

A Milano un workshop per il made in Italy che punta a Hong Kong e alla Cina

Hong Kong, un'area ormai in totale simbiosi con la Cina, con una posizione geografica strategica per il fashion che mira all'Asia, un'imprenditoria dinamica, un sistema di libero scambio di beni, informazioni e persone, un apparato legale indipendente e un prelievo fiscale non opprimente: se ne è parlato in un recente seminario voluto dall'[Associazione Italia-Hong Kong](#) e da [Sviluppo Cina](#).

L'evento, tenutosi venerdì presso Palazzo Castiglioni a Milano, ha visto la collaborazione di Aice (Associazione Italiana Commercio Estero), Hktdc (Hong Kong Trade Development Council) e Omlog-Supply Chain Solution, nonché la partecipazione della Camera Nazionale della Moda Italiana.

Ad aprire i lavori David Doninotti, segretario generale di Aice (associazione imprenditoriale che rappresenta gli interessi di aziende italiane impegnate in attività commerciali all'estero) con Marialuisa Gavazzeni Trussardi, vicepresidente dell'Associazione Italia-Hong Kong (club di circa 230 soci, tra singoli imprenditori e grandi società, pensato per chi intende incrementare i contatti nell'area), che ha ricordato come alle spalle dell'ex colonia britannica, precisamente nell'area Pearl River Delta, ci sia una vasta concentrazione di nuovi consumatori ricchi cinesi.

All'appuntamento Stefano De Paoli, presidente di Sviluppo Cina e investment promotion executive per l'Italia di InvestHK (entrambi organismi di "facilitazione" per le iniziative di business in zona), ha indicato alcuni trend in corso nel Grande Paese. I maggiori consumatori di lusso, per citarne uno, sono giovani: si concentrano per il 73% nella fascia tra i 18 e i 44 anni, mentre per il resto si tratta di persone dai 45 anni in su. Inoltre, il futuro è in rosa: nella

Repubblica Popolare sempre più spesso sono le donne a ricoprire ruoli di prestigio, rivelandosi migliori dei colleghi maschi. Altri fenomeni su cui vale la pena di soffermarsi sono lo sviluppo delle città di seconda e terza fascia, la crescita accelerata dell'e-commerce (leva fondamentale per dare visibilità al marchio) e l'espansione dei social media locali.

Dal canto suo Hong Kong resta la location numero uno per presenza di luxury brand (Parigi è quarta, New York quinta e Milano soltanto 12esima) ed è la piazza dove non si può non essere - seppure carissima in termini di affitti - per poi avere successo in Cina (come molte griffe pioniere nell'area asiatica insegnano). Inoltre è il modello cui l'ex Celeste Impero si ispira, da quando ha deciso di aprirsi all'Occidente: una sorta di trend setter, come ha spiegato Gianluca Mirante direttore Italia dell'Hktdc. Un dato su tutti per riflettere a proposito di questo ristretto territorio: nel 2011 ha accolto oltre 40 milioni di turisti, di cui 28 milioni della Cina continentale, che hanno potuto acquistare senza imposizioni di tasse sul lusso e in contanti (modalità di pagamento più apprezzata dai cinesi), direttamente nella loro valuta.

Fonte: fashionmagazine.it