

# Più griffe italiane oltre la Muraglia

## Ma 100 città sono inesplorate

**P**er le strade della Cina, fra negozi di abiti e angoli di accessori a colorare i centri commerciali, si incontrano 106 marchi noti del made in Italy, la metà dei quali rientra nella fascia top del mercato. Chi sono, come ci sono arrivati, cosa si aspettano, come operano? Domande come queste se l'è fatte l'Osservatorio Asia, che oggi a Sesto San Giovanni (ore 14, a Villa Torretta) presenta i risultati dell'indagine «La presenza delle imprese italiane del Sistema moda nella distribuzione in Cina», prima mappatura del settore realizzata dopo che Pechino lo ha liberalizzato nel 2004.

«L'obiettivo dell'indagine — spiega Alberto Forchelli, amministratore delegato di Data Systems, la software house esperta di sistemi gestionali per il mercato retail che ha commissionato lo studio — è mostrare cosa hanno fatto le aziende italiane della moda già presenti in Cina per aiutare quanti per la prima volta si avvicinano a questo Paese. In un momento in cui tutte le griffe più prestigiose si stanno affrettando a investire in Cina, anche gli italiani devono farsi avanti, nonostante le scelte si facciano più difficili e le possibilità di investimento più costose».

Per cominciare, da imparare c'è che su un potenziale mercato di 175 milioni di cinesi che possono permettersi di comprare beni di lusso, il 75% è composto da uomini: businessmen, che comprano per se stessi ma anche per fare regali a clienti e amici importanti. Solo un acquisto ogni quattro è una borsetta o un abito da donna. Di questi amanti del lusso, poi, la maggioranza odia fare compere in luoghi affollati: persino un centro commerciale può sembrare troppo poco in a questi cultori orientali del «pago, prendo», in cerca di servizi e assistenza personalizzati.

|   |  |   |   |
|---|--|---|---|
| <b>11</b><br>PER CENTO<br>Il peso della Cina nel 2004 sul fatturato mondiale dell'industria del lusso: nel 2014 la sua quota salirà al 22% e sorpasserà quella del Giappone | <b>40</b><br>PER CENTO<br>L'aumento medio di prezzo praticato dal made in Italy ai clienti cinesi rispetto a quelli italiani. La differenza è giustificata dai dazi doganali | <b>175</b><br>MILIONI<br>I cinesi che oggi hanno una disponibilità economica sufficiente da permettersi di acquistare beni di lusso. Sono il 13,5% della popolazione totale | <b>106</b><br>MARCHI<br>Le griffe del Sistema moda Italia presenti oggi in Cina. Il 19% sono grandi firme internazionali, il 37% aziende di altissima qualità ma di nicchia |
|---|--|---|---|

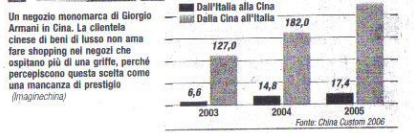
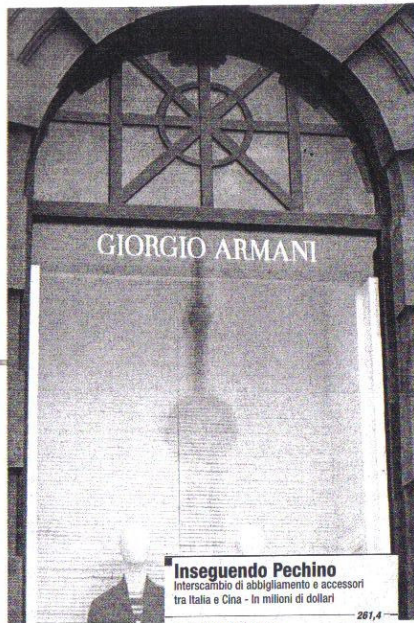
## Scarpe per miliardari nella Portofino d'Oriente

**A**ndare in Cina? «Non c'è niente di più facile». Scherza, ma non troppo, Silvano Lattanzi, calzolaio marchigiano che più di lusso non si può. Gestisce una rampante Pini da 4 milioni di euro con atelier a Roma, Milano, New York, Boston, Dallas, Philadelphia, Los Angeles, Tokyo. E dal 28 di gennaio anche ad Hangzhou, la Portofino del Celeste Impero, come la chiama lui. Ci è arrivato senza assoldare consulenti per sapere quale città cinese era la migliore per cominciare, senza dover firmare una joint venture con un'azienda locale. Semplicemente, sfruttando i canali che già ci sono e che gli altri imprenditori italiani, a suo dire non

sanno usare abbastanza. «La Fondazione Italia Cina ha voluto creare un polo del lusso made in Italy chiamato Eurostreet ad Hangzhou e mi ha chiamato? Io ho detto sì — racconta — e non ho fatto altro che inaugurare il negozio». Risultato: non solo sono già 25 giorni che vende almeno un paio di scarpe al dì — non male, per gioielli da piedi che costano 8.500 renminbi, circa 820 euro — ma il mondo dei ricchi cinesi lo ha già notato. Tanto che i proprietari del lussuoso Richgate di Shanghai alle sue scarpe hanno offerto un posto d'onore: «Si tratta di un palazzo per ricchi veri — racconta — dove i marmi sono brasiliani e il quadro all'ingresso vale 3 milioni di euro. E hanno



Silvano Lattanzi



Un negozio monomarca di Giorgio Armani in Cina. La clientela cinese di beni di lusso non ama fare shopping nei negozi che ospitano più di una griffe, perché percepiscono questa scelta come una mancanza di prestigio (l'aggettivo)

voluto dare uno spazio vendita proprio a me». Qual'è la regola, allora, per sfondare? «Prima di tutto puntare sulla qualità — sostiene Lattanzi — e poi farsi un nome in Italia. L'ambasciatore cines-

se a Roma mi conosce, sa che sono serio. Per questo la Cina mi ha aperto le porte. Non dobbiamo sottovalutarli: loro prendono informazioni su di noi: se si fidano, il più è fatto».

le cose sono più facili. Precisamente, da quando a fine 2004 il Governo di Pechino ha autorizzato la costituzione di società a capitale straniero nel settore della distribuzione e nelle società di import-export. Questo consente alle imprese di scegliere se avvalersi o no di un partner locale. Eppure, oggi solo il 47% delle imprese italiane ha scelto la strategia della penetrazione di-

retta sul mercato cinese. Persino tra le griffe, quelle che potrebbero permettersi di farcela da sole, solo il 20% ha scelto la via autarchica: «Avere un partner cinese — spiega Prodi — può essere di aiuto nel comprendere un mercato che funziona secondo regole e logiche diverse dalle nostre. Fondamentale, per esempio, è capire in quale parte della città andare a investire, per non correre il rischio di venir allontanati dopo un solo anno di contratto a termine sull'affitto dell'immobile».

Raramente le aziende italiane in Cina creano marchi ad hoc per il mercato cinese: la linea «Piombo» di Ermenegildo Zegna e «Marco Arzali» di Pal Zileri sono da considerarsi eccezioni. Molto invece deve essere spesso nell'organizzazione di eventi promozionali, nella ricerca del testimonial adatto. «Senza dimenticare — aggiunge Giorgio Prodi — che il budget pubblicitario non è tutto, perché per un cinese la percezione che un marchio è stabile che l'azienda è lì per restare vale forse più di una campagna promozionale».

Gual dunque anche a esporre la merce in un negozio multinazionale: il prodotto perderebbe di credibilità agli occhi di un cinese. Altro dispetto in viso alla clientela del Celeste impero è quello di essere in coda all'elenco delle spedizioni in partenza dall'Italia. I nostri marchi tendono infatti a privilegiare le richieste di forniture che provengono da Paesi giudicati più redditizi, come gli Stati Uniti o il Giappone. Con il risultato che certi capi arrivano nelle boutique di Pechino a fine stagione. Poco male oggi, che sul fatturato mondiale dell'industria del lusso la Cina pesa per il 11% e il Giappone per il 26. Ma nel 2014 la situazione sarà rovesciata: 23% Pechino, 20% Tokyo. E nell'anno del sorpasso, l'Italia non potrà farsi cogliere impreparata.

Il 47% delle aziende italiane rinuncia a un partner locale

Dalla storia dei pionieri lezioni utili per chi si avvia a investire

### GLOBAL WATCH Il termometro dell'internazionalizzazione e dell'apertura dei mercati

**■ Pili estone in piena corsa.** Nel primo trimestre dell'anno il Prodotto interno lordo dell'Estonia è stato in grado di aumentare dell'11,6 per cento, il tasso di crescita più spettacolare di tutta l'Unione europea. Da detonatore dello sviluppo hanno funzionato sia la crescita delle esportazioni sia la domanda interna, che si mantiene robusta. Nell'ultimo trimestre del 2005 la crescita estone era stata dell'11,1 per cento. Per il 2006, Tallinn è attesa nella fascia dei misurati



**■ Inizio difficile per l'accordo Usa-Corea.** Debutto di trattative difficile ieri a Washington per l'accordo di libero scambio tra Stati Uniti e Corea del Sud. Una delegazione coreana ha protestato contro l'abbattimento delle barriere di ingresso al mercato della decima economia mondiale. I dazi penalizzano in particolare auto, medicinali e prodotti agricoli Usa. In caso di accordo, si stima che il valore dell'export Usa in Corea aumenterebbe di 10 miliardi di

micola.cappellini@italie24ore.com