

# Relazioni sempre più strette con la Cina

Posto che rappresenta un grande Paese e un grande mercato (non lo si scopre ora), è un fatto che la Cina è sempre più vicina, anche nel settore del fashion di alta gamma. E non solo come numero di aziende e di consumatori.

Lo sottolinea Elena Salvaneschi, amministratore delegato di The One Milano, il salone dell'outerwear, della pellicceria e dell'haute à porter, che proprio alla Cina riserverà una particolare attenzione in occasione della prossima edizione.

«Nel nostro settore è sempre più massiccia la presenza di ragazzi cinesi che frequentano le nostre prestigiose scuole di moda, soprattutto a Milano. Una volta usciti dai nostri istituti, questi ragazzi sono in grado di proporre alla loro clientela (ma anche alla clientela europea e a quella di tutto il mondo) una moda non etnica ma con forti radici culturali, che risulta piacevole anche ai nostri gusti».

Insomma, dopo l'automotive e l'arredolegno, anche nei vari settori della moda la concorrenza cinese, non più solo in termini puramente numerici e produttivi ma ora anche in termini creativi, comincia a farsi sentire. «Per la prima volta al nostro salone i designer cinesi presentano produzioni e collezioni frutto di questa contaminazione tra insegnamenti europei (direi quasi insegnamenti milanesi tout court) e gusti tradizionali locali».

Il mercato cinese è molto grosso: nei primi dieci mesi del 2022 su un export italiano di pellicce per un valore totale di 213 milioni di euro, ben 36 milioni riguardavano la Cina continentale (seguono la Francia con 29, la Corea del Sud con 25, gli Stati Uniti con 16).

«Il mercato cinese è importante - conclude Salvaneschi - ma è difficile da gestire. In ogni caso anche la Cina dovrà nei prossimi anni allinearsi agli standard di sostenibilità in termini di impatto ambientale, sui lavoratori e su governance trasparenti».

