

MADE IN ITALY IN CINA

# Valentino alla conquista dei Paperoni asiatici

«Vogliono prodotti veri, solo gli europei cercano i falsi»



**SEDUZIONI**  
Un abito Valentino della collezione primavera-estate. «In Cina vogliamo muoverci in tempi brevi, ora abbiamo solo tre negozi per uomo», dice l'amministratore delegato Michele Norsa

Le strategie di ingresso nel mercato retail cinese per le imprese del sistema tessile-moda italiano, sono state discusse in un convegno organizzato da Smi-Ati (Federazione imprese tessili e moda italiane) sulla base di un'indagine promossa da ds Data-Systems-Gruppo Nch, software house esperta di sistemi gestionali per il mercato retail. L'incontro è stato introdotto da Paolo Zegna, presidente di Smi-Ati, e da Al-

berto Forchielli, presidente di osservatorio Asia e Ad di ds Data Systems, che ha chiarito come «l'obiettivo dell'indagine sia fornire gli strumenti giusti alle aziende italiane che vogliono apprezzare il mercato cinese». Il professor Giorgio Prodi, che coordina le ricerche dell'osservatorio Asia, ha, poi di seguito osservato le potenzialità del mercato cinese: «Ci sono almeno un centinaio di città sconosciute su cui puntare per sfondare».

di EVA DESIDERIO

**I**l 'pianeta' Cina è ancora quasi sconosciuto ma i primi esploratori del lusso e della moda saranno premiati. Li aspetta al varco un mercato difficile ma sconfinato, dalle potenzialità enormi e ancora misteriose. Per questo le missioni si moltiplicano, l'interesse diventa un'ossessione (e la crisi dei consumi in Occidente aguzza l'ingegno), i manager dei grandi gruppi studiano e progettano le formule magiche per aggredire milioni e milioni di Paperoni con gli occhi a mandorla. Della pattuglia-incursori fa parte anche Michele Norsa, amministratore delegato di Valentino Spa, signora dai modi cortesi ma dal piglio d'acciaio, una lunga esperienza nel business d'alta gamma e capitano coraggioso dello sbarco di Valentino Fashion Group in Borsa, il 1 luglio del 2005.

**Dottor Norsa come si sta muovendo un marchio forte e famoso come Valentino sul mercato cinese?**

«Ancora a piccoli passi, ma con la volontà di premere fortissimo l'acceleratore, e in tempi brevi (risponde da Berlino dove, insieme a molti colleghi di altri marchi dell'eccellenza italiana, partecipa alla festa in ambasciata per i Mondiali, ndr). Per il momento siamo presenti con tre negozi, solo per uomo. Il mercato femminile finora era quasi inesistente. Siamo venuti in Cina per la prima volta due anni fa, più per proteggere il marchio che

per vendere vestiti...».

**Proteggere il marchio Valentino dalle copie?**

«Non tanto le copie quanto il fatto che un'etichetta famosa come la nostra subisce mille aggressioni in un paese tanto sconfinato e con poche regole. Così ci ritrovavamo appiccicati a prodotti diversi, magari molto lontani dalla moda. Insomma i cinesi utilizzano la nostra celebrità più che copiarci vestiti e borsette».

**E adesso invece i tempi sono maturi per sbarcare con nuove boutique?**

«Certo, è arrivata l'ora della Cina anche per noi. Dopo i primi tre punti vendita maschili di Pechino, Shenzhen e Nanjing, apriremo tra un mese alcune boutique donna a Macao e Hangzhou dove sono già presenti marchi italiani come Zegna e Dolce e Gabbana. L'anno prossimo poi toccherà a Pechino e Shanghai. In contemporanea spingiamo anche la distribuzione, che è un punto fondamentale per la penetrazione sul mercato della Cina. Forti del fatto che ad Hong Kong abbiamo già tre negozi e altri tre tutti nuovi li apriremo tra luglio e novembre. Per fare bene le cose, specie a causa dei grandi problemi burocratici, ci siamo legati a un partner locale di Hong Kong che già distribuisce Cartier. E poi sbarcheremo anche nei grandi mall legati alle catene alberghiere».

**Nel 2005 la Cina ha superato l'Italia per creazione annuale di ricchezza. Nei prossimi dieci an-**

**ni oltre un terzo degli acquisti mondiali di prodotti del sistema moda di fascia medio alta sarà effettuato da cittadini cinesi. L'approccio diretto con una propria rete retail diventa obbligatorio?**

«Assolutamente. E con grande dinamismo. Noi di Valentino, è vero, siamo in ritardo rispetto ad altri competitors. Ma miriamo a un posizionamento alto. Per noi la Cina sarà un mercato davvero importante tra cinque anni. Ancora non sappiamo neanche quanti sono! (scherza). Per ora la domanda di esclusività è molto scarsa e poi i cinesi che possono spendere vanno ad Hong Kong, dove tutto costa meno, o acquistano in Europa quando sono in viaggio. Anche i miliardari sono ancora timidi, entrano a Les Galeries La Fayette più che nelle boutique di Avenue Montaigne. Ma impareranno in fretta. I cinesi che conoscono la moda tengono al made in Italy, vogliono i prodotti veri. I consumatori di prodotti contraffatti siamo noi europei, non loro».



Michele Norsa

**Parliamo degli ultimi risultati economici del gruppo e soprattutto della griffe Valentino.**

«Buoni. Il 2005 si è chiuso con un più 23 per cento per il marchio Valentino, con un fatturato di 209 milioni di euro, con 20 milioni di utile netto dopo anni di perdite. Questi primi mesi del 2006 fanno già registrare vendite in aumento del 19,9 per cento, tracciate molto dai mercati nuovi della Russia, del Medio Oriente e dell'Asia».

## Renato Capetti, acconciatore da Oscar

**L'**Oscar dei parrucchieri per signora è andato a un italiano, Renato Capetti, per tutti solo Renato, creatore di un'impresa modello a Firenze dove da cinquant'anni ha aperto un salone in via San Gallo 199. Un protagonista del mondo dell'acconciatura che tra i primi ha saputo tracciare una strada nuova nel business e nella creazione di un moderno e qualificato team di professionisti del capello. La consegna dell'Oscar è avvenuta a Barcellona durante il *Global salon business forum e award*, e la scelta di un coiffeur di grande tradizione come Renato è stata dettata dalla Ucla Anderson di Los Angeles che seleziona i candidati in base alle capacità imprenditoriali e alla leadership nel settore. Un artista delle forbici, allenato dalla partecipazione a

tante sfilate di moda. Capetti è arrivato a Firenze nel 1952 da Urbino, dove è nato, insieme al padre Vittorio che aprirà in riva all'Arno una bottega di barbiere: qui Renato fa i primi passi e poi il salto nel mondo dell'acconciatura femminile, senza mai dimenticare le origini tanto che, ancora oggi, il 15 per cento dei clienti del suo salone sono uomini, come il sindaco di Firenze Leonardo Domenici. Un precursore che non si è mai piegato alla politica della globalizzazione e delle grandi catene, preferendo l'esclusività nel lavoro quotidiano. Nel 1980 l'intuizione con la trasformazione dell'impresa familiare in società a nome collettivo, aperta alla partecipazione dei suoi migliori collaboratori che come Renato lavorano sulla creatività e la qualità.

e.d.