

**Camera Moda: paesi emergenti tappa obbligata. Ma servono manager preparati**

**DI ALESSIO ODINI**

Sono ampi i margini di crescita della moda italiana nei paesi emergenti, a patto che le griffe sappiano coinvolgere manager e partner capaci di farle crescere localmente. Una ragione in più per tutelare il made in Italy. «Nei paesi del Bric l'export della moda italiana era dell'8,1% prima della crisi. Nel 2010 è stato del 7,3% (3,2% nel 2000, ndr)», dice **Mario Boselli**, presidente della Camera nazionale della moda, «bisogna continuare a presidiare i paesi dell'Ocse». E stringere patti sui mercati più promettenti. «La Cina è vicina al nostro modello e stile di vita. Per questo i due sarti mondiali (Italia e Cina) si sono alleati a difesa della leadership (con un memorandum tra la Camera nazionale della moda italiana e la China fashion association, ndr). Noi per l'alto di gamma, la Cina per la produzione sempre più di qualità». Ma alle aziende italiane servono manager esperti della realtà locale. Per questo Sda Bocconi promuove China Lab, os-

servatorio e punto d'incontro fra studenti, aziende e imprenditori. «La Cina ha 41 città interessanti dove investire e la dispersione geografica della ricchezza è in aumento, di pari passo con la crescita della classe media», dice **Elisabetta Marafioti**, docente di strategie di internazionalizzazione. «Pechino potrebbe ricoprire presto il ruolo di Tokyo».

Processo confermato dall'evoluzione dei canali distributivi, che comprendono shopping mall, department store, catene di negozi e boutique. Il rovescio della medaglia? «In un mercato così interessante e difficile si stanno affacciando brand cinesi di lusso e moda che appartengono a gruppi che per anni hanno distribuito i brand», avvisa Marafioti.

Lo scenario torna in altri paesi citati al forum «La moda e i nuovi mercati industriali e commerciali» organizzato

ieri a Milano dallo studio legale e tributario Capecchi-Valero-Piacentini. La Turchia vede il made in Italy come un livello di eccellenza, ma anche è il settimo produttore mondiale di abbigliamento. «Dal Duemila ha cominciato a costruire uno stile turco, richiamando a Istanbul stilisti e designer», ha spiegato **Cumhur Isbirakmaz**, console economico e commerciale della Turchia a Milano, «e la Istanbul fashion week dal 2009 richiama sempre più visitatori e buyer». E per i brand di moda locali il giro d'affari nel 2010 è stato di 18 miliardi di euro.

Anche nella federazione russa «il made in Italy è garanzia di qualità e gratificazione», dice **Flavio Ramella**, segretario generale della camera di commercio italo-russa. Ma i prodotti italiani, in un'area tornata ai livelli pre-crisi del 2008, sono minacciati: «Se un grande marchio commercializza prodotti mal rifiniti realizzati chissà dove, deprezza il brand e crea la convinzione che il made in Italy non sia più quello di una volta», denuncia **Diegelmo Pavoncelli**, titolare del marchio Francesco Scognamiglio.

—© Riproduzione riservata—



Mario Boselli

