

Dalla Camera di commercio cinese al Pitti, i suggerimenti per fare business

Cina, Eldorado non per tutti

Pmi, griffe e distribuzione alla sfida culturale

La Cina può trasformarsi da paese dalle enormi potenzialità per le aziende italiane a un concreto Eldorado solo dopo un attento lavoro di studio e di sincronizzazione reciproca. Perché la regione dell'ex Celeste impero non è solo lontana geograficamente dai mercati occidentali ma anche dal punto di vista culturale ed è perciò necessario trovare un punto di accordo tra i due mondi. È il suggerimento di **Xing HePing**, vicepresidente del comitato scientifico per i centri commerciali della Camera di commercio cinese che ha aggiunto come la Cina, nonostante sia partita in ritardo nello sviluppo della distribuzione commerciale, sia ormai «a un livello estremamente avanzato dal punto di vista delle infrastrutture mentre ci sia ancora da lavorare sui servizi e sull'attitudine all'acquisto da parte dei consumatori cinesi». Un elemento, quello del contatto tra le due mentalità, che trova d'accordo anche **Raffaello Napoleone**, amministratore delegato di **Pitti Immagine**, secondo cui è di fondamentale importanza per le fiere internazionali, adottare un approccio di scouting per far incontrare l'offerta



Da sinistra, Raffaello Napoleone, Ubaldo De Vincentiis, Xing HePing e Frans Tieleman

italiana della piccola e media azienda con le esigenze dei mall cinesi. «È un lavoro impegnativo», ha ammesso Napoleone, «ma abbiamo già riscontrato i primi frutti in termini di presenze dei buyer provenienti da quest'area. In media i compratori cinesi sono ormai 500 ogni edizione. Un dato im-

portante se si considera che il principale paese straniero per numero di buyer, la Germania, tocca quota mille».

Oltre all'enorme fetta di mercato ancora disponibile per le imprese di piccole dimensioni, la Cina offre importanti spazi d'azione anche per le aziende strutturate per

crescere all'estero. È il caso di **Moncler**, la griffe di piumini recentemente entrata nell'orbita della società di investimenti francese **Eurazeo** che, come ha annunciato **Frans Tieleman**, investment director di Eurazeo, «sta dando vita a una serie di negozi nel paese, gestita direttamente

MILANO
FASHION
GLOBAL
SUMMIT

dall'azienda».

Sull'altro fronte distributivo, anche per i gruppi retail europei la Cina rappresenta una grande possibilità di sviluppo a controbilanciare i tassi di crescita ormai limitati delle aree mature del mondo occidentale. Ne è un esempio il caso del gruppo italo-belga **Europ Invest**, che gestisce gli outlet italiani di **Città sant'Angelo Village** e del recente **Fashion Valley**. «Abbiamo trovato dei partner cinesi per aprire alcuni centri shopping che seguono con il concetto post outlet di Fashion Village», ha dichiarato **Ubaldo De Vincentiis**, presidente di Europ Invest, «e sempre in Cina con ogni probabilità vedrà la luce il nostro secondo progetto, ossia il varo di una nave galleggiante dedicata esclusivamente allo shopping che attracherà nei principali porti turistici cinesi».

—© Riproduzione riservata—

Reportage da Firenze a cura della redazione di **MF Fashion**, di Chiara Bottoni, Milena Bello, Fabio Gibellino, Alessia Lucchese e Matteo Minà

Diesel, rete vendita e web prioritari

«Quando sono stato in Cina per la prima volta, oltre vent'anni fa, mi chiedevo se mai quelle persone che vedevo vestite tutte in tuta blu avrebbero mai indossato uno dei nostri jeans». Due decenni dopo **Renzo Rosso**, patron di Diesel e del gruppo Only the brave, raccoglie i frutti di una strategia che ha portato la sua azienda a contare su una rete di decine di negozi e su un fatturato realizzato solamente nel territorio cinese che ammonta a 30 milioni di euro (il turnover complessivo nel 2010 ha raggiunto 1,3 miliardi di euro) e che punta a tagliare il traguardo dei 200 milioni nei prossimi cinque anni.

Una storia partita da un piccolo multi-brand store a Shanghai, come ha raccontato lo stesso Rosso durante il Milano fashion global summit: «La Cina è un mercato molto affascinante e oggi rappresenta l'area dalle maggiori potenzialità. È un territorio in costante crescita, ogni giorno si festeggia l'apertura di un nuovo negozio. Credo che la ricetta vincente sia quella di affidarsi sempre a un partner locale per mettere a punto una strategia adeguata. Quando abbiamo fatto il nostro ingresso in questo territorio non sapevamo quali fossero le città giuste in cui aprire uno store. Per questo ora puntiamo a resistere nel breve periodo il nostro network retail». Il segreto per essere vincenti in Cina, secondo Rosso, è quello di collocarsi nel segmento di fascia alta, proponendo prodotti di livello: «I prezzi da sostenere in questo paese



Renzo Rosso

sono molto alti, per questo per affrontare gli affitti di grandi superfici bisogna avere uno scontrino medio molto alto. Per quanto riguarda Diesel, le boutique cinesi hanno uno scontrino medio superiore del 30% rispetto a quelli dei monomarca che abbiamo in qualsiasi altro paese nel mondo». Per quanto riguarda il futuro, la partita sembra giocarsi sempre più sui nuovi mezzi di comunicazione e soprattutto sui social network: «Le distanze in Cina sono enormi e certamente il web aiuta a coprirle in modo più semplice. Il riconoscimento che i consumatori cinesi danno a piattaforme come il social network Weibo è incredibile ed è soprattutto qui che andranno i nostri sforzi». E anche per attrarre i consumatori cinesi più giovani che sempre più prendono come modello di riferimento rockstar come Shang Wen Jie, cantante che dopo aver partecipato al talent show *Supergirls* nel 2006 è tra le testimonial preferite dei fashion brands.

—© Riproduzione riservata—

Della Valle: Italia protagonista in Asia

«Il 2012 sarà sicuramente un anno complesso ma, a fronte delle tante difficoltà che ci saranno da affrontare, i protagonisti del made in Italy vivranno una situazione privilegiata. In una parte del mondo, in Cina in particolare, c'è una grande voglia da parte del consumatore di comprare e conoscere la qualità dei prodotti italiani». È così che **Diego Della Valle**, presidente e ceo del gruppo **Tod's** ha espresso la sua visione in merito al valore e alle potenzialità del made in Italy nel paese asiatico. «A livello generale, mi sento di affermare con certezza che questo mercato abbia enormi possibilità di sviluppo e che gli italiani abbiano molto da portare», ha sottolineato l'imprenditore. «Il consumatore cinese ogni giorno sa qualcosa di più, è cittadino del mondo e più passa il tempo più dispone degli strumenti idonei per meglio fare le sue scelte. Per quanto concerne nello specifico il gruppo **Tod's**, posso dire di guardare al 2012 con serenità anche grazie agli sviluppi di quest'area del mondo. Dove stiamo crescendo in fretta e portando il nostro Italian touch, lo stile di vita italiano. Perché gli italiani, quando fanno le cose, sono capaci di farle al meglio».

Con quest'ultima frase, Della Valle ha fatto riferimento al progetto Italo, il treno ad alta velocità di Ntv-Nuovo trasporto viaggiatori, società capitanata dalla famiglia Montezemolo e di cui Della Valle è azionista, presentato ieri a Nola. «Si tratta di un grosso investimento, fatto da un team di imprenditori di qualità», ha raccontato



Diego Della Valle e Luca Cordero di Montezemolo

Luca Cordero di Montezemolo, presidente di **Ferrari** e di **Ntv**. «Oggi possiamo dire di avere il treno più moderno d'Europa, espressione dell'eccellenza del made in Italy nella spasmodica attenzione che è stata riservata al cliente grazie alla progettazione di servizi personalizzati per tutte le tasche».

A contribuire allo sviluppo del progetto, un team di aziende tutte italiane, in primis **Poltrona Frau**, che si è occupata di tutti gli interni dei vagoni, realizzati in partnership con **Giugiaro** così come dell'arredo delle lounge delle principali stazioni, progettate dall'architetto **Boeri**. «Un modo per festeggiare il 2012 che sarà l'anno della celebrazione dei 100 anni del gruppo», ha sottolineato **Matteo di Montezemolo**, ceo del fondo **Charme**, «durante il Salone del mobile di Milano presenteremo una mostra speciale progettata da **Dante Ferretti** e lanceremo un volume storico. Inoltre apriremo il primo museo **Poltrona Frau** a Tolentino».

—© Riproduzione riservata—