

La conferenza sull'export del Mip Il made in Italy deve fare lobbying per sfondare nei Paesi in sviluppo

∴ TOMMASO FRANCHELLA

■ ■ ■ Lo stile italiano ancora non spopola nei paesi emergenti. L'export nel BRIC (Brasile, Russia, Cina e India) non ha raggiunto quei risultati che ci si poteva attendere dalla crescita vertiginosa di queste economie. Il motivo non è lo scarso appeal dei nostri prodotti ma la mancanza di una strategia manageriale corale, che conferisca ai marchi italiani una forza d'urto pari ai grandi brand europei. Questa l'analisi di fondo di Giuliano Noci, ordinario di Marketing al Politecnico di Milano, intervenuto ieri alla conferenza del Mip sull'export dell'Italian Style. «Fare lobbying su piazze difficili come la Cina è di vitale importanza per le nostre piccole aziende del lusso, altrimenti condannate ad una lotta impari contro gi-

ganti multimarca del peso di Louis Vuitton» sottolinea Noci, «non si può prescindere dalla costituzione di un comitato del Brand Fashion, che insista sul concetto generale del Made in Italy prima che sulle singole imprese, prive della visibilità necessaria per raggiungere un numero sempre crescente di consumatori». Unica eccezione va fatta per il Gruppo Armani (nella foto **Bloomberg**), il solo nome straniero con Nokia ad essere annoverato tra le 10 marche più conosciute in Cina. Secondo problema sarà rivedere la filiera distributiva dei nostri prodotti di prestigio. La lista d'attesa di due anni necessaria in Canada per entrare in possesso di una Ferrari non piace al cittadino russo. Tanto che ora il cavallino rampante guarda dal basso lo stemma Bentley, resosi accessibile immediatamente ai nuovi ricchi. E senza perdere il proprio prestigio sul mercato occidentale.

