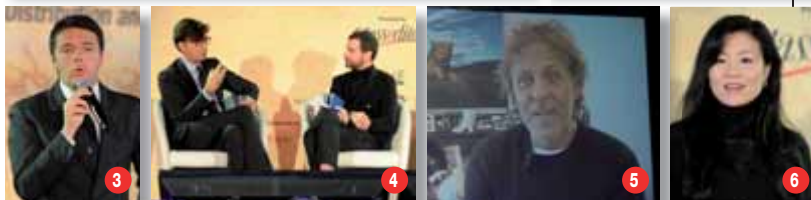


MF

f a s h i o n



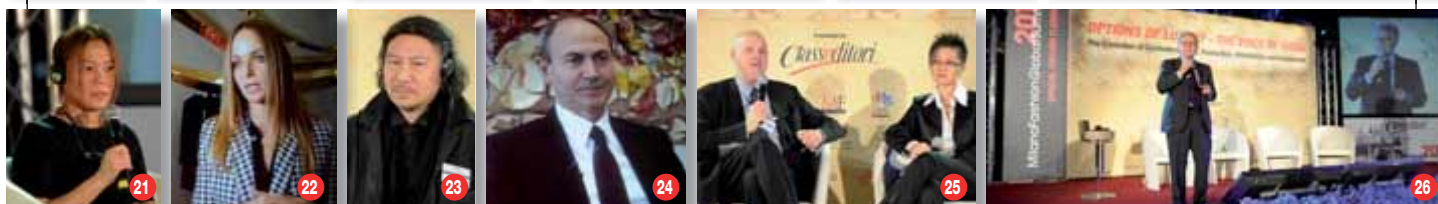
Nozze di lusso Italia-Cina

Si è chiusa ieri la decima edizione del MFGS-Milano Fashion Global Summit 2011 che nel Salone dei Cinquecento di Firenze ha riunito manager, imprenditori e stilisti leader nel mercato italiano e nell'area dell'ex Celeste impero. Per raccontare una cooperazione sempre più forte

L'Italia e la Cina non sono mai state così vicine come ieri. L'interscambio economico e culturale tra i due paesi è stato celebrato a Firenze, nella cornice del Salone dei Cinquecento di Palazzo Vecchio, durante la decima edizione dell'MFGS-Milano Fashion Global Summit 2011, il convegno, organizzato da Class Editori in collaborazione con Cnni-Camera Nazionale della Moda Italiana, The Wall Street Journal Europe e Bank of America - Merrill Lynch. I lavori si sono aperti in mattinata e hanno visto sul palco imprenditori, manager e designer leader in Italia e nel mercato dell'ex Celeste impero, pronti a fornire ricette e consigli per apprezzare un'area considerata l'Eldorado del lusso mondia-

le. «Milano è sì la capitale della moda ma Firenze è arrivata prima e per questo abbiamo deciso di venire qui», ha detto Paolo Panerai, editor in chief e ceo di Class Editori, che ha accolto sul palco anche Matteo Renzi, sindaco di Firenze, per i saluti di rito. L'idea di base è stata quella di analizzare i fenomeni e le tendenze di un mercato ormai definitivamente globalizzato all'interno del quale la presenza cinese si sta ritagliando un ruolo sempre più fondamentale. A maggior ragione se si considera la crisi che imperversa sui mercati «tradizionali». Situazione che per Mario Boselli, presidente di Cnni: «Può ricordare il 2009, annus horribilis, ma

continua a pag. 11



NELLE FOTO, IN ALTO DA SINISTRA: 1) ANDREA CABRINI DI CLASS/CNBC, PAOLO PANERAI DI CLASS EDITORI, MARIO BOSELLI DI CNMI, CLAUDIO PIOVESANA DI WALL STREET JOURNAL E LUIGI GUBITOSI DI BORSA ITALIANA; 2) CATHERINE CAI DI MERRILL LYNCH E MICHELE TRONCONI DI SMI; 3) MATTEO RENZI, SINDACO DI FIRENZE; 4) PATRIZIO DI MARCO DI GUCCI E GIAMPIETRO BAUDO DI MFFASHION; 5) RENZO ROSSO DI DIESEL; 6) LA MASTER OF WINE JEANNIE CHO LEE; 7) ALBIERA ANTINORI DEI MARCHESI ANTINORI; 8) ALESSANDRO CELLA DI DOMINI CASTELLARE; 9) LAMBERTO FRESCOBALDI DEI MARCHESI DE' FRESCOBALDI; 10) GIULIA PESSANI DI GENTLEMAN E MICHELE NORSA DI FERRAGAMO; 11) RAFFAELLO NAPOLEONE DI PITTI IMMAGINE, UBALDO DE VICENTIS DI EUROP INVEST, XING HEPING DELLA CAMERA DI COMMERCIO CINESE E FRANS TIELEMAN DI EURAZEO; 12) CLAUDIA PENSOTTI DI CLASS/CNBC, ANTHONY CHAN DI PCD E FEDERICO MARCHETTI DI YOOS; 13) DAVID TRAXLER DI CHOPARD; 14) ALEXANDRE QUIRICI DI IDG CAPITAL-QUELIN; 15) MATTEO MONTEZEMOLO DI CHARME; 16) DIEGO DELLA VALLE DI TOD'S; 17) LUCA CORDERO DI MONTEZEMOLO DI FERRARI; 18) UMBERTO ANGELONI DI CARUSO E HARRY WANG DI SHIATZY CHEN; 19) BRUNELLO CUCINELLI E JEACY YAN DI IDG CAPITAL-EVE GROUP; 20) GABRIELE CAPOLINO DI MILANO FIANZZA, BARBARA LONGHI DI BORSA ITALIANA, QUILICI, DIEGO SELVA DI MERRILL LYNCH; 21) XIE DONG; 22) STELLA MCCARTNEY; 23) MOUSE JI; 24) GIAN GIACOMO FERRARIS DI VERSACE; 25) PIERO CECCATELLI DE LA NAZIONE E SARA LIN DI DESMO E 26) PAOLO PANERAI DI CLASS EDITORI.

FOTO GIOVANNI GIANNONI

Accordi

Class si allea con Nuova Cina



Italia e Cina alleate nell'informazione. La decima edizione del **Milano fashion global summit 2011** è stata teatro della firma di una lettera d'intenti tra **Class Editori** e l'agenzia di stampa cinese **Xinhuanu-Nuova Cina** per una partnership globale per la condivisione di contenuti di agenzia e video tra Italia e Cina. L'alleanza è stata presentata dall'editore **Paolo Panerai** e dal chief bureau di Nuova Cina **Wang Xingquao** (nella foto mentre firmano l'accordo). L'intesa prevede a partire dal 2012 la messa in onda di contenuti speciali all'interno dei circuiti televisivi delle metropolitane, aeroporti e autostrade oltre che all'interno del programma **Desk China** in onda sul canale **Class Cnbc**. «È un progetto molto importante grazie al quale vogliamo far comprendere meglio questo paese agli italiani», ha spiegato Paolo Panerai, «oltre a condividere i nostri contenuti su fashion e finanza con Nuova Cina, daremo vita in futuro a un canale full time attraverso il quale far conoscere i prodotti e i protagonisti di questi due paesi». (riproduzione riservata)

Alessia Lucchese (Firenze)

segue da pag. 1

nonostante i segnali negativi, a rasserenare c'è la consapevolezza che oggi le aziende sono preparate ad affrontare ogni tipo di situazione». Non solo, perché, guardando a Oriente, Boselli ha poi annunciato che: «L'anno prossimo porteremo a Beijing **Milano Moda Showroom**, dando l'opportunità a 40 aziende di medie dimensioni di affacciarsi su questo mercato». D'altronde quello dell'ex Celeste impero, come ha detto **Walter Piovesana**, multimedia director di **Wall Street Journal**. «È un mercato che già oggi ha superato quello inglese, così come quello di Hong Kong è più importante di quello russo». Tanto che per **Luigi Gubitosi**, country executive & head of corporate **Bank of America - Merrill Lynch**: «Il 2012 sarà un anno ricco di sfide e promettente, e sono certo che non avremo sorprese negative dal mercato cinese». Per un appuntamento, quello toscano, che Panerai si augura possa diventare fisso perché: «Firenze è un luogo molto importante per i cinesi». (riproduzione riservata)

Chiara Bottoni e Fabio Gibellino (Firenze)

Overview

Italia-Cina, un'alleanza nel segno delle sinergie

Catherine Cai di Merrill Lynch e Michele Tronconi di Sistema moda Italia aprono i lavori del MFGS-Milano Fashion Global Summit 2011 con analisi parallele: i due Paesi hanno ancora molta strada da fare per continuare a crescere insieme. **Fabio Gibellino (Firenze)**

Qual è la relazione tra Italia e Cina? A spiegarlo con estrema efficacia durante l'intervento **Overview Italia-Cina, lo scenario macroeconomico**, sono stati **Catherine Cai**, co-head of China Coverage, **Merrill Lynch** (Asia Pacific), e **Michele Tronconi**, presidente di **Sistema moda Italia**. Per Catherine Cai, «Cina e Italia condividono molte sinergie: noi forniamo un mercato importante e voi un prodotto che noi amiamo». Concetto sintetizzato anche da Tronconi: «La Cina dalla fabbrica del mondo si è trasformata in un grande mercato». La storia recente d'altronde non fa altro che raccontare come l'ex Celeste impero si stia apprestando a tornare tale perché, nonostante una congiuntura che, come ha detto la stessa Cai, «sta interessando anche noi (come del resto gli Usa) dobbiamo e vogliamo continuare a crescere». Quest'anno la Cina lo farà, crescerà «del 7-8%, che è comunque un

dato forte. D'altronde è impossibile pensare di continuare a farlo con un ritmo del 10%», ha continuato la top manager di Merrill Lynch. Un risultato comunque incredibile se si pensa, come ha ricordato il presidente di Smi, «che solo dieci anni fa la Cina faceva il suo ingresso nel Wto». E se riferito al lusso, l'obiettivo, ai piedi della Grande muraglia, è tanto ambizioso quanto fattibile: «Oggi il nostro è il terzo mercato al mondo dopo quelli europeo e americano. Ma noi vogliamo andare avanti e nel 2015 diventeremo il secondo o, perché no, il primo». D'altronde, come ha sottolineato Catherine Cai, «i milionari cinesi sono in continuo aumento, sono quelli che al mondo crescono di più per numero, e tutti loro amano il lusso e lavorano du-

ramente per poterselo permettere». Non è quindi così ambiziosa, l'idea di Michele Tronconi, «di portare il

mo bisogno dell'aiuto del saper fare italiano». Poi è anche un mercato, «dove sono fondamentali i partner locali per chi vuole arrivare in Cina perché hanno una conoscenza del tappeto sociale e dei suoi cambiamenti, e noi vogliamo supportare tutto questo», ha chiuso la manager di Merrill Lynch. Un aspetto che in Italia ha capito benissimo Sistema moda Italia, che a Shanghai, come ha ricordato Michele Tronconi, «ha aperto un ufficio con personale madrelingua cinese proprio per aiutare gli imprenditori italiani a capire le fiere e i rappresentanti locali per poter meglio affrontare un mercato tanto vasto quanto complicato». Perché, come conclude il numero uno di Smi: «I grandi oggi sono tali e ce la fanno da soli, mentre noi dobbiamo pensare e aiutare chi grande lo sarà domani». (riproduzione riservata)



Da sinistra, Catherine Cai e Michele Tronconi

mondo in Italia per trasmettere nella sua pienezza il senso del bello». Ma la Cina è prima di tutto, «il paese che esporta di più nel mondo», ha continuato Catherine Cai, «e ora sta aumentando anche la qualità dei suoi prodotti, ma per crescere abbi-

Diffusione

Due culture e due dimensioni differenti che per fare affari devono prima capirsi

Xing HePing della Camera di commercio cinese, Raffaello Napoleone di Pitti immagine, Franz Tieleman di Eurazeo (Moncler) e Ubaldo De Vincentiis di Europ Invest mettono a fuoco problemi e soluzioni dei rapporti fra i due Paesi. **Milena Bello (Firenze)**

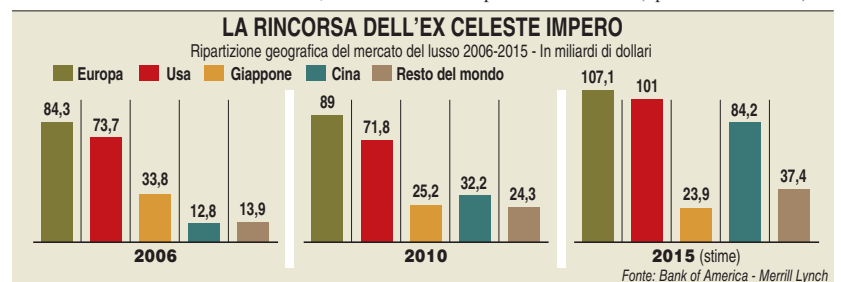
La Cina può trasformarsi da Paese dalle enormi potenzialità per le aziende italiane a un concreto Eldorado solo dopo un attento lavoro di studio e di sincronizzazione reciproca. Perché la regione dell'ex Celeste impero non è solo lontana geograficamente dai mercati occidentali ma anche dal punto di vista cultura ed è perciò necessario trovare un punto di accordo tra i due mondi. È il suggerimento di **Xing HePing**, vicepresidente del comitato scientifico per i centri commerciali della **Camera di commercio cinese**. Che ha aggiunto come la Cina, nonostante sia partita in ritardo nello sviluppo della distribuzione commerciale, sia ormai «a un livello estremamente avanzato dal punto di vista delle infrastrutture mentre ci sia ancora da lavorare sui servizi e sull'attitudine all'acquisto da parte dei consumatori cinesi». Un elemento, quello del contatto tra le due mentalità, che trova d'accordo anche **Raffaello Napoleone**, amministratore delegato di **Pitti immagine**, secondo cui è di fondamentale importanza per le fiere internazionali adottare un approccio di scouting per far incontrare l'offerta italiana della piccola e media azienda con le esigenze dei mall cinesi. «È un lavoro impegnativo», ha ammesso Napoleone, «ma abbiamo già riscontrato i primi frutti in termini di presenze dei buyer provenienti da quest'area. In media i compratori cinesi sono ormai 500 ogni edizione di Pitti uomo. Un dato importante se si considera che il principale paese straniero per numero di buyer, la



Da sinistra, Raffaello Napoleone, Ubaldo De Vincentiis, Xing HePing e Frans Tieleman

Germania, è a quota mille». Oltre all'enorme fetta di mercato ancora disponibile per le imprese di piccole dimensioni, la Cina offre importanti spazi d'azione anche per le aziende strutturate per crescere all'estero. È il caso di **Moncler**, la griffe di piumini recentemente entrata nell'orbita della società di investimenti francese **Eurazeo** che, come ha annunciato **Frans Tieleman**, investment director di Eurazeo, «sta dando vita a

una serie di negozi nel Paese, gestita direttamente dall'azienda». Sull'altro fronte distributivo, anche per i gruppi retail europei la Cina rappresenta una grande possibilità di sviluppo a controbilanciare i tassi di crescita ormai limitati delle aree mature del mondo occidentali. Ne è un esempio il caso del gruppo italo-belga **Europ Invest**, che gestisce gli outlet italiani di Città sant'Angelo Village e del recente Fashion Valley. «Abbiamo trovato dei partner cinesi per aprire alcuni centri shopping che seguono con il concetto post outlet di Fashion Village», ha dichiarato **Ubaldo De Vincentiis**, presidente di Europ Invest, «e sempre in Cina con ogni probabilità vedrà la luce il nostro secondo progetto, ossia il varo di una nave galleggiante dedicata esclusivamente allo shopping, che attracherà nei principali porti turistici cinesi». (riproduzione riservata)



GRAFICA MFMILANO FINANZA