

I cinesi a scuola dei marchi del made in Italy

(a.jac.) I cinesi a scuola di marchi italiani. Sono giovani (tra i 35 e i 45 anni) lanciati, perché imprenditori diventati ricchi in breve tempo. Che guardano al modello del lusso italiano per carpirne i segreti e replicarlo in chiave cinese. Del nostro Paese rispettano la cultura e le tradizioni millenarie, presupposti che appartengono anche alla loro storia così come il Belpaese era la «fabbrica d'Europa» e loro sono la «fabbrica del mondo» che si vuole emancipare grazie al sostegno della domanda interna. «L'interesse con cui i manager cinesi guardano ai marchi italiani è cambiato negli ultimi 18 mesi, un po' per i crescenti costi del lavoro locale e poi in seguito al piano quinquennale lanciato da Pechino che spinge il modello industriale verso l'innovazione». Così il professor Giuliano Noci, responsabile dei progetti di internazionalizzazione del Politecnico di Milano parla della collaborazione con l'Antai College of Economics & Management, della Shanghai Jiao Tong University, con il quale l'ateneo milanese ha messo a punto un corso in Luxury Brand Management. Un «corso executive» in due tappe: prima a Shanghai, poi a Milano. La formazione non avviene solo in aula. «Lì portiamo i manager a visitare i nostri top brand presenti a Shanghai», da Ferrari a Bottega Veneta, da Luxottica a Dolce & Gabbana a Ducati «perché capiscano come è stato costruito il successo del marchio in Cina». Quando vengono a Milano vanno a visitare i negozi di Armani, Bulgari Ermenegildo Zegna, Damiani «perché i cinesi sono molto deboli sul punto vendita». E a pranzo tutti da Aimo & Nadia «ristorante che all'esperienza alimentare associa quella artistica».

