

Mercati

LA CINA SARÀ IL VERO DRIVER DEL LUSO

La stabilità interna del paese è fondamentale, secondo Michele Norsa e Michele Scannavini

Una mappa geografica del futuro del lusso. A tracciarla è stato Michele Norsa, board member di Ermenegildo Zegna, Rocco Forte hotels e Oettinger Davidoff group, oltre che vice president di Biagiotti group e industrial partner di Fondo strategico italiano, il cui intervento al Mfgs-Milano fashion global summit è stato seguito dalla testimonianza di Michele Scannavini, presidente Ice. La direzione indicata di entrambi è quella della Cina, vero e proprio driver della crescita economica, capace di garantire certezza nel consumo del lusso. «La Cina ha un progetto, una prospettiva di stabilità. Oggi nel lusso un consumatore su tre è cinese, tra 5-7 anni sarà uno



Michele Scannavini e Michele Norsa

su due», ha spiegato Norsa. Sul potenziale dell'ex Celeste impero si è espresso in positivo anche Scannavini, grazie proprio al modello di riconversione industriale del paese stesso. «La Cina è il mercato dove l'Italia sta esportando di più con una quota del 26% e per la moda del 15-16%. In generale l'export italiano è positivo, è cresciuto tra il 7 e l'8% nei primi nove mesi del 2017 con la moda più garbata a +3,5-4%, dimostrando quanto sia fondamentale la competitività dei nostri prodotti». Sia Norsa che Scannavini hanno poi analizzato le possibilità degli altri mercati a livello globale. Se infatti gli Stati Uniti sono il grande punto di domanda, soprattutto per via della necessità di ridefinire la distribuzione wholesale, a detta di Norsa l'Europa conti-

nuerà ad attrarre cinesi, che sono inoltre in questo momento fattore boost per il Giappone. Un grande sbocco lo vede quindi nella Corea e nel Sudest asiatico in generale. A scorgere il potenziale dell'India, grazie al suo valore demografico, è invece Scannavini, che ha poi rimarcato l'importanza del Sudest asiatico. «In questi paesi sarà fondamentale non tanto vendere prodotti, quanto portare un modello e vendere un sistema produttivo. Come Ice andremo in Vietnam con circa 60 aziende proprio per proporre competenze, persone e macchine in modo che lì il modello di sviluppo segua i canoni italiani, stabilendo un sistema», ha aggiunto Scannavini. A chiudere, Norsa ha fatto il punto sulla differenza tra winners e losers in questa dinamica: «Per molti anni il lusso è cresciuto tutto insieme, a ritmi diversi, ma in positivo per tutti. Negli ultimi 24 mesi questa crescita si è riversata sui marchi che hanno rivelato capacità di cambiamento in termini creativi come Gucci, Yves Saint Laurent, Balenciaga. Vincenti sono anche marchi come Dior e Vuitton. Non bastano più heritage e distribuzione, ma ci vuole capacità di progetto. Guardiamo a due brand con la stessa dimensione di fatturato ma che hanno lavorato con modalità molto diverse, Hermès e Ralph Lauren. Stanno sui 5,8 miliardi di euro, ma il primo vale 47 miliardi e il secondo 18». (riproduzione riservata)

Ludovica Tofanelli

