

USA/1 Per Michele Norsa di Valentino, Domenico De Sole di Gap fino a Lew Frankfort di Coach, il mercato a stelle e strisce continua a mantenere la leadership nel mondo del lusso. Ma il consumatore americano va capito. E bisogna guardarsi dai rischi dollaro e dazi

di Stefano Roncato

Nonostante le opportunità del mercato cinese, gli Usa continueranno a rappresentare il primo mercato del lusso. La leadership a stelle e strisce mette d'accordo anche i manager di due griffe dall'appello diverso: Michele Norsa, a. d. di Valentino nonché direttore generale della divisione abbigliamento di Marzotto, e Lew Frankfort, numero uno del gruppo Coach, brand americana di accessori. «Dopo un periodo difficile», ha spiegato Domenico De Sole, l'avvocato che aveva siglato il rilancio di Gucci, tra gli altri attualmente membro del cda di Gap, «le aziende di beni di lusso stanno andando bene sul mercato americano. A spingere le performance, il rafforzamento dello yen sul dollaro. Un segnale viene dalla ripresa nei consumi alle Hawaii». Cenni positivi provengono quindi dal turismo orientale, ma gli stessi mercati del Far east diventano uno sbocco interessante. «Molte aziende europee stanno facendo delle buone performance in Cina, un mercato dagli eccellenti dati di crescita. Ma bisogna fare attenzione. Oltre alla fascia alta dei prodotti di lusso, ci sono buone prospettive per la parte consumer. E accanto ai negozi top, bisognerà colpire anche le vetrine me-

Stati Uniti ancora al top

no in vista». L'imperativo è imparare a farsi conoscere, in modo da abituare i consumatori cinesi. «Ma vale ancora la regola che per conquistare la Cina, il Giappone bisogna essere forti negli Usa», ha spiegato Norsa, «gli States sono e saranno il primo mercato del lusso. Ma bisogna imparare a conoscere il consumatore americano. New York non rappresenta l'America, la propensione al consumo è maggiore che in Europa. Ma attenzione a rischi come il dollaro e i dazi».

Per la stessa Valentino, è iniziato il sogno americano: il fatturato a stelle e strisce pesa per un 24-25%, le door sono passate da 20 a 95, quest'anno si avvicina il breakeven dopo che in precedenza la perdita era di circa 10 milioni di dollari. Ma nei nove mesi 2004 l'export di abbigliamento italiano verso gli Usa è ufficialmente cresciuto solo dell'1,47%. «L'export verso gli Usa è stato pari a 20 miliardi di dollari mentre l'import ha raggiunto i 7,5 miliardi di dollari, con un surplus di 12 miliardi di

dollari. La progressione degli scambi è stata dell'8,5% in termini reali, un buon dato se si considera che nel 2003 la percentuale era pari al 4,5% e nel 2002 era stata del 2%», ha spiegato Sergio Vento, ambasciatore italiano negli Usa, «è stata ottima la performance degli utensili e dei macchinari (circa +15%). È cresciuto an-

che il comparto farmaceutico (+27%), con un export superiore all'import. Ma se guardiamo i dati di abbigliamento e calzature bisogna dire che sono stati deludenti e stagionali. L'abbigliamento, per esempio, è salito soltanto dell'1,47%. La gioielleria, invece, ha segnato una caduta verticale del 10% a causa del preoccupante

e pesante attacco da parte di Asia e Cina. Ma anche il mobilio ha perso un 8%. A frenare la corsa dell'abbigliamento più di un fattore. In primis la sempre più forte competitività produttiva dell'industria americana. «Nonostante le prospettive offerte dalla Cina», ha spiegato Frankfort, «il primo mercato saranno gli Stati Uniti, seguiti da Europa, Giappone con l'Asia orientale e quindi la Cina. Per quanto ci riguarda, la strategia da seguire, oltre a cercare di espandere la quota di mercato e il controllo della gestione del magazzino, è di continuare a crescere nel Sol Levante e di innovare, utilizzando anche pinnacoli product». Ossia prodotti di punta che vadano a movimentare l'offerta, fattore importante soprattutto nel Sol Levante. Perché l'innovazione, la qualità e la cura per i dettagli devono essere la regola, come ha ribadito all'inizio dell'incontro Luca Cordero di Montezemolo, presidente della Ferrari: «Chi si ferma è perduto». (riproduzione riservata)



Il numero uno del gruppo Diesel Roberto Rosso è convinto che l'Europa sia statica e stia perdendo interesse per la moda. E punta anche lui sull'ex Celeste impero, dove sta per aprire due negozi a Shanghai e due a Pechino

USA/2 Il numero uno del gruppo Diesel sbarcherà nel 2005 in Cina con una newco posseduta al 100%. Ma anche lui è convinto che investire in America è fondamentale

Rosso, gli Usa cuore di tutto

di Giampietro Baudo

Investire massicciamente in Cina e in Usa. Nella prima perché è il mercato del futuro, su cui scommettere. Sul secondo per ribadire la globalità di una marchio che punta a essere mondiale. Questa l'idea di Renzo Rosso, numero uno del gruppo Diesel, alla guida di un impero da 900 milioni di euro. Che ieri a Maranello, alla terza edizione del Milano fashion global summit, ha tracciato i piani di sviluppo legati al suo marchio. Un premium brand, come ricorda lo stesso Rosso («Il termine luxury è troppo borghese, troppo sofisticato, noi preferiamo definirlo un premium brand, più vicino a quello che sarà il lusso di domani»). E il piano studiato dal colosso veneto del jeanswear partirà proprio dall'ex Celeste impero. «L'Europa è statica, il mercato è

stanco e la gente sta perdendo appeal. Nel mese di settembre e ottobre le vendite sono state frenate, non esiste più quell'interesse che animava il mercato. Ora bisogna puntare sulla Cina, che è un mercato grande, difficile da colpire ma è una grande chance per il futuro di questo settore», ha spiegato il manager, «il nostro è un premium brand e abbiamo stimato che in Cina ci sono tra i 5 e i 6 milioni di persone che possono comprare un prodotto di questa fascia, alta, di posizionamento. La Cina è cambiata in questi ultimi anni, è cambiata la mentalità ed esiste una classe di giovani che ha voglia di comprare bei vestiti. Si respira lo stesso modo di pensare e di vivere che si leggeva nelle repubbliche russe. C'è grande fermento. La Cina è pronta per noi e noi siamo pronti per la Cina». Che verrà colpita con un ingente piano di attacco. «Entreremo ufficialmente nel mercato il prossimo anno, con una società al 100%

nostra, senza nessun partner nel capitale. Avremmo un supporto con un gruppo in loco per il dialogo con le istituzioni, in modo da studiare un piazzamento retail il più possibile corretto», ha aggiunto Rosso, «apriremo due negozi a Shanghai e due monomarca a Pechino a cui aggiungeremo, nei prossimi tre anni, altri 15 negozi. Credo che tra dieci anni sarà davvero il mercato più grande al mondo, in cui ogni brand dovrà essere presente in forze». Niente paura nemmeno sul fronte delocalizzazione produttiva. «Io sono un difensore della qualità italiana, I lo-ma-made in Italy ma credo che nella struttura di una collezione ci debbano essere dei prodotti di entry price che ormai non possono

più essere fabbricati in Italia», ha poi detto mister Diesel, «da parecchi anni produciamo nell'area attraverso la nostra filiale di Hong Kong e il nostro ufficio di Shanghai che coordina circa 60 persone. Non bisogna avere paura della Cina, non bisogna temere che possa invadere il mercato. Per loro è ancora molto difficile avere un brand con cui partire alla conquista del mercato». La Cina resta la priorità del king of italian jeanswear. Ma per ribadire la globalità del suo marchio («Non ho mai voluto un prodotto specifico soltanto per un paese, se un brand deve essere globale lo deve essere a 360 gradi, tutti i giovani vogliono le stesse cose») energie importanti saranno dedicate anche agli Stati Uniti dove

porterà la sua linea in passerella, durante le sfilate di New York a febbraio 2005. «L'America è un paese che mi ha dato molto, mi ha insegnato il modo per poter lavorare. Devo agli Usa se oggi per la Cina ho potuto mettere in piedi un progetto di questo tipo. Non bisogna aver paura, bisogna investire negli Stati Uniti», ha proseguito, «in America sono fondamentali il marketing, il retail. Ma soprattutto per avere successo bisogna non solo vendere ma anche regalare un sogno. In America abbiamo una struttura di 800 persone con un totale di 32 negozi. Registriamo percentuali di sell through, prima dei saldi, tra il 70 e il 72%. So che è un momento difficile con il dollaro più forte dell'euro. Ma credo che sia fondamentale investire negli Usa». Ma per mister Diesel a governare il marchio, strategie a parte, è sempre e solo l'idea nuova. «Per noi l'ufficio stile è fondamentale, è la guida dell'azienda. Da noi la creatività comanda su tutto». (riproduzione riservata)