

Grandi firme a convegno

Il futuro del lusso? In Cina Anche grazie a Internet

Un prodotto di grande qualità, realizzato da mani artigiane che abbia una storia da raccontare. A richiederlo ai marchi simbolo del made in Italy, dalla moda al vino spesso toscani, è il grande mercato cinese.

È quello che è emerso ieri durante il convegno Milano Fashion Global Summit, organizzato da Class Editori, nel Salone dei Cinquecento di Palazzo Vecchio a Firenze.

A confrontarsi sull'evoluzione nell'acquisto e nelle scelte dei consumatori, sul tema della produzione e della distribuzione degli investimenti e delle strategie che le piccole e medie imprese (della moda e del vino) i protagonisti delle grandi aziende del lusso italiani da Michele Tronconi, presidente di Sistema Moda Italia a Raffaello Napoleone amministratore delegato di Pitti Immagine e da Mario Boselli, presidente della Camera Nazionale della Moda Italiana a Diego Della Valle, presidente del gruppo Tod's che ha partecipato in video-conferenza da Nola («In Cina c'è un'ottima percezione del Made in Italy e anche grande voglia di conoscere i nostri prodotti e acquistarli», ha detto). Patri-

zio di Marco Ceo di Gucci — a Firenze per la presentazione del libro *Making of* insieme al direttore creativo Frida Giannini che ha autografato ai top client della maison la pubblicazione da lei curata e ieri sera ha partecipato in Fortezza alla cena di Natale con oltre 1500 dipendenti — ha evidenziato il cambiamento di

risolve nella scelta di capi non logati e magari in pelle, prodotti dove la lavorazione è centrale e comunica la storia e il prestigio del brand».

Concorda sui valori di heretige e autenticità come fattori chiave per conquistare il mercato cinese anche l'amministratore delegato di Ferragamo Michele Norsa che ha ricorda-

to come dal 1994 ad oggi la maison fiorentina (che ha aperto 58 negozi in 33 diverse città di cui 28 solo negli ultimi 3 anni e 10 solo nel 2011) abbia rafforzato la sua presenza in Cina tanto da aver deciso di essere presente da settembre anche sulla piattaforma del sito di e-commerce Yoox. «Il consumatore asiatico — ha detto Norsa — è giovane, ricerca il Made in Italy, la qualità e l'autenticità. Non scordiamo la

potenza del web, dal momento che in Cina ogni giorno sono connesse circa 500 milioni di persone. Per questo la nostra presenza è anche sul web, non dimenticando mai le origini e Firenze, che compare anche nella comunicazione del nostro packaging».

Laura Antonini

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Frida Giannini (Courtesy of Getty Images)

strategia nell'acquisto da parte dei consumatori cinesi. «Dal 1997, anno in cui Gucci è entrata nel mercato asiatico ad oggi — ha detto — Il nostro cliente cinese che rappresenta il 30% dell'intero comparto, conosce bene il marchio. Non è interessato solo al lato fashion e nell'acquisto cerca la certificazione di qualità del prodotto. Atteggiamento che si

