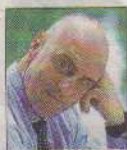


LETTERA DA SHANGHAI

IL DRAGONE ATTIRA IL LUSSO



di ALBERTO FORCHIELLI

SEMBRA ironico che le grandi firme del lusso guardino con speranza oltre la Muraglia, proprio mentre la Cina soffre per il rallentamento della domanda globale. Nella crisi ognuno lamenta la prudenza negli acquisti degli ex clienti. Per questo motivo se ne cercano di nuovi, soprattutto in territori vasti e promettenti. La congiuntura ha accelerato un processo avviato da tempo: la conquista del mercato cinese da parte delle maison dei consumi sofisticati. Gli shopping center di Pechino, il Bund di Shanghai, le strade della moda nella ricche città della costa sono ormai piene dei nomi più famosi che vendono insieme ai sogni i prodotti più conosciuti del lusso: abiti, accessori, gioielli, penne, orologi. «La Cina è l'unico posto al mondo dove le vendite al dettaglio sono in crescita», ha scritto JPMorgan nel suo ultimo rapporto. I motivi sono essenzialmente due. Il primo risiede nella ridotta propensione al consumo dei cittadini. La crisi non riesce a comprimere un valore già basso. Una tradizione contadina — frugale e parsimoniosa — ha privilegiato il ri-

sparmio, la tutela del futuro contro l'edonismo del presente. Contrariamente alle previsioni, anche gli acquisti più costosi, che si credeva immuni dall'andamento economico, risentono in Occidente della minore disponibilità di reddito. Gli acquisti dei beni voluttuari sono diminuiti come quelli dei beni essenziali. I consumatori cinesi hanno invece molti margini di crescita e il loro comportamento, anche in tempi di crisi, segnala aumenti fisiologici. Inoltre il mercato del lusso è tutt'altro che saturo. Secondo uno studio della Bain & Company, il tasso di crescita è il più alto al mondo e tra 5 anni la Cina sarà per il settore il primo acquirente. L'acquisizione sembra coerente con le disponibilità economiche: pur essendo ancora un Paese a reddito medio-basso, la Cina vanta un numero già alto e in crescita costante di milionari. Oltre che dalla disponibilità finanziaria, i loro acquisti sono determinati da un'evoluzione del sistema distributivo cinese. L'adesione al Wto ha snellito le procedure e abolito il sistema delle licenze. Già oggi le vendite dei prodotti di lusso per molti interpreti del made in Italy hanno superato le vendite negli Usa, in Russia e in Giappone e la Cina si sta affermando sempre di più, tra i produttori del lusso italiani ed europei, come il mercato più grande, promettente e profittevole, fondamentale quasi per chiudere una stagione in attivo.