

MILANO
FASHION
GLOBAL
SUMMIT

Marchi internazionali e locali per i siti che si presentano ai clienti cinesi

Il lusso si fa strada online

Yoox apre a Shanghai. In rete pure Pcd store group

La Cina è la frontiera del lusso anche sul web. A dirlo durante il Milano Fashion Global Summit di Firenze è **Simone Marchetti**, fondatore e ceo del gruppo di e-commerce **Yoox**, a pochi mesi dal debutto in Cina del portale thecorner.com. Una strategia messa a punto a partire dal 2009, anno della quotazione a Piazza Affari, e che ha portato l'azienda leader nel settore ad inaugurare lo scorso ottobre un ufficio a Shanghai e a tagliare il nastro al primo flagship store online in partnership con **Giorgio Armani**.

Un piano che, secondo Marchetti, non avrebbe dato i suoi frutti se alla base non ci fosse stata la consapevolezza che per sfondare in un territorio come quello cinese sarebbe stata necessaria un'ottica prima di tutto locale: «Yoox è un gruppo globale, presente in più di 100 paesi. Ma se non gestissimo ogni mercato con una strategia fortemente localizzata non avremmo riscontrato il successo che abbiamo oggi. E anche per la Cina è stato lo stesso, utilizzando lingua e valuta locale, considerando il giusto pricing, organizzando gli assortimenti e le spedizioni in modo che anche il cliente cinese possa ricevere la merce in poco



Federico Marchetti (Yoox) e Anthony Chan (Pcd store group)



tempo. Perfino lavorando su servizi speciali, come un packaging differente e offrendo un servizio in collaborazione con Fedex che permette al cliente di restituire entro dieci minuti il capo acquistato nel caso non fosse della taglia giusta».

Una strategia che ha portato il gruppo a comportarsi come un vero e proprio player cinese, dando spazio non solo ai grandi brand del lusso internazionale ma anche ai marchi cinesi haute de gamme. Per arrivare, a fine 2012, al debutto del multi-brand Yoox nel paese. «Quando abbiamo lanciato questo porta-

le nessuno credeva fosse possibile vendere il lusso sul web», ha proseguito Marchetti. «Ora che abbiamo vinto questa sfida puntiamo a conquistare un nuovo bacino di quasi 400 milioni di utenti, che fino a poco tempo non sapevano cosa fosse il lusso sul web».

A scommettere sulle potenzialità del web è ora anche **Pcd store group limited**, catena di grandi magazzini di fascia alta quotata a Hong Kong con circa una ventina di centri diffusi in oltre dieci province, che ha da poco fatto il suo debutto nell'e-commerce. Un ulteriore

step di crescita per un gruppo che ha per primo applicato il concetto di premium outlet nel paese, stringendo partnership con marchi di lusso come **Gucci, Versace, Dior, Chanel, Zegna e Max Mara**. «Abbiamo voluto essere presenti in modo capillare, consolidandoci anche in aree più piccole ma dal potere d'acquisto elevato», ha spiegato **Anthony Chan**, vicepresidente esecutivo di Pcd store group limited. «Nel nostro flagship di Beijing la spesa media è di circa 700 dollari a testa e sappiamo che potrebbe crescere ancora. La domanda di beni di lusso è molto forte, basti pensare che quest'anno le vendite dei soli orologi hanno sfiorato i 7 milioni di dollari nei nostri centri».

Il segreto per convincere i big player del lusso europei e americani a essere presenti in questi mall è, secondo Chan: «Continuare a fidelizzare il cliente, offrendo servizi nuovi come per esempio l'e-store, che sta attirando clienti più giovani rispetto al nostro target di riferimento. I cinesi sono un bacino sempre più importante per i luxury brand: circa il 20% delle vendite nei shopping center di tutto il mondo parla proprio la nostra lingua».

© Riproduzione riservata

Da fabbrica a mercato

Qual è la relazione tra Italia e Cina? A spiegarlo con estrema efficacia durante l'intervento «Overview Italia-Cina, lo scenario macroeconomico», sono stati **Catherine Cai**, co-head of China Coverage, **Merrill Lynch** (Asia Pacific), e **Michele Tronconi**, presidente di **Sistema Moda Italia**. Per Catherine Cai, «Cina e Italia condividono molte sinergie: noi forniamo un mercato importante e voi un prodotto che noi amiamo», concetto sintetizzato anche da Tronconi: «La Cina dalla fabbrica del mondo si è trasformata in un grande mercato».

Quest'anno la Cina crescerà, «del 7-8% che è comunque un dato forte, d'altronde è impossibile pensare di continuare a farlo con un ritmo del 10%», ha continuato la top manager di Merrill Lynch. E se riferito al lusso, l'obiettivo, ai piedi della Grande muraglia, è tanto ambizioso quanto fattibile: «Oggi il nostro è il terzo mercato al mondo dopo quelli europeo e americano. Ma noi vogliamo andare avanti e nel 2015 diventeremo il secondo o, perché no, il primo». D'altronde, come ha sottolineato Catherine Cai, «i miliardari cinesi sono in continuo aumento, sono quelli che al mondo crescono di più per numero, e tutti loro amano il lusso e lavorano duramente per poterselo permettere».

Ma la Cina è prima di tutto, «il paese che esporta di più nel mondo», ha continuato Catherine Cai, «e ora sta aumentando anche la qualità dei suoi prodotti, ma per crescere abbiamo bisogno dell'aiuto del saper fare italiano». Poi è anche un mercato, «dove sono fondamentali i partner locali per cui vuole arrivare in Cina», ha chiuso la manager di Merrill Lynch. Un aspetto che in Italia ha capito benissimo Sistema Moda Italia, che a Shanghai, come da detto Michele Tronconi, «ha aperto un ufficio con personale madrelingua cinese proprio per aiutare gli imprenditori italiani a capire le fiere e i rappresentanti locali per poter meglio affrontare un mercato tanto vasto quanto complicato». Perché, come chiude il numero uno di Smi: «I grandi oggi sono tali e ce la fanno da soli, mentre noi dobbiamo pensare e aiutare chi grande lo sarà domani».

Ferragamo: con McKinsey focus sul consumatore locale

Ferragamo in Cina è ormai un marchio consolidato. Presente nel paese dal 1994, la griffe fiorentina conta oggi nel paese 58 boutique in 33 città, di cui 28 aperte nel corso degli ultimi tre anni (9 nell'ultimo) e, dal 2011, di un servizio di e-commerce gestito da Yoox. Ma l'enorme potenziale di questo mercato permette di progettare una crescita ancora più sostenuta negli anni a venire, tanto che la maison si è affidata a McKinsey per sviluppare un piano strategico legato alle previsioni sullo sviluppo del paese nel corso dei prossimi cinque anni. «Il modello di business



Michele Norsa

cinese è molto diverso da quello occidentale perciò vorremmo capire in che direzione andranno gli investimenti del governo e delle imprese per orientare di conseguenza le nostre strategie», ha raccontato **Michele Norsa**, ceo di **Salvatore Ferragamo**. «Nel 2008, anno in cui decidemmo di celebrare il nostro 80esimo anniversario a Shanghai, abbiamo posto le basi per una crescita esponenziale che ci ha portato a realizzare oggi il 20% del nostro turnover nella Greater China», ha sottolineato, «ma lo spazio per crescere è ancora tanto. Basta osservare le stime sull'evoluzione del mercato del lusso che nel 2015 avrà un valore in Cina di 28 miliardi di euro. Quello che dovremo capire sarà come muterà il consumatore locale, oggi rappresentato da un pubblico giovane, attento all'heritage, amante del made in Italy e costituito da un numero crescente di viaggiatori». Viaggiatori che, nel 2011, hanno compensato le perdite di consumatori locali sui mercati maturi. «Nel 2011, sono stati 60 milioni i turisti/lavoratori cinesi che hanno preso un aereo su un totale di 1 miliardo di viaggiatori globali», ha detto Norsa, «per questo stiamo scommettendo anche sul business aeroportuale (Ferragamo oggi conta oltre 140 vetrine aeroportuali, di cui una decina in Cina, ndr) e in futuro potremmo pensare di aprire punti vendita nelle nuove stazioni ferroviarie cinesi, veri capolavori architettonici, capaci di dare grande visibilità».

© Riproduzione riservata

Gucci, storia e tradizione per una clientela più matura

Un consumatore maturo, che conosce l'offerta del mercato e vuole guardare oltre la semplice estetica di prodotto, assaporandone la storia e la tradizione. È così che **Patrizio Marco**, presidente e ceo di **Gucci**, descrive l'evoluzione della clientela nel Celeste impero. «Oggi in Cina c'è ancora una base di clientela aspirazionale in progressiva riduzione a favore di un consumatore esperto, che si sta muovendo verso l'alto», ha spiegato di Marco. Valore, quello dell'heritage, di cui la griffe fiorentina del gruppo Ppr ha fatto il suo punto di forza nel corso degli ultimi tre anni, valorizzandolo in particolare in occasione, quest'anno, dei festeggiamenti del suo 90esimo anniversario, coronati dall'apertura del Museo Gucci a Firenze e dalla pubblicazione di un volume celebrativo.

«La tradizione è una componente chiave nella storia del marchio», ha sottolineato di Marco, «ma è dagli ultimi tre anni che la maison ha iniziato a comunicare questo valore in maniera decisa sia nei mercati maturi sia in quelli emergenti, perché si guardasse a Gucci non solo nella sua dimensione fashion. Lo abbiamo fatto», ha proseguito, «con varie iniziative, fra cui l'Artisan corner, l'angolo itinerante dedicato a illustrare ai clienti l'expertise degli artigiani della maison». Iniziativa transitata con successo anche in Cina, dove il marchio Gucci, entrato in maniera graduale nel 1997, oggi conta 45 boutique in 31 città. Un'espansione commerciale che ha coinciso con l'aumento dell'incidenza delle vendite di questo paese sul fatturato della casa di moda che nel 2010 si è attestato a 2,7 miliardi di euro (+17,6%), realizzato per il 36% appunto nell'area Asia-Pacific. «Su questi risultati», ha precisato di Marco, «hanno inciso in maniera determinante le vendite di accessori in pelle di qualità non legati a dimostrazione dell'evoluzione della richiesta locale. In più», ha aggiunto, «tengo a sottolineare che il 60% degli acquisti di articoli speciali e limited edition realizzate nella boutique nel museo fiorentino è stata effettuata da clientela cinese».



Patrizio Marco

© Riproduzione riservata