

**CINA** L'ex Celeste impero mostra alti tassi di crescita a livello di consumi locali, al di là di ogni aspettativa. Il governo sostiene gli investimenti esteri. Ma per conquistare i clienti bisogna vendere soprattutto un sogno

di **Giampietro Baudo**

**L**a Cina sarà il mercato più importante nel mercato del lusso. E i clienti che stanno avvicinandosi al segmento top del mercato sono bulimici di moda ma allo stesso tempo desiderosi di vivere un sogno e non solo di acquistare un prodotto. «Il lusso e la moda in Cina sono i settori che stanno registrando le più alte percentuali di crescita, assolutamente oltre ogni aspettativa».

Forse in passato è stato fatto un errore, quello di voler comunicare in Cina con gli stessi canoni che si usano nel resto del mondo. In realtà i cinesi hanno una sensibilità particolare per l'arte, per il design e hanno anche un gusto di eccentricità particolare. I clienti dell'ex Celeste impero hanno alte aspettative, hanno bisogno di emozioni, di vivere un'esperienza. Vogliono vivere lo shopping come un'attività del tempo libero», ha spiegato Handel Lee, co-presidente di Threer on the Bund, primo progetto di lifestyle made in China dove sono stati uniti moda, arte e cultura in un'unica imponente struttura. «La moda», ha aggiunto ieri durante il Milano fashion global summit 2004, «è e sarà un aspetto importante della società moderna. E in Cina avrà un impatto ancora più forte sulla cultura, avrà un valore ancora più forte che in qualunque altro posto. Ecco perché sono sicuro che sia uno dei settori più importanti in cui operare».

Alto potenziale. Una fascia di popolazione sempre più desiderosa di acquisto. E una sete di lusso. La Cina è davvero destinata a essere l'Eldorado della moda. «Oggi i cinesi hanno voglia di comprare articoli fashion. Secondo i nostri dati sono circa 33 mila i visitatori ogni giorno che arrivano a Hong Kong da tutte le parti del paese per poter fare spese. Perché hanno voglia di lusso. E perché a Hong Kong i prezzi sono circa il 25% più bassi che nel resto del paese», ha spiegato Bobbie Brook, presidente di Lane Crawford Joyce group, colosso distributivo dagli occhi a mandorla a cui fanno capo 243 negozi divisi tra le 32 regioni della Cina.

«Bisogna capire che non esistono più soltanto le grandi città come Pechino e Shanghai. Ci sono centri che hanno un bacino d'utenza di oltre 2 milioni di persone che hanno la voglia e le potenzialità per comprare prodotti di lusso». Secondo i dati elaborati dal gruppo, a cui fanno capo anche le società

Joyce e Pedder, dell'1,3 miliardi di persone che vivono in Cina circa 400 milioni sono emigrate verso i grandi centri abitati abbandonando la campagna. In totale le principali dieci città radunano un totale di 123 milioni di persone contro i 40 milioni di persone radunate dalle prime dieci città Usa. «Le vendite al retail della Cina, nel 2003, sono state di circa 558 miliardi di dollari contro i 3.788 miliardi dell'America. Ma nell'area cinese sono state registrate crescite sempre più importanti, da boom. Basti pensare che esistono 297 milioni di cellulari quando solo pochi anni fa il numero di telefonini era assolutamente minuscolo. In Cina», ha aggiunto Brook, «c'è spazio per cellulari e borse di Louis Vuitton. È un mercato dove bisogna assolutamente esserci, un'opportunità unica per poter far crescere un marchio».

La pensa allo stesso modo Cristiano Corneliani, del gruppo Corneliani. Che nell'ex Celeste impero ha aperto un'unità prodotti-

va per creare beni dedicati al mercato locale. «È un mercato dove bisogna investire, è sufficiente pensare che nel 2003 oltre 41 mila imprese hanno deciso di puntare su quest'area stanziando un totale di 53 miliardi di dollari», ha detto il manager, «anche il governo sta agevolando l'ingresso dei capitali stranieri. Basti pensare che dal prossimo 11 dicembre sarà possibile creare una società a capitale interamente straniero dedicata alla vendita al dettaglio e all'ingrosso, rispettivamente con un capitale iniziale di 30 mila e 50 mila euro. Credo che la cosa fondamentale sia una sola, investire ma con un po' di cautela». Ma soprattutto con strategie innovative e mirate. «I mercati emergenti devono essere affrontati con strategie nuove. Non si può soltanto esportare un prodotto. Bisogna portare all'estero anche l'immaterialità, il know how, il savoir faire», ha poi detto Tonino Perna, numero uno di It holding, «il futuro potrebbe essere anche una triangolazione tra Italia, Cina e Usa. Con concept made in Italy, produzione in Cina da esportare negli Stati Uniti».

Niente paura nemmeno per l'avanzata dei marchi cinesi. «I brand domestici hanno ancora molta strada da percorrere», ha aggiunto Lee, «non esistono ancora designer forti anche perché negli ultimi anni non sono stati stanziati incentivi mirati per questo settore. Prima che un marchio cinese di lusso sbarchi in Occidente passerà ancora molto tempo». (riproduzione riservata)

# Il nuovo Eldorado