

*fashion*magazine.it

**martedì 18 ottobre 2016**

## **Norsa: «Volete intercettare i turisti? Cambiate l'esperienza d'acquisto»**



Aumentano i viaggiatori nel mondo (+5% annuale), tra loro crescono i cinesi e ne beneficiano soprattutto le grandi metropoli. Le vendite di lusso, però, non seguono la stessa accelerazione. «Va cambiata l'esperienza d'acquisto», suggerisce Michele Norsa.

L'ex manager Ferragamo e Valentino – attualmente nel board di Oettinger Davidoff e Rocco Forte Hotels, oltre che nell'international advisory board di Ceibs (China Europe Business School) – è convinto che per incontrare i turisti big spender bisogna investire nel travel retail.

«Occorre entrare negli aeroporti e in tutti i centri frequentati da chi viaggia – ha consigliato, intervenendo oggi (18 ottobre) al Milano Fashion Global Summit 2016 –. Inoltre i prodotti devono adattarsi a un budget limitato, visto che la componente "regali" è in contrazione».

«Si stima – ha aggiunto – che in Cina ci siano 370 milioni di persone nella classe media. Queste stesse persone viaggeranno di più, spenderanno di più, cercheranno esperienze nuove negli hotel, nei ristoranti e nei negozi. Non trovo però che la shopping experience sia migliorata per rispondere alle loro richieste».

Come puntualizza il manager, esperto di lusso, il loro approccio all'acquisto non è più imitativo e compulsivo, ma ponderato e supportato da una certa dose di cultura. E per spiegare come sta cambiando il loro modo di spendere cita un altro numero: «In un anno 870mila cinesi sono andati in Corea. Gran parte delle donne ha speso per lo più in settori quali la bellezza, la chirurgia plastica e le cure».

A proposito del web, Norsa ha detto: «Ha un valore nell'informare sui prodotti e nell'indicare dove sono i punti vendita. La nostra generazione fa fatica a capirlo, ma bisogna lavorare sulle App».

Ma come si attraggono gli henry's (acronimo di high earners, not rich yet)? «In primis – ha risposto Norsa – bisogna farli entrare in negozio, poi compreranno qualcosa. Sarà necessario pensare a una comunicazione con contenuti di qualità, attraverso messaggi sintetici veicolati da canali inusuali, che catturino la loro attenzione in pochi secondi».