

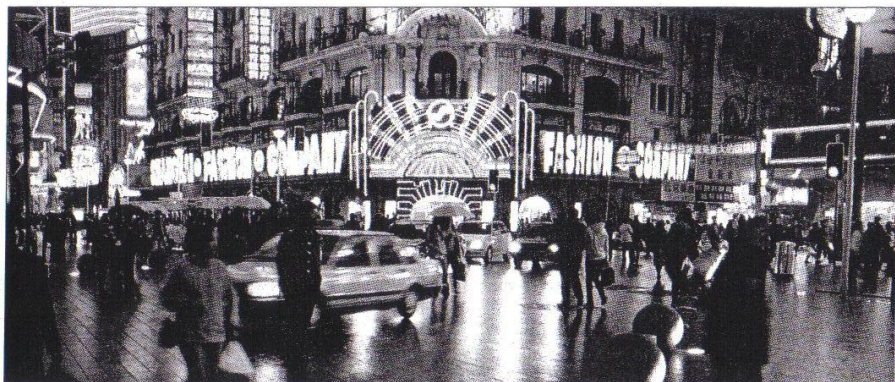
RENATA FONTANELLI

# Il made in Italy all'assalto dello shopping cinese

Gli ultimi dati sulle aperture dei negozi confermano che le produzioni di qualità stanno conquistando i consumatori del gigante dell'estremo Oriente. "E' un'opportunità da cogliere subito, perché questo è il momento adatto per investimenti anche significativi ma destinati a durare"

## Trend invertito

Il trend nei rapporti con la Cina inizia invertirsi anche nel mondo delle vendite: i clienti cinesi apprezzano sempre di più il made in Italy



Milano  
«Abbiamo passato tanti anni a parlare del pericolo cinese, di conquista cinese del mercato italiano. Oggi possiamo cominciare a parlare del fenomeno inverso. Siamo noi che stiamo conquistando i loro consumatori». Paolo Zegna, che con la sua famiglia è stato uno dei pionieri in Cina, è assolutamente certo delle grosse possibilità che l'immenso paese offre al retail italiano: «Purché, ovviamente si parli di "Made in Italy". I cinesi sono tra i consumatori al mondo più attenti al fatto che il prodotto sia fabbricato in Italia». Non a caso il paradosso è che moltissime firme italiane hanno una produzione cinese per il mercato mondiale ed una parte più piccola di puro "Made in Italy" destinata ai cinesi. Inoltre, per il momento, il grosso delle vendite si concentra sulla moda maschile e sugli accessori, in particolare quelli acquistati per i regali aziendali.

Come spiega Giorgio Prodi, coordinatore Attività di Ricerca di Osservatorio Asia: «E' una società ancora molto maschilista dove il potere d'acquisto è totalmente in mano agli uomini che stanno incominciando ad apprezzare l'eleganza occidentale. Si prevede però che il settore femminile cresca velocemente nei prossimi anni». Attualmente i negozi italiani in Cina, secondo una ricerca di Data Systems, a fine 2005 erano 663: «Un dato in continua crescita». Il fenomeno è nuovo, a parte qualche caso di vecchia data, come Zegna, presente dagli anni '90 con cinquantacinque punti vendita Ermegildo Zegna, e dodici Piombo. Oppure Marzotto, che tra Hugo Boss e Marlboro Classics, di negozi ne ha più di cento. E soltanto negli ultimi due anni che gli italiani hanno compreso l'importanza dell'essere presenti in Cina. Armani tra le varie linee ha quindici negozi, Blumarine due, Corneliani due, Dolce&Gabbana tre, così come Fendi, Diesel e Versace, trentatré per Fomarina e trentuno per Benetton, sette per Gucci e anche per Prada, trentatré per il Gruppo Max Mara. Commenta Alberto Forchicelli, Presidente di Osservatorio Asia e AD di Data-Systems-Gruppo Nch: «Sono numeri molto importanti, se si considera la grossa difficoltà che c'è nell'aprire un'attività commerciale in Cina. Tra le centinaia di negozi quelli che rie-



## TENDENZE

### E' il trionfo del monomarca

Quasi settecento negozi italiani, tutti monomarca. Ai cinesi il concetto di plurimarca non piace, o perlomeno non vi sono abituati. Spiega il Professor Giorgio Prodi, coordinatore Attività di Ricerca Osservatorio Asia: «Siamo in una fase di partenza, il plurimarca non esiste, non solo nel settore abbigliamento ma in tutti. Ci sono dei tentativi nei grandi centri commerciali e nei magazzini, ma per il momento è chiaro che al consumatore cinese piace l'idea di scegliersi un brand ed andare nel negozio dove è sicuro di trovare solo quello». Funzionano moltissimo i corner, anche se gli esperti vedono nel plurimarca un possibile sbocco per il paese. (r.fon.)

scono a portare a casa degli utili sono pochi, ma si tratta comunque di un investimento importante per il futuro. Molto spesso il negozio è una vetrina e chi può lo shopping va a farlo ad Hong Kong, dove tutto costa molto meno. L'importante, in questo caso, è esserci, questo è il momento giusto per entrare, nonostante gli investimenti stiano diventando sempre più costosi.

Secondo Paolo Zegna, presidente di Smi-Ati, «se sapremo continuare ad operare con lungimiranza e con coraggio davanti a noi ci sarà un avvenire prometten-

te. Dovremo essere capaci come singole imprese e come sistema di portare la sfida direttamente in casa del gigante cinese». L'Italia comunque è il terzo paese dal quale la Cina importa abbigliamento, dopo Hong Kong e Macau. Ad aprire le frontiere sono stati alcuni cambiamenti nella legislazione, l'abbassamento dei dazi e la nuova possibilità offerta agli europei di aprire attività commerciali senza l'appoggio di un partner locale. Anche se, come spiega Giuseppe Schirone, Direttore del Centro Studi Smi-Ati: «Avere un partner locale in molti casi è meglio. Oggi i ci-

nesi si stanno rendendo conto del potere commerciale delle loro location, gli affitti sono altissimi e soprattutto vengono stipulati per brevi periodi, quindi c'è sempre il rischio di venir buttati fuori da un momento all'altro. Poi stiamo parlando di una cultura molto diversa, con codici comportamentali spesso incomprensibili».

Sicuramente il settore che offre maggiori possibilità è quello dell'alta gamma, anche se, come spiega Zegna «il lusso sta aprendo la strada ai marchi "minori"». Ovviamente la Cina nel settore medio-basso è piuttosto imbattibile, e c'è poi il fattore contraffazione dal quale è difficile proteggersi: «I marchi di medio-basso livello sono in concorrenza con quelli locali che si propongono con nomi italianeggianti, Valentinos, ad esempio, ed etichette molto simili alle nostre. Il mercato cinese, non dimentichiamolo, tutela molto poco i più deboli», conclude Forchicelli. E i milioni di ricchissimi potenziali clienti sui quali spesso si favoleggia? Dati da verificare, secondo Prodi: «Sicuramente i centosettanta milioni dei quali abbiamo parlato fino a oggi non esistono. Qualche milione sì, non di più. Consumatori che solo adesso stanno assimilando il concetto di lusso, per questo non esserci può essere pericoloso. Il fatto è che, fino a oggi, la moda si è concentrata sulle quat-

tro città principali, Shanghai, Shenzhen, Hangzhou e Beijing, ma il territorio è immenso». Tra i tanti problemi c'è anche quello della ricerca del personale adatto a gestire i negozi, ma anche le politiche di promozione e di comunicazione. Inoltre, oltre ai problemi legati alla lingua, sono elevatissimi i costi per lo stoccaggio, per gli intermediari e per l'importazione di campioni. Stando ai dati raccolti da una ricerca di Smi-Ati: «I tempi di attesa perché gli investimenti fatti in Cina comincino a produrre un ritorno economico oscillano tra i tre ed i sette anni, ed in media i marchi prevedono di raggiungere il break-even point nel giro di cinque». Attualmente la Cina è il player dominante sul mercato, sia nel tessile (14% dell'export mondiale), che nell'abbigliamento (25%). I giovani emergenti cinesi rappresentano oggi una popolazione analoga a quella complessiva di Italia, Canada, Regno Unito, Germania, Spagna e Francia.

A conclusione, la ricerca Smi-Ati rimarca che «nel XXI secolo le imprese tessili-modai italiane hanno semplicemente due alternative: cogliere la sfida cinese o decidere di uscire dalla competizione internazionale. Le aziende italiane hanno ottime possibilità di mantenere la leadership nelle fasce medie e alte del mercato, dove fanno premio il design, lo stile ed il "saper fare" italiani».

**Una società ancora maschilista dove le donne iniziano a spendere**