

QN

30 Marzo 2008

LETTERA DA SHANGHAI

IL LUSSO REGNA AL BAR DEL LARIS



di ALBERTO FORCHIELLI

L BAR del ristorante Laris — di proprietà e gestione dell'eccentrico cuoco e amico David (Laris è il cognome) — il giovedì sera è il luogo dove trovarsi a sorseggiare uno dei deliziosi flavoured Martini, esserci e vedere chi c'è. Pare anche di sfogliare le pagine di un qualsiasi Vogue del pianeta: le griffes occidentali la fanno da padrone. Anche se Shanghai ha la più alta percentuale di consumatori abbienti che preferiscono brand locali, i marchi stranieri continuano ad essere i favoriti dai cinesi molto benestanti che cercano

qualità e visibilità. Risulta dal rapporto di una delle più famose società di carte di credito del mondo, che sottolinea come i marchi — stranieri per il 36,3% e cinesi per il 19,8% — siano molto importanti per i consumatori ricchi in Cina. Le griffes occidentali sono giudicate e scelte al 92,7% per la qualità superiore, per il 68,3% per lo status, per il 58% per una questione modaiola e per il 48% perché sono ecologiche! Base dello studio: 1.800 intervistati il cui reddito annuo supera i 16.000 dollari, abitanti tra Pechino, Shanghai e Guangzhou, identificabili come consumatori dei settori chiave del lusso, come automobili, elettronica e moda. Le dieci marche di automobile 'di lusso' in Cina, sono tutte straniere. Tra i marchi elettronici comanda la Sony per le macchine fotografiche,

la Nokia per i cellulari e la Haier per gli elettrodomestici. Nella moda Chanel regna sovrana, seguita a ruota da Armani. Mentre la supremazia delle marche straniere continua negli orologi, nello sportswear e soprattutto nelle calzature, prepotente si affaccia il marchio hongkonghino Chow Tai Fook in capo alla lista dei gioielli oggetti del desiderio, parecchio davanti a Cartier. La Air China è la compagnia aerea preferita dai ricchi viaggiatori del dragone, mentre fra le straniere, la favorita è la Singapore Airlines. Il ricco cinese gourmet (l'80,7%) sorseggia vino francese. Ricche signore con occhi naturalmente mandorlati adorano crogiolarsi in compere, di preferenza ad Hong Kong seguita dalle capitali europee, le grandi città cinesi e dalle metropoli del sudest asiatico.