

ASIA E AMERICA A MILANO MODA UOMO

Gli stilisti vanno sul sicuro: lusso sobrio per soddisfare la richiesta dei clienti che contano, russi e asiatici. La svalutazione dell'euro riaccende l'interesse degli americani. Italiani scontenti («C'è sempre meno ricerca»), ma per le griffe non sono più importanti

Andrea Guolo

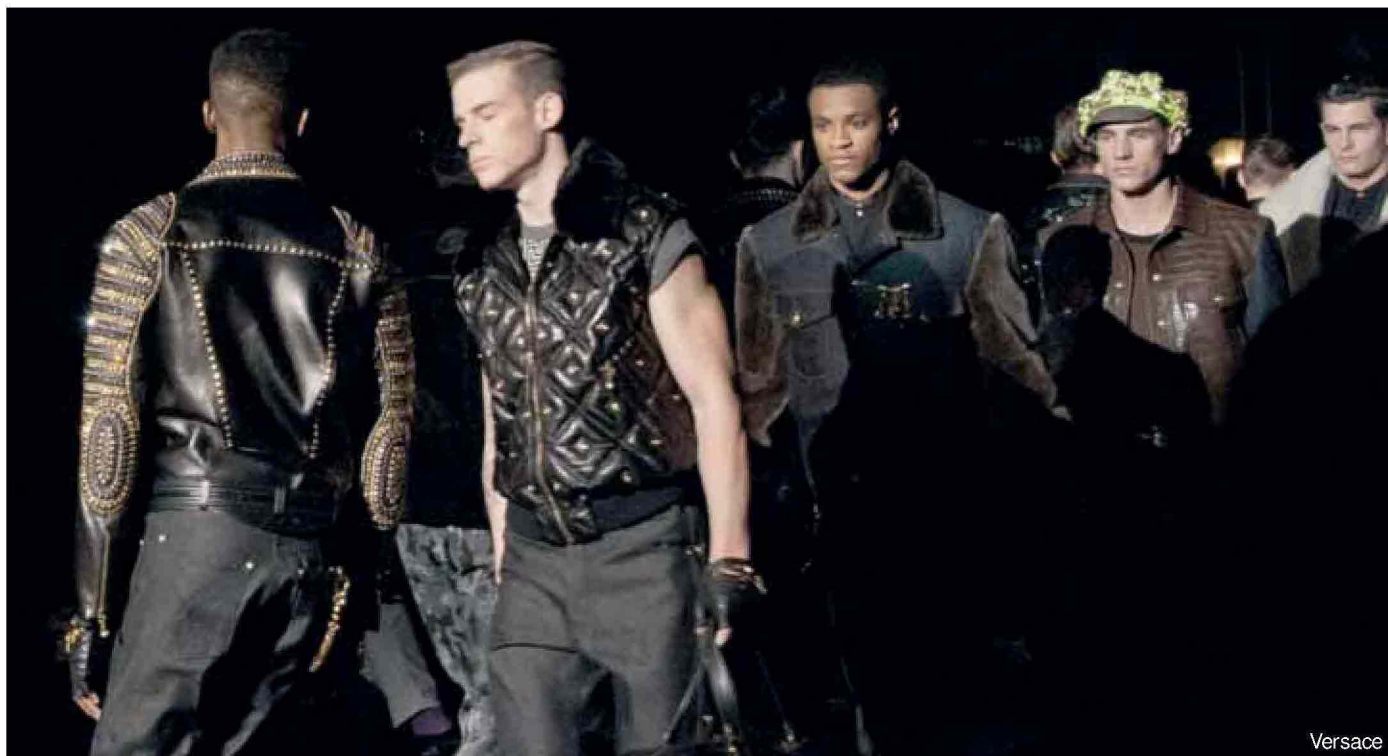


Corneliani

MILANO - «Meglio del previsto». È soddisfatto **Mario Boselli**, presidente della Camera della Moda, per l'andamento delle **sfilate maschili**, di scena a Milano dal 14 al 17 gennaio. Il bilancio parte dalla presenza di tanti buyer internazionali. «Mi riferisco - ha dichiarato Boselli - in particolare ai grandi department stores statunitensi, che prima degli altri stanno manifestando un grande desiderio di rinnovamento». Da via Morone, sede dell'organizzazione delle sfilate, sottolineano inoltre l'aumento delle visite cinesi, russe e orientali in genere. «Questo è il chiaro segnale di come la parte alta del made in Italy continui a richiamare l'attenzione di clienti da tutto il mondo».

Nessun stupore quindi di fronte a stilisti che, ignorando la crisi, puntano sul lusso, anche a costo di urtare la suscettibilità dei moralisti: i loro manufatti sono ideati per il mercato extraeuropeo. Anche perché l'Italia...

«Mercato completamente congelato da settembre» ha rilevato **Maurizio Corneliani**, direttore marketing e finanza dell'azienda leader nella produzione di abbigliamento classico maschile di alta gamma (140 milioni di euro i ricavi 2011, con un incremento di fatturato dell'8%). «Per fortuna - aggiunge - che esportiamo i tre quarti della produzione». Scampato pericolo? In parte sì, perché americani e asiatici si sono presentati a Milano con rinnovato vigore grazie anche a un cambio euro/dollaro finalmente sotto la soglia dell'1,30. Per cinesi e giapponesi il vantaggio all'acquisto è moltiplicato dalla rivalutazione



di yuan e yen sul biglietto verde. In definitiva, per i buyer orientali l'acquisto di capi e accessori made in Italy non è mai stato così conveniente negli ultimi sei/sette anni. Ha detto **Carlo Capasa**, fondatore con il fratello Ennio di **Costume National**: «Il nuovo cambio ci dà una mano e comunque già dall'ultima collezione siamo stati aggressivi per coccolare americani e altri grandi gruppi internazionali, facendo quasi combaciare i prezzi in euro e dollaro». Sottoscrive **Gildo Zegna**, amministratore del gruppo biellese **Ermenegildo Zegna** che in Cina ha costruito un impero commerciale senza rivali: «Noi esportiamo l'85% di un fatturato che lo scorso anno ha toccato 1,1 miliardi. L'indebolimento dell'euro ci avvantaggia di conseguenza, così come il rafforzamento del renminbi, visto che per il secondo anno consecutivo la Cina è il nostro primo mercato». È un **lusso più sobrio** rispetto al passato, quello proposto dagli stilisti sulle passerelle milanesi. Si tratta di

una scelta strategica che risponde a una duplice esigenza: soddisfare le richieste dei clienti che contano, cioè gli orientali, e contenere i rischi dell'invenduto in occidente. In altre parole, le griffe vogliono andare sul sicuro. Ciò scontenta una parte dei buyer italiani. «Manca la voglia da parte degli stilisti, che si trovano a dover effettuare scelte strategiche che tutelino le aziende» lamenta **Gianni Amati**, buyer di **Leam** (Roma). «I designer si sono trattenuti, sfornando capi più sobri del solito» conferma il catanese **Luigi Tropea**, intervistato da Mf Fashion. Il risultato è una macrotendenza all'eleganza, resa più portabile dalla crisi. Struzzo, alligatore e altri rettili si sono visti a tratti nell'accessorio, pur essendo i materiali preferiti dai nuovi ricchi: avranno il loro spazio in un momento successivo, a cominciare dal Micam. Questa Milano così commerciale

spiazza i negozi di tendenza: «In Italia viene fatta sempre meno ricerca, io però vorrei vedere un maggiore fermento così da non dover fare riferimento solo alle sfilate d'oltralpe» ha dichiarato **Giorgio Dantone** della boutique milanese **Daad Dantone**. La concretezza però ha dato i suoi frutti, in showroom così come in fiera. Al **White**, il salone che per la prima volta

PER CHI PAGA IN YEN E RENMINBI NON È MAI STATO COSÌ CONVENIENTE IL MADE IN ITALY

ha affiancato le collezioni maschili con le anticipazioni femminili, le presenze sono aumentate del 12% rispetto a gennaio 2011 grazie all'attivismo di giapponesi, cinesi, coreani e russi. «Sono arrivati i top buyer che non ci aspettavamo» evidenziano da Ter et Bantine. Dati alla mano, nessuno sarebbe disposto a rivedere le strategie. □