

MODA. A Vicenza convegno del settore organizzato da Confindustria

Marchi e manager Le 5 regole d'oro per la sfida cinese

La Cina per il settore tessile del lusso entro il 2015
rappresenterà circa il 20% del mercato mondiale
E c'è chi è già riuscito a trovarsi i clienti e portarli qui

Cinzia Zuccon Morgani

C'è una parola che ricorre sempre tra gli imprenditori che parlano di Cina. Ed è la parola "cultura". Quella del nostro saper fare artigiano che tanto appeal suscita tra i nuovi ricchi: si conta siano almeno 150 milioni i super-ricchi cinesi. Ma anche la loro, di cultura. Chi in quel mercato cinese sta cercando di farsi strada sa quanto gli affari dipendano non solo dalla preparazione nell'approccio ad un mercato estremamente complesso, ma anche dalle relazioni umane che trovano spesso nella lingua un limite. Tanto che oggi a più di un imprenditore senti dire "Ah, se avessi imparato il cinese...". È accaduto anche all'incontro "Cina, banco di prova per la moda veneta" organizzato da Confindustria Veneto alla sede degli industriali di Vicenza e in cui imprenditori del tessile e della moda hanno raccontato le loro esperienze utili per approcciare un'area che per il settore del lusso entro il 2015 rappresenterà il 20% del mercato mondiale. Insieme ai loro consigli anche le dritte di avvocati, cacciatori di teste,

esperti del mondo bancario e delle tendenze del mercato della moda.

REGOLE. La prima regola è: tenete conto che Hong Kong è la porta girevole della Cina, è il bambino seduto sulle spalle del gigante cinese che per primo avverte i cambiamenti e le possibilità di un mercato da un miliardo e 350 milioni di abitanti.

La seconda: non improvvisate, non andate da soli. La Cina è complessa e non perdona. I ritorni arrivano solo se alla base c'è un progetto solido con un'attenta ricerca di mercato.

Terza regola: investite nella registrazione del marchio. È capitato che i cinesi avessero copiato cinture di marca dotandole di una garanzia nemmeno prevista per gli originali e che, a fronte di reclami, segnalava di contattare la ditta vera.

Quarto: non replicate il modello italiano. Vale per la distribuzione come per i manager, perché in Cina chi può fare la differenza spesso non è lo stesso dirigente che riesce a fare risultati in Europa. Più che il leader partecipativo laggiù ha successo il carisma del genera-

le-patriarca con la giusta dose di flessibilità. Potete anche trovare un preparatissimo manager cinese, ma tenete conto che il loro stipendio aumenta del 10% annuo e spesso non basta nemmeno l'offerta economica: il manager chiede di evolvere il suo ruolo in un progetto a medio termine.

Quinta regola: questo è il momento di entrare in quel mercato, non aspettate troppo. Ma per i risultati datevi tempo.

ESPERIENZE. E ve lo dice anche chi dai cinesi è stato chiamato perché selezionato per la "Shanghai fashion week" tra le ditte migliori per il livello di artigianalità e ricerca: la pellicceria Giuliana Teso. Come racconta Carlo Teso la sfilata del 2004 fu un enorme successo, dopo di che il nulla. Insomma: sfruttati dai cinesi per capire la reazione del mercato al prodotto e poi abbandonati. Ma la Teso ha saputo farne un'opportunità. Come? In un paese dove il concetto di lusso non è ancora ben chiaro, riesce a captare i clienti che ne conoscono il valore e se li porta a Vicenza dove spesso realizza per loro pezzi unici. E solo a settembre,



a 8 anni dallo sbarco in Cina, Giuliana Teso aprirà lì la sua prima location.

Il leit motiv è poi che i cinesi sono dei copiatori, ma le cose stanno cambiando: Roberta Rossi è stata convinta ad una joint venture con la mega

azienda cinese Stellaluna che puntava su design e credibilità italiani e che oggi compra materie prime e accessori in Italia.

Vendere poi i tessuti ai cinesi è come vendere la sabbia agli arabi: Lorenzo Bonotto ci riesce perché ha cominciato 20 anni fa e perché comprare italiano in un paese che etichetta i capi con la provenienza del tessuto resta uno status symbol. Già, ma reggerà la forza del nostro "Made in"? Accadrà solo se impareremo a fare formazione... dai cinesi, ha spiegato l'esperta di moda Maria Luisa Frisa: facendo crescere gli stilisti in campus dove la contemporaneità si alimenta nella contaminazione tra moda, arte e design. ●

ESPERTI A CONFRONTO

L'incontro organizzato da Confindustria Veneto segue di poco un altro dibattito sul tema "Cina" a testimoniare quanto il settore moda punti su questo mercato per garantirsi un futuro. A coordinare l'incontro è stato Michele Bocchese, presidente del raggruppamento regionale del sistema moda di Confindustria e imprenditore del settore, con l'avvocato Fabio Moretti fondatore dello studio Cascio Ferraro Moretti Burgio ed ex direttore degli uffici legali di Benetton e Armani. Al dibattito hanno dato il loro contributo anche Roberta Rossi, la 'signora delle scarpe' che si è a lungo occupata di marketing e sviluppo prodotto nell'azienda del marito Rossimoda (rilevata dal gruppo Lvmh) e oggi a capo di Studio Stella design; Carlo Teso, direttore commerciale di Giuliana Teso pellicce, e Lorenzo Bonotto. Inoltre sono intervenuti Claudio Bedin, avvocato di Hong Kong, Giovanna Brambilla, amministratore delegato di Value Search, società internazionale di head hunting, Massimo Prestipino già responsabile del desk italiano di Unicredit a Hong Kong e Maria Luisa Frisa, direttore del corso di laurea di design della moda dello luav di Venezia. ● C.Z.M.



Foto di gruppo dei relatori intervenuti al dibattito di Palazzo Bonin

CONFINDUSTRIA**Cina, il tessile
veneto
colga adesso
l'opportunità**

► VICENZA

Il rapporto con la Cina è, al tempo stesso, fonte di preoccupazione e di speranza per il settore del tessile e della moda veneta. Da questa apparente contraddizione in termini, è nata l'idea di mettere a confronto gli imprenditori del settore con soggetti che, in questi anni, hanno collaborato con le imprese italiane nel paese asiatico. Con questo fine, Confindustria Veneto e lo studio legale Cascio Ferraro Moretti Burgio, hanno organizzato, con Confindustria Vicenza, una tavola rotonda su «Tessile - Moda e Cina». Le regole emerse per affrontare il mercato? Non improvvisare; investite nella registrazione del marchio; non replicare il modello italiano, anche per quanto riguarda la distribuzione. Chi ha le carte in regola, è emerso dal confronto, non tergiversi: questo è il momento di entrare, ma per i risultati serve tempo. E lo ha sottolineato chi dai cinesi è stato chiamato perché selezionato per la Shanghai fashion week tra le ditte migliori per il livello di artigianalità e ricerca: la pellicceria Giuliana Teso.

(r.e.)

CONFINDUSTRIA**Cina, il tessile
veneto
colga adesso
l'opportunità**

► VICENZA

Il rapporto con la Cina è, al tempo stesso, fonte di preoccupazione e di speranza per il settore del tessile e della moda veneta. Da questa apparente contraddizione in termini, è nata l'idea di mettere a confronto gli imprenditori del settore con soggetti che, in questi anni, hanno collaborato con le imprese italiane nel paese asiatico. Con questo fine, Confindustria Veneto e lo studio legale Cascio Ferraro Moretti Burgio, hanno organizzato, con Confindustria Vicenza, una tavola rotonda su «Tessile - Moda e Cina». Le regole emerse per affrontare il mercato? Non improvvisare; investire nella registrazione del marchio; non replicare il modello italiano, anche per quanto riguarda la distribuzione. Chi ha le carte in regola, è emerso dal confronto, non tergiversi: questo è il momento di entrare, ma per i risultati serve tempo. E lo ha sottolineato chi dai cinesi è stato chiamato perché selezionato per la Shanghai fashion week tra le ditte migliori per il livello di artigianalità e ricerca: la pellicceria Giuliana Teso.

(r.e.)

CONFINDUSTRIA**Cina, il tessile
veneto
colga adesso
l'opportunità**

► VICENZA

Il rapporto con la Cina è, al tempo stesso, fonte di preoccupazione e di speranza per il settore del tessile e della moda veneta. Da questa apparente contraddizione in termini, è nata l'idea di mettere a confronto gli imprenditori del settore con soggetti che, in questi anni, hanno collaborato con le imprese italiane nel paese asiatico. Con questo fine, Confindustria Veneto e lo studio legale Cascio Ferraro Moretti Burgio, hanno organizzato, con Confindustria Vicenza, una tavola rotonda su «Tessile - Moda e Cina». Le regole emerse per affrontare il mercato? Non improvvisare; investire nella registrazione del marchio; non replicare il modello italiano, anche per quanto riguarda la distribuzione. Chi ha le carte in regola, è emerso dal confronto, non tergiversi: questo è il momento di entrare, ma per i risultati serve tempo. E lo ha sottolineato chi dai cinesi è stato chiamato perché selezionato per la Shanghai fashion week tra le ditte migliori per il livello di artigianalità e ricerca: la pellicceria Giuliana Teso.

(r.e.)

CONFINDUSTRIA**Cina, il tessile
veneto
colga adesso
l'opportunità**

► VICENZA

Il rapporto con la Cina è, al tempo stesso, fonte di preoccupazione e di speranza per il settore del tessile e della moda veneta. Da questa apparente contraddizione in termini, è nata l'idea di mettere a confronto gli imprenditori del settore con soggetti che, in questi anni, hanno collaborato con le imprese italiane nel paese asiatico. Con questo fine, Confindustria Veneto e lo studio legale Cascio Ferraro Moretti Burgio, hanno organizzato, con Confindustria Vicenza, una tavola rotonda su «Tessile - Moda e Cina». Le regole emerse per affrontare il mercato? Non improvvisare; investire nella registrazione del marchio; non replicare il modello italiano, anche per quanto riguarda la distribuzione. Chi ha le carte in regola, è emerso dal confronto, non tergiversi: questo è il momento di entrare, ma per i risultati serve tempo. E lo ha sottolineato chi dai cinesi è stato chiamato perché selezionato per la Shanghai fashion week tra le ditte migliori per il livello di artigianalità e ricerca: la pellicceria Giuliana Teso.

(r.e.)