

Griffe e artigiani, missione cinese per il made in Italy

MILANO — Almeno un milione di cinesi è milionario, desideroso di status symbol e affascinato dalle tradizioni europee. E anche la classe media sta crescendo del 17% l'anno in un Paese il cui Pil (anche se in rallentamento) viaggia a un ritmo del 7-8%. Osservato, approfondito, analizzato, il consumatore cinese è tra i più corteggiati dal mondo del lusso. E a ragione visto che il Dragone rappresenta circa «il 10% dei consumi mondiali del lusso; il 20% nel 2015» dice Paola Durante di Merrill Lynch in occasione del Milano Fashion Global Summit 2012 (organizzato da Class editori), un'edizione interamente dedicata alla Terra di Mezzo. E l'interesse è reciproco se Du Yuzhou, presidente del China Textile sottolinea la necessità di «approfondire la collaborazione per superare questo

momento difficile».

+17%

L'aumento della classe media in Cina. I milionari cinesi sono un milione.

L'Italia, aggiunge, ha incrementato le esportazioni verso la Cina del 20%, mentre l'export di Pechino verso la Ue si è ridotto del 20% a causa della crisi economica. I big del lusso tricolore e non, sono ben posizionati

tra Shanghai e Pechino, ma le autorità locali consigliano gli imprenditori italiani di puntare anche sulle città cinesi di «seconda o terza fascia» e di guardare anche alla classe media emergente. E non solo le maison: ci sarebbe spazio anche per le piccole e medie imprese. «C'è una fascia intermedia che non si può permettere il lusso francese o italiano — spiega Mario Boselli, presidente della Camera nazionale della moda —: è questo il target per le piccole e medie imprese. In Cina c'è fame di nuovi brand del made in Italy ma prezzi ragionevoli». E poi ci sono i turisti che vengono in Italia che secondo Cesare Romiti (Fondazione Italia-Cina) «il prossimo anno potrebbero spendere intorno al miliardo».

Antonia Jacchia

© RIPRODUZIONE RISERVATA

