinese, che non deve essere considerato una minaccia per la produzione italiana. «Forse lo può essere per le aziende da poco ma di certo non per i grandi nomi della moda che si espanderanno ancora di più». Proprio per questo motivo Versace, che conta 23 negozi nell'area, si sta concentrando sul rafforzamento del management cinese. «Stiamo investendo molto per crescere bene». (riproduzione riservata)

Milena Bello

Protagonisti

Diego Della Valle, il made in Italy resta inimitabile

Il made in Italy? Per **Diego Della Valle**, patron del gruppo **Tod's**, che con i suoi marchi **Tod's**, **Hogan**, **Fay** e **Roger Vivier** rappresenta allo stesso tempo un brand globale ma dalla forte identità italiana, resta: «Inimitabile e imbattibile a patto però di tutelarlo». E proprio sulla scia di questo impegno arriva ora anche in Cina il cortometraggio *An italian dream* realizzato in collaborazione con i ballerini del teatro **La Scala** di Milano. «Il fatto che Tod's e La Scala siano riusciti a coniugare il messaggio che volevamo esprimere, cioè quello della grande tradizione, della qualità italiana è stato molto importante», ha spiegato il numero uno di Tod's. Il concetto dell'artigianalità è da sempre uno dei punti forti del gruppo. «L'idea del made in Italy non è astratta. Si basa invece su decine di migliaia di aziende, quasi tutte di piccole dimensioni che producono anche da qualche generazione nel miglior modo possibile. L'Italia è un paese che grazie al grande senso della cultura è abituato a ragionare in modo raffinato. Non si deve però pensare solo ai grandi marchi ma a tutto il sistema che il mondo intero ci invidia. Se non facciamo errori sarà difficile che i cinesi cambino idea sul loro gusto verso la produzione italiana». E proprio la Cina resta una delle regioni più interessanti per il gruppo, già presente in quest'area da 15 anni. A breve infatti qui approderà anche il marchio **Hogan**, per il quale è in costruzione il palazzo che ospiterà il primo punto vendita nel paese asiatico e da cui inizierà il lavoro di penetrazione in questo mercato. (riproduzione riservata)

Milena Bello

Macro scenari

Loro Piana, l'ex Celeste impero è un partner fondamentale



Era il 1994 quando **Loro Piana** decise di stabilire degli uffici a Pechino, sicuri che il mercato cinese avrebbe aperto molte opportunità negli anni di lì a venire. Oggi, secondo **Fabio Leoncini**, direttore generale della divisione luxury goods e consigliere d'amministrazione del marchio biellese (nella foto a sinistra), la Cina rappresenta uno dei partner più importanti per l'azienda, forte di un legame speciale che ha consentito di toccare standard di qualità sempre più alti. Dalla collaborazione con gli allevatori delle aree dell'ex-Celeste impero, infatti, è nato infatti il Baby cashmere, una fibra ottenuta dalla prima e unica tosatura dei cuccioli di capra *Hircus* e che rappresenta oggi una delle eccellenze di questo marchio. Una produzione artigianale di altissima qualità

che, secondo Leoncini: «Nasce da un rapporto molto stretto con gli allevatori locali, che permette di controllare a tutti i livelli la produzione e di garantire sempre standard elevati. Non solo per il mercato italiano, ma anche per quello cinese che è sempre più interessato al lusso». Un impegno, quello di Loro Piana in Cina, che si traduce anche in una forte politica di espansione in questo paese. Dopo il primo store aperto nel 2007 a Shanghai, sono seguiti altri quattro nuove boutique monomarca tra cui quella di Harbin che è stato inaugurata proprio nei giorni scorsi.

Morellato, il lusso accessibile trionfa anche in Oriente



Ha una strategia globale ben precisa il **Morellato group**: essere ben radicati nei mercati più importanti del mondo. Per questo, nella politica di espansione del secondo gruppo in Italia dopo **Bulgari** per gioielli e orologi, la Cina rappresenta una porta importante verso nuove opportunità di crescita a livello mondiale. Parola di **Massimo Carraro**, amministratore delegato del gruppo, che durante il **Milano fashion global summit 2010** di Shanghai ha voluto sottolineare l'importanza di questo mercato per il settore «massige», ovvero quel lusso accessibile sul quale Morellato ha costruito la sua storia dal 1990 a oggi. «Per capire un paese dalla cultura e dalle tradizioni complesse e affascinanti come la Cina» ha spiegato Carraro (nella foto a sinistra), «è molto importante avere dei partner commerciali forti. Per questo nel 2006, a un anno di distanza dall'apertura del

primo store Morellato a Pechino, abbiamo stretto un'importante joint venture con un referente cinese. Oggi possiamo contare su una distribuzione in queste aree di circa 30 punti vendita, tra flagship store e shop in shop, tra cui quello aperto nel 2009 proprio nel cuore di Shanghai». Secondo Carraro, le aziende italiane non devono considerare la Cina come un competitor capace di sottrarre opportunità di crescita: «È un dato di fatto che il settore premium italiano soffre della competizione cinese, ma sarebbe sbagliato non considerare la Cina come una grandissima opportunità», ha concluso il manager durante il suo intervento, «perché è proprio il lusso accessibile uno dei settori a tenere alta la tradizione del made in Italy nell'ex-Celeste impero». (riproduzione riservata)

Alessia Lucchese

Espansione

PIQUADRO, SÌ ALLA CINA COME PRODUTTORE MA CON IL SAVOIR FAIRE ITALIANO

Il brand di Palmieri prevede un solido piano di crescita retail con cinque shop

Produzione in Cina sì, ma con un approccio tutto italiano. È questa la ricetta alla base del successo di **Piquadro** secondo **Marco Palmieri**, presidente e amministratore delegato della società specializzata in accessori, intervenuto al **Milano Fashion Global Summit 2010**. Dal 2003, infatti, una parte della produzione viene gestita nello stabilimento di Shenzhen, uno dei più grandi distretti industriali del paese. Ma come ha affermato lo stesso Palmieri: «Senza rinunciare a un'etica e a una sensibilità che fa delle borse e degli accessori Piquadro dei prodotti coerenti con il proprio stile». Una storia di successo quella di Piquadro, uno dei primi marchi di lusso accessibile, che dopo dieci anni può contare su una distribuzione in 90 punti vendita in tut-



Marco Palmieri A sinistra, borse e valigie Piquadro



to il mondo, di cui 18 tra Cina, Hong Kong e Taiwan. Il mercato cinese, secondo Palmieri, rappresenta una grande opportunità di crescita per Piquadro. «Nei prossimi due mesi sono previste cinque nuove aperture in Cina. Per il momento stiamo puntando sulla gestione diretta degli store, un modello che ci permette di comprendere meglio il mercato. Stiamo comunque sperimentando il franchising e contiamo presto di continuare secondo questa politica». (riproduzione riservata)

Alessia Lucchese

Progetti

Ferragamo punta sul travel retail

Il gruppo guidato da Michele Norsa raccoglie i frutti della sua strategia di espansione in Cina, mettendo a segno crescita a doppia cifra. Nei piani, l'apertura di una serie di boutique negli aeroporti. **Chiara Bottoni**

Nel marzo 2008 ha scelto di celebrare a Shanghai il suo 80esimo anniversario con una serie di eventi ad alto tasso mediatico. E oggi raccoglie ancora i frutti di queste memorabili celebrazioni. Il gruppo Salvatore Ferragamo deve molto alla Cina, diventata ad oggi, insieme agli Stati Uniti, il primo mercato per la maison, grazie a lusinghieri incrementi a doppia cifra (quest'anno si chiuderà plausibilmente con un aumento delle vendite del 30%). «La nostra crescita è stata davvero rapida nel paese», ha sottolineato Michele Norsa, amministratore delegato di Ferragamo in occasione del **Milano fashion global summit 2010**, «dopo la fatica iniziale, siamo riusciti a trovare un nostro posizionamento, facendo leva su diversi fattori. Da un lato, indubbiamente, c'è stato il vantaggio di avere anche una collezione uomo, fondamentale in tutti i nuovi mercati dove il menswear per motivi sociologici corre più rapidamente del womenswear. In secondo luogo, siamo riusciti a valorizzare al meglio il nostro heritage, basato in primo luogo sull'artigianalità. Per conquistare il consumatore cinese, infatti, un marchio deve farsi portavoce di valori chiave: essere il simbolo di un'eleganza classica, che duri nel tempo e, tanto più in momenti di crisi, non si esaurisca in una stagione soltanto; presentare prodotti con un giusto rapporto qualità/prezzo perché i consumatori cinesi sono davvero informati su ciò che comprano; e dare un tocco di magia, associando il suo nome a quello delle star hollywoodiane». Forte di questi valori, oggi il gruppo Ferragamo ha in programma una serie di nuove aperture che coinvolgeranno in particolare il travel retail. «Crediamo molto in questo canale di vendita», ha aggiunto Norsa, «perciò il nostro obiettivo futuro sarà quello di aprire store all'interno di numerosi aeroporti cinesi (al momento esistono due boutique nello scalo nazionale e internazionale di Shanghai, ndr.). Opening che si affiancheranno ai 28 store inaugurati nel paese negli ultimi tre anni e ai 45, dislocati capillarmente in 33 città, aperti dal 1994 a oggi. Il summit è stato anche occasione per ribadire come, al momento, il gruppo non abbia preso alcuna decisione in merito all'ipotesi di quotazione in Borsa. (riproduzione riservata)



Sopra, Michele Norsa e un look Salvatore Ferragamo

Storie di successo

LO STILE ARMANI SEDUCE I CINESI

Nel 2009 il gruppo da 1,52 miliardi di ricavi consolidati, che non verrà ceduto o quotato, è cresciuto del 32% nel Celeste impero. A dare una spinta al business la crescita degli store, passati dai 21 del 2006 ai 154 attuali



Dall'alto, un look Giorgio Armani e John Hooks

Prima tappa, negli anni 90, Hong Kong. Da quella porta sulla Cina il gruppo **Giorgio Armani** di strada nel paese ne ha fatta davvero tanta. Passando dal franchising al retail diretto, da una presenza limitata ad alcune linee al trasferimento dell'intero lifestyle della griffe nel paese asiatico. «Ancora oggi Hong Kong è un punto di riferimento per il consumatore cinese», ha spiegato **John Hooks**, vicepresidente di Armani, in occasione del **Milano fashion global summit 2010** di Shanghai, «ma negli anni il gruppo Armani è riuscito a consolidare la propria presenza anche nella Greater China per un totale di circa 50 città, attraverso il retail diretto e, con qualche difficoltà in più, nel segmento dei multibrand/department store ancora poco sviluppati nell'area». Tutto ciò grazie alla forza dei numerosi brand che compongono la segmentazione unica del gruppo: dalla **Giorgio Armani** a **Emporio Armani**, passando poi per **Armani collezioni**, **Armani jeans**, **Armani exchange**, **Armani junior** e **Armani casa**. Così dai 21 punti vendita del 2006 si è passati ai 154 del 2010. Tra le principali vetrine, quelle **Giorgio Armani** ed **Emporio Armani** a Hong Kong, entrambe di 1.100 metri quadrati; il mega-store **Giorgio Armani** di 1.134 metri quadrati **Parklife** di Pechino, città che annovera anche l'**Emporio Armani** di 1.000 metri quadrati, l'**EA China central place** (850 metri quadrati), l'**EA Lotte department store** (338 metri quadrati) e il **Giorgio Armani China central place** (594 metri quadrati). A Shanghai, invece, sono tre gli store della prima linea (i 300 metri quadrati del **Peninsula**, i 680 metri quadrati del **Ifc mall** e 520 del **Three on the Bund**); mentre a Dalian si contano due importanti vetrine: quella del negozio **Giorgio Armani Times square** (553 metri quadrati) e l'**Emporio Armani Dalian** (500 metri quadrati). Una rete commerciale che va di pari passo con la crescita del gruppo da 1,52 miliardi di euro di ricavi consolidati 2009, anno che ha fatto registrare una crescita nell'ex Celeste impero del 32%. Gruppo che resterà familiare, come dichiarato da Hooks durante il **Mfgs 2010**: «Siamo un'azienda familiare e rimarremo tale, senza alcun progetto di vendita né di quotazione». (riproduzione riservata)

Elisa Marenzi

Griffe

PORTS, DALLA CINA AL MONDO

La ricetta vincente del brand sino-canadese fondato nel 1961

Un vero e proprio love affair. Descrive così **Alfred Chan**, fondatore, amministratore delegato e direttore generale di **Ports design limited**, il rapporto che il marchio sino-canadese dal 1961 a oggi è riuscito a instaurare con le sue clienti in tutto il mondo. Una delle sfide che fin dall'inizio ha animato questo marchio, come afferma lo stesso Chan: «È stata quella di conquistare il mercato cinese cercando di proporre abiti e accessori che non rappresentassero solamente lo stile di tutto il mondo, ma anche quello delle donne cinesi, rispondendo alle loro particolari richieste in fatto di abbigliamento. Ogni azienda, infatti, deve sempre capire le preferenze del proprio mercato di riferimento». Una strategia che, a distanza di quasi cinquant'anni, ha portato Ports a essere definito dalle più importanti riviste di moda internazionali uno dei luxury brand meglio capaci di interpretare le tendenze del momento. Secondo Chan, il successo globale di Ports nasce dalla combinazione di diversi fattori, come un design unico, materiali di alta

qualità ma soprattutto una manodopera a bassissimo costo: il 90% dei prodotti Ports, infatti, è ancora fabbricato in Cina. E proprio il legame forte con le proprie radici permette a questo marchio di essere ancora capace di comprendere di cosa le donne cinesi hanno bisogno per sentirsi bene con gli abiti che indossano. (riproduzione riservata)

Alessia Lucchese



Alfred Chan

Lanci

Pomellato studia il debutto nel segmento orologi donna

Dopo il successo ottenuto con i gioielli, l'ad Andrea Morante ha manifestato l'interesse della griffe per i segnatempo. Presentato in anteprima il video con Tilda Swinton. **Milena Bello**

Dopo aver presidiato il segmento alto della gioielleria e aver conquistato quello medio con la linea prêt-à-porter **Dodo**, **Pomellato** sta studiando la possibilità di aprirsi a un nuovo capitolo nella gamma dei prodotti con una linea femminile di orologeria. «Rispetto agli altri brand di preziosi, il nostro marchio si è sempre focalizzato sui gioielli», ha spiegato **Andrea Morante**, ex investment banker in **Credit Suisse London** e **Morgan Stanley** ed entrato un anno fa nel gruppo Pomellato in qualità di amministratore delegato, «ora stiamo pensando di ampliarci anche ad altre categorie di prodotti, in particolare gli orologi da donna che sono comunque più in linea con il nostro core business». Il progetto, a quanto pare, è ancora in fase di studio e per questo motivo non si conosce al momento la data del debutto. Tuttavia avrà come requisiti fondamentali l'artigianalità che contraddistingue le produzioni di gioielli

del marchio e l'attenzione al mondo della moda sia nelle linee sia nella comunicazione, caratteristica di tutte le collezioni Pomellato. «Nelle nostre campagne pubblicitarie abbiamo sempre scelto di puntare alla qualità delle immagini perché devono far sognare», ha aggiunto Morante. Non a caso per gli ultimi lanci pubblicitari, la maison italiana di gioielleria ha ingaggiato un fotografo del calibro di **Paolo Roversi** per immortalare l'algida bellezza dell'attrice **Tilda Swinton**, protagonista anche del video del marchio, presentato in anteprima al **Milano fashion global summit 2010**. (riproduzione riservata)



Andrea Morante
A destra, anelli Pomellato



Retail

Cavalli, il 2011 sarà l'anno del dragone

Lo stilista e la moglie Eva preparano in grande stile lo sbarco in Cina. Grazie all'accordo con un partner locale, entro il mese di giugno sarà inaugurata la prima boutique dedicata alla main line. **Andrea Bigozzi**

«**R**oberto ed Eva saranno presto in Cina per grandi aperture». **Gianluca Brozzetti**, ceo della **Roberto Cavalli**, conosce bene l'agenda degli spostamenti per il 2011 dei due coniugi. Con l'ausilio di un partner locale, infatti, la coppia di stilisti-imprenditori sta pianificando l'espansione della loro maison nella terra del dragone con l'apertura, entro il prossimo giugno, del primo monomarca dedicato alla main line. Prima di questo importante opening il manager che nell'ultimo anno e mezzo ha portato avanti il riassetto della Roberto Cavalli, come dimostrano i numeri del primo semestre chiuso con 86,2 milioni di euro di ricavi e utili per 1,9 milioni di euro contro il rosso di 3,5 milioni della prima parte del 2009, ha approfittato della vetrina del **Milano fashion global summit 2010** per presentare alla platea di addetti ai lavori con gli occhi a mandorla la filosofia delle griffe made in Italy, che proprio quest'anno ha festeggiato i 40 anni di storia. «Nel mondo siamo molto forti nell'abbigliamento, in più negli ultimi tempi stiamo lavorando per sviluppare il segmento degli accessori e dei profumi, ora siamo pronti a lanciare anche l'offensiva sul mercato cinese, dove lavoreremo intensamente nel prossimo futuro per costruire una forte awareness e credibilità intorno al marchio». In effetti i nuovi mercati hanno un ruolo di primissimo piano all'interno del piano a tre-cinque anni della Roberto Cavalli (che prevede il raddoppio del giro d'affari e della redditività) e in particolare la Cina, dove oggi il gruppo di abbigliamento conta monomarca **Just Cavalli** (in licenza a **Ittierre**) e **Class**, mentre la prima linea è distribuita da **Lane Crawford**. Che cosa succederà dopo l'opening della boutique? Ulteriori dettagli sullo sbarco cinese da parte della maison non sono stati forniti. Ma Brozzetti di una cosa è certo: «In ogni angolo del mondo le donne vogliono essere sexy, o almeno sensuali, siamo quindi certi che anche le consumatrici cinesi sapranno apprezzare il nostro prodotto». (riproduzione riservata)



In alto Gianluca Brozzetti, sopra un look Roberto Cavalli

Scommesse

MOSCHILLO PUNTA SUI GIOVANI TALENTI

Secondo l'imprenditore a capo dei marchi **John Richmond, Husky, Haute e Menudier**, il futuro del made in Italy è nelle mani di young talents ai quali metterà presto a disposizione uno showroom a Milano

Il futuro del made in Italy? «Di sicuro appartiene ai giovani ed è giunta l'ora di cominciare a scommettere seriamente su di loro». Con questo obiettivo **Saverio Moschillo**, presidente di **Moschillo group** (cui fanno capo i marchi **John Richmond, Husky, Rodolphe Menudier e Haute**) e vice-presidente della **Cnmi-Camera nazionale della moda italiana**, ha annunciato che: «Da privato metterò a disposizione degli esordienti uno showroom a Milano per permettere di presentare le loro collezioni ai buyer che arriveranno nella città durante



Saverio Moschillo e, a lato, un look John Richmond

le prossime fashion week». Una sferzata di novità che punta a rafforzare da una parte l'appuntamento milanese con la moda, già rinnovato e risultato vincente durante le ultime passerelle di settembre, dall'altra l'intero sistema del made in Italy che, secondo Moschillo, ha bisogno di innovazione. «In un periodo di forti incer-

tezze anche dal punto di vista economico, il fashion system italiano può fare la differenza sfruttando appieno le sinergie tra i diversi gruppi di moda, sotto la cooperazione della Cnmi», ha continuato il numero uno di John Richmond, «si deve puntare sulle origini e sulle nostre tradizioni, quelle del made in Italy, ma occorre dare anche ampio spazio alle nuove leve». Ne è un esempio il caso del marchio John Richmond, uno dei principali brand della scuderia di Moschillo. «Ho conosciuto Richmond vent'anni fa, quando era uno stilista pieno di idee ma senza una base economica. Ho scommesso su di lui. L'ho seguito, supportato e insieme abbiamo raggiunto traguardi fantastici. Il nostro segreto? Abbiamo unito, direi quasi intrecciato, sartorialità, uno stile classico e allo stesso tempo glamour. È giunto il momento che anche altri nomi della fashion sfruttino la creatività e che anche da parte delle istituzioni», ha concluso, «ci sia un'attenzione particolare al mondo della moda sotto tutti i punti di vista». (riproduzione riservata)



Milena Bello

Sartoriale

BRIONI, NEL 2011 PRONTI 15 STORE

Il direttore della casa romana ha raccontato il classico italiano

Brioni conta oggi sei store in Cina ma entro il 2011 arriverà a quota 15. Lo ha rivelato durante il **Milano fashion global summit** il general manager della maison romana **Francesco Pesci**, spiegando come la maison, famosa in tutto il mondo per il suo misura da uomo e forte oggi anche delle collezioni donna e leisure, sia pronta a proporsi come marchio a tutto tondo, che è considerato uno dei requisiti per avere successo nell'ex Celeste impero. Ma ovviamente è soprattutto sul classico sartoriale italiano che Pesci ha incentrato il suo intervento, davanti a un pubblico affamato di racconti e di storie in grado di portarlo alle radici del mito dell'Italian style. E Brioni, 65 anni quest'anno, nel mito dell'Italian style ha un ruolo di primo piano: nato sull'onda della scuola sartoriale romana, animata dalla tradizione abruzzese e contrapposta alla scuola napoletana per un gusto più importante della costruzione sartoriale, è esploso negli anni della dolce vita, conquistando soprattutto il mercato americano. Presidenti compresi, che di tradizione vestono Brioni in occasione del



Francesco Pesci

giuramento. Pesci non lo ha detto, ma a questo punto della storia per Brioni il colpo grosso sarebbe riuscire a vestire il vicepresidente **Xi Jinping**, il volto moderno della dirigenza cinese, quando, com'è probabile, prenderà il posto del presidente **Hu Jintao**. (riproduzione riservata) **Andrea Bigozzi**

Nuovi trend

Costume national con Sequedge fa da apripista tra Occidente e Oriente

Il marchio, che fa capo ai fratelli Ennio e Carlo Capasa, è stato tra i primi a rispondere alla voglia del mercato orientale di investire in Italia. E ha aperto il capitale a un fondo locale. **Andrea Bigozzi**

Messaggio per le griffe di medie dimensioni: occorre invogliare i orientali a investire nel nostro Paese. Come? Bisognerebbe chiederlo a **Ennio Capasa**, fondatore insieme al fratello **Carlo**, del brand made in Italy **Costume national**. I due fratelli hanno intercettato per primi la voglia di molti investitori locali di adottare la politica del «go west» e lo scorso aprile hanno affidato al fondo giapo-cinese **Sequedge** una quota di minoranza del brand (il 17% con opzione del 33%). Alla base della nuova partnership c'è la voglia da parte della griffe di esplorare le enormi potenzialità legate al mercato asiatico. «Essere in Cina e avere un partner cinese per noi è un grande stimolo», ha commentato dal palco del **Milano fashion global summit 2010** Ennio Capasa. «La Cina è un paese che sta cercando di coniugare passato e futuro in un'identità unica. Si tratta di una



Dall'alto, Ennio Capasa e Kazunari Shirai

scelta vincente, in linea con il lavoro che abbiamo sempre cercato di portare avanti con il nostro marchio». Il caso di Costume national rischia dunque di trasformarsi in una best practice per tutte le piccole e medie imprese per essere competitive sul mercato dell'ex Celeste impero, pur senza contare su fatturati da capogiro o di strutture da multinazionale. Gli investimenti di **Kazunari Shirai**, ceo del fondo **Sequedge** nonché uomo degli under 40 più ricchi del paese, promettono di far fare il salto di qualità alla griffe dei Capasa, con l'apertura di 7-8 store in Cina e la possibilità di triplicare il fatturato, pari a circa 70 milioni di euro nel 2009, nei prossimi tre anni, con un'incidenza del 30% dell'estremo oriente. Con un progetto speciale: l'opening di un building completo a Tokyo, con boutique, ristoranti e anche residenze superflusso, il tutto per raccontare la filosofia di stile della griffe. (riproduzione riservata)

Amarcord

Biagiotti, pioniere nell'88 oggi ri-sfida il mercato

Per la griffe lo storico défilé di Pechino fu un atto d'amore verso il Paese. Con cui ora la griffe si confronta per lo sbocco commerciale. **Cristina Manfredi**

Ci sono sfilate che restano negli annali non solo del costume, ma della storia con la S maiuscola. Una di queste è sicuramente quella che **Laura Biagiotti** organizzò il 25 aprile del 1988 in una Pechino lontana anni luce dalla capitale asettata di moda e di made in Italy degli ultimi anni. E che **Lavinia Biagiotti-Cigna**, vicepresidente del **Biagiotti group** e responsabile del settore licenze e della comunicazione della griffe, ha ricordato al pubblico di Shanghai del nono **Milano fashion global summit 2010**. «Più che di una strategia di business, si trattò di un atto d'amore della maison nei confronti della Cina», ha spiegato la manager, «perché all'epoca nessuno poteva immaginare che il paese sarebbe diventato ciò che è oggi». La regina del cashmere, come era stata ribattezzata la Biagiotti dalla stampa americana, voleva insomma mostrare a chi quel filato nobile le forniva, in che cosa poteva essere trasformato dalla creatività tricolore. «A quel tempo i cinesi stavano proprio uscendo dal diktat delle uniformi e negli abiti ritrovavano la propria individualità», ha aggiunto Biagiotti-Cigna, «e poi c'era il vantaggio che la moda parla per immagini e supera le barriere linguistiche. Le modelle che sfilavano in realtà modelle non erano, ma donne bellissime che tramite i nostri outfit riscoprirono la femminilità». La Repubblica popolare non rappresenta però soltanto un toccante Amarcord per il brand. «Questo mercato è per noi la sfida più affascinante», ha proseguito la vice-presidente, «a cominciare dal fatto che al suo interno ci sono almeno 15 zone con condizioni climatiche diversissime tra loro e che ci impongono quindi una progettazione molto calibrata. Senza dimenticare che l'eleganza innata delle donne cinesi ci è di grande ispirazione nel nostro lavoro di stile». (riproduzione riservata)



Da sinistra Lavinia Biagiotti-Cigna e un look Laura Biagiotti per l'estate 2011

New brands

LO STILE CHINOISE ALLA CONQUISTA DEL MONDO

Il marchio **Shang Xia**, che **Hermès** ha lanciato per il mercato locale, sarà testimonial del link fra tradizione e innovazione **Made in China**

Sono finiti i tempi in cui **Made in China** era sinonimo di produzione di scarsa qualità. Quando un colosso dell'alto di gamma come **Hermès** decide di investire nella creazione ex novo di un marchio interamente realizzato in Cina e pensato per soddisfare proprio il gusto di quella clientela significa che qualcosa nel fashion business internazionale è cambiato. **Shang Xia** è il nome del brand presentato sul finire dell'anno scorso e affidato all'estro della 33enne cinese **Qiong-Er Jiang**, già progettista di gioielli e di interior design, con il compito di ideare abbigliamento, accessori, furniture e porcellana dal piglio timeless chic. «La filosofia che sta alla base di questo progetto è molto chiara», ha spiegato la creativa invitata a raccontare la sua mission ai partecipanti del **Milano fashion global summit 2010**, assieme a **Su Yan**, publisher e direttore di *Elegance magazine*. «Ho cercato di bilanciare due opposti, creando un dialogo tra tradizione e innovazione». Il tutto applicando all'universo culturale ed estetico dell'ex Celeste impero uno dei cardini dell'Hermès-pensiero, la tutela delle eccellenze artigianali. «Con **Shang Xia** abbiamo lavorato per salvaguardare il know how produttivo della nostra tradizione, proprio come la maison fa in Francia», ha aggiunto Qiong-Er Jiang, «cercando di recuperare un senso di eleganza storica coniugato a una ricerca di altissima qualità. Volevamo costruire un'idea di lusso emotivo, capace di interpretare le esigenze del pubblico cinese più raffinato, pur avendo un appeal internazionale». Il fatto che **Shang Xia** sia nato in Cina e per la Cina non significa quindi che resterà limitato a quell'area geografica. Il primo store da 120 metri quadrati è stato inaugurato nelle settimane scorse a Shanghai all'interno della Hong Kong plaza. Ma il ceo di Hermès **Patrick Thomas** ha già ipotizzato di esportare il marchio anche nel territorio europeo. (riproduzione riservata)



Dall'alto, Su Yan e Qiong-Er Jiang

Emma Casalegno

Vedette

Gucci, Missoni, Ferretti: tre star dello stile dialogano con la Cina

In scena a Shanghai tre storie di successo affidate alla voce di tre protagoniste importanti della moda italiana. Da **Frida Giannini**, direttore creativo della doppia G, ad **Angela Missoni** e **Alberta Ferretti**. **Alessia Lucchese**

Un legame importante quello tra lo stile italiano e la Cina. Affidato alle parole di tre numeri uno dell'estetica made in Italy, che nel corso degli anni hanno portato la creatività tricolore in giro per il mondo. Al

Milano fashion global summit 2010 sono andate in scena tre grandi protagoniste dell'italian style, ovvero **Frida Giannini**, direttore creativo del mondo **Gucci**, **Angela Missoni** e **Alberta Ferretti**, anima del gruppo **Aeffe** e che si occupa della creatività delle linee **Alberta Ferretti** e **Philosophy**. «La Cina è sicuramente un grande mercato, che aiuterà a uscire da una situazione di crisi. Devo dire che noi stiamo crescendo molto bene in quest'area. È un mercato in cui ci siamo mossi in anticipo, aprendo diversi negozi negli anni passati, riuscendo così a servire questo paese nella maniera più adeguata. Un tempo nei negozi entravano solamente gli uomini, che dovevano pensare all'abbigliamento della moglie, della figlia o dell'amante», ha aggiunto la designer, «oggi è tutto cambiato: le donne vanno nei negozi, gli uomini comprano soprattutto per se stessi. I cinesi stanno diventando sempre più sofisticati come clienti. Sono rimasta sorpresa dalla voglia di lusso sfrenato che hanno, che dipende forse da tutta questa ricchezza arrivata all'improvviso». Allineata sulla stessa lunghezza d'onda anche **Angela Missoni**, direttore creativo del marchio di **Sumirago** (Varese). «Se fino a qualche anno fa questo Paese era considerato quasi come un nemico, capace soltanto di portare via lavoro, oggi la Cina viene profondamente rivalutata. Per le aziende del made in Italy rappresenta una grandissima opportunità. I cinesi, oggi più che mai, hanno fame del nostro prodotto:



Dall'alto Frida Giannini, Angela Missoni e Alberta Ferretti

ne sono affascinanti profondamente e per questo lo ricercano». La moda, quindi, gioca un ruolo fondamentale in questa crescita della Cina verso la modernità. «Contrariamente a quanto si possa pensare», ha aggiunto la designer, «il popolo cinese è molto attento. Molti di loro, infatti, e non parlo solo dei cinesi che abitano in Cina ma anche di quelli che vivono in altri Stati del mondo, ricercano esclusivamente prodotti che non siano made in China. I cinesi oggi vogliono sempre di più essere come gli occidentali e noi, con i nostri prodotti, rappresentiamo questo sogno». **Alberta Ferretti**, invece, è da sempre legata all'estetica cinese. In passato l'ha scelta per la linea ammiraglia e nella primavera-estate 2011 ha guardato alla nuova Cina per la collezione **Philosophy** portata in scena a New York lo scorso settembre. «Sono affascinata dal passato cinese, dall'eleganza e dalla poesia che questa nazione racconta attraverso certe immagini. Ogni volta che affronto questo tema il riscontro a livello di vendite è forte: credo che il segreto di questo successo sia nel fatto che queste collezioni trasmettono la leggerezza e la poesia tramandate da questo popolo. Una cultura che, è un peccato dirlo, questo Paese sta rischiando di cancellare nel tentativo di emergere». La proiezione della Cina verso il futuro si manifesta anche nel grande amore che questo popolo ha per la moda. «Sono clienti innamorati del fashion. Ancora non hanno quell'eleganza che appartiene all'Europa o agli Stati Uniti, ma sono affascinati da tutto ciò che è nuovo. Con il tempo diventeranno anche sofisticati, ma per il momento sono dei clienti immediati, diretti. Per questo è importante parlare con loro un linguaggio contemporaneo», ha concluso. (riproduzione riservata)

In atelier

Valentino, Chiuri e Piccioli svelano i segreti della couture

Un viaggio a sorpresa nell'atelier romano di **Valentino**, in piazza Mignanelli, nel cuore della haute couture della maison. Assieme



a **Maria Grazia Chiuri** e **Pier Paolo Piccioli** (nella foto), direttori creativi della griffe che fa capo al fondo **Permira**. «Siamo molto orgogliosi che tutta l'alta moda di Valentino venga prodotta qui da 45 anni negli atelier di piazza Mignanelli a Roma. E che vada in giro per il mondo come simbolo del made in Italy. Siamo molto orgogliosi di portare avanti questo progetto perché crediamo moltissimo nel savoir faire della couture italiana», ha detto Chiuri, «tutte le signore che sono qui hanno un'anzianità anche di 30 anni. Credo sia un orgoglio, e anche una grande scuola e una tradizione da portare avanti per il futuro». Allineata sulla stessa lunghezza d'onda anche **Piccioli**: «Per noi è un grande privilegio quello di poter lavorare con loro, perché comunque si possono realizzare abiti per donne contemporanee con tecniche che fanno parte della storia dell'alta moda». Una storia iniziata tanti anni fa per volontà di **Valentino Garavani**, che proprio ai suoi due delfini ha lasciato il testimone creativo. «All'ultima sfilata di Parigi in ottobre il signor Valentino è venuto a vedere lo show. Il giorno dopo l'abbiamo sentito per ringraziarlo e lui ci ha detto che cosa avevamo imparato da lui, dopo che tutti i giornalisti ce lo avevano chiesto la sera prima nel backstage», hanno poi aggiunto, «ha detto che abbiamo imparato a fare donne leggere, assolutamente alla nostra moda, ma con un piccolissimo dna di Valentino. Ci ha detto che abbiamo imparato a fare le donne belle e che questa era la lezione più importante che avevamo appreso». (riproduzione riservata) **Alessia Lucchese**