

GLI ASSET DI QUESTE AREE SONO STATI ESAMINATI ALLA TAVOLA ROTONDA DEDICATA AL CONSUMATORE DI DOMANI

DI GIAMPIETRO BAUDO

Cina, Russia e il sempreverde Giappone. È questo il trittico di paesi su cui scommette il lusso italiano. E benché le tre aree siano già state esplorate, sono ancora alte le potenzialità di crescita per le griffe tricolori. È questo quanto è emerso dalla tavola rotonda «Il consumatore di domani: focus su Asia, Medio oriente e Russia», moderata da **Alessandra Galloni**, european luxury goods correspondent del *Wall Street Journal Europe*.

Fra le tre emergenti, l'area meno battuta sembra essere la Cina, un mercato ancora tutto da sviluppare. «La Banca popolare cinese nel dicembre del 2001 ha stimato che i risparmi dei consumatori sono pari a circa 7 mila miliardi di euro», ha spiegato **Guido Vivi**, presidente di Grant Thornton international business, «in questo senso il mercato cinese è una miniera d'oro. Il consumatore cerca prodotti che siano di alta qualità e che abbiano un fascino intrinseco, in grado di tentarlo e di spingerlo all'acquisto. E a oggi il governo cinese si sta sforzando per incentivare acquisti legati al comparto del lusso tanto che il consumatore lo sta ripagando», ha aggiunto, «sono molto ottimista da questo punto di vista e credo che questo mercato riserverà sorprese». Ma l'obiettivo è stato puntato anche sul Giappone, dove è stato stimato esistano un totale di patrimoni personali pari a 10 mila miliardi di dollari. Esistono infatti giovani tra i 20 e i 30 anni che hanno le potenzialità per spendere anche mille dollari al mese, nonostante la crisi che sta colpendo il mercato del Sol levante. «Bisogna fare in modo di non dipendere troppo dalle vendite

# Il lusso scommette su Cina, Russia e Giappone

*Nei tre i mercati emergenti è richiesto un prodotto made in Italy d'alta qualità e riconoscibile. Ma per avere successo nel Sol levante bisogna creare un legame «religioso» tra il marchio e il cliente*

nipponiche anche se in quest'area la redditività è molto alta», ha poi detto **Toshio Sakai**, presidente di Conduttore co, «è anche vero che molti brand non potrebbero sopravvivere senza il Giappone. Il problema principale è nell'approccio a quest'area». Che deve essere fatto seguendo una strategia mirata a cementare marchio e acquirente. «Il legame che si deve creare tra brand e cliente è basato sulla fede, perché la griffe in Giappone viene considerata come una sorta di religione da sposare e da seguire con fiducia», ha aggiunto Sakai, «quando un cliente sceglie e si affeziona a una



Toshio Sakai

griffe è come se entrasse in un setta. Chiaramente a monte ci deve essere un percorso di fidelizzazione legato a un forte controllo dell'immagine, a punti vendita limitati e di alto livello, a ottimi servizi alla clientela e alla ge-

stione oculata della lista clienti. Il cliente è un patrimonio fondamentale per la brand», ha aggiunto, «e grazie a questo percorso è possibile creare una struttura strong, che può essere anche molto duratura». Due gli esempi portati per testimoniare le potenzialità dell'area nipponica. In primis Louis Vuitton, che nel primo giorno di apertura dello store di Tokyo-Omotensando ha registrato vendite per un milione di dollari. Ma anche Bulgari, che nel giorno di battesimo dello shop di Ginza ha totalizzato 800 mila dollari. «Sono convinto», ha aggiunto, «che il Giappone avrà un rapido recupero e riuscirà a rialzare la testa nonostante la crisi». Un capitolo a parte è stato dedicato alla Russia, protagonista di un vero e proprio boom economico, che ha portato allo sbarco moscovita di numerose griffe. «Il cliente russo vuole abiti visibili e che

siano in grado di esaltare il suo sex appeal», ha spiegato **Shakherezade Amirkhanova**, direttore di *Harper's Bazaar Russia*, «il consumatore è molto selettivo, è curioso e soprattutto i giovani sono alla ricerca di nuovi modelli di vita. Non è come per il Giappone. Il logo è importante ma non così tanto. E non esiste neanche un fenomeno come quello della fidelizzazione religiosa. I russi chiedono abiti firmati e soprattutto che siano riconoscibili, ma anche di qualità alta. La cosa principale per approdare in Russia», ha proseguito, «è appoggiarsi a un partner che conosca il mercato che in questo momento è abbastanza imprevedibile. È difficile capire in che modo si evolverà anche perché le persone stanno imparando strada facendo». Ma il contributo del fashion business è andato oltre l'educazione visiva. «L'arrivo delle grandi griffe a Mosca ha anche facilitato la creazione di un centro nevralgico dedicato allo shopping», ha proseguito, «l'esempio è la Tretyakovsky Poroesz, che ha creato la prima vera strada moscovita del lusso, un po' come esiste via Montenapoleone a Milano o Bond street a Londra».



Shakherezade Amirkhanova

Anche **Laura Biagiotti** ha portato la sua testimonianza, ricordando di essere stata la prima stilista italiana a sbarcare in Cina (nell'88) e in Russia (nel '95). «La sfilata di Pechino e quella di Mosca sono state tappe fondamentali della mia carriera», ha spiegato la stilista, «sono aree affascinanti e piene di stimoli forti. In questi 30 anni di carriera abbiamo conquistato tutti i mercati. Ma sono sicura che Cina e Russia sono aree ad altissimo potenziale di sviluppo, in grado di assicurare altri 30 anni di attività». (riproduzione riservata)



Giovanni Bozzetti

## Città della moda, al via i lavori tra fine 2002 e inizio 2003

È ormai scattato il conto alla rovescia per la prima picconata che porterà alla nascita della Città della moda. Secondo quanto dichiarato da **Giovanni Bozzetti**, assessore per la moda, turismo ed eventi speciali del comune di Milano, sembra dunque prendere il largo il progetto che prevede la trasformazione dell'area milanese delle ex Varesine, a due passi da piazza della Repubblica, in un centro polifunzionale dedicato al fashion world italiano. «L'inizio dei lavori è fissato a cavallo tra la fine del 2002 e l'inizio del 2003», ha spiegato Bozzetti

durante la sua testimonianza al Milano Fashion global summit 2002, «si tratta di uno dei progetti che ci stanno più a cuore e abbiamo avuto un importante incontro con Gabriele Albertini, sindaco di Milano, in cui sono stati fissati tempi e modalità. È da sottolineare che si tratterà della Città della moda, ma anche del design e un centro polifunzionale». Secondo il piano, l'idea è infatti quella di realizzare una nuova struttura che funzionerà 365 giorni all'anno e non solo durante il periodo di sfilate, che attualmente si svolgono presso la Fiera di

Milano. «Il progetto prevede anche aree dedicate ai giovani, scuole di formazione, spazi per manifestazioni e stiamo aspettando una risposta per la creazione del museo della moda. Il capoluogo lombardo si conferma un laboratorio di idee e il legame con il mondo fashion è indissolubile. Il comune di Milano vuole sostenere questa intesa, perché la moda sta aiutando a rilanciare alcune zone in degrado e porta ricchezza alla stessa città». (riproduzione riservata)

STEFANO RONCATO

P R A D A

