

A CACCIA DI MEGALOPOLI

NEGLI ULTIMI TRE ANNI IL 70% DEI NUOVI NEGOZI È STATO APERTO NELLE CITTÀ «TIER 2» E «TIER 3»: PIÙ PICCOLE DI PECHINO E SHANGHAI, MA SEMPRE ENORMI

di Chiara Beghelli

La regola, quasi banale, è sempre quella: se vuoi vendere tanto, vai dove c'è tanta gente. È anche per questo che negli ultimi tre anni ben il 70% delle inaugurazioni di negozi di brand di lusso in Cina è avvenuta nelle città dei cosiddetti «tier» (livelli) 2 e 3, città «minori» per numero di abitanti, reddito pro capite e sviluppo economico rispetto a quelle del «tier 1» - tradizionalmente considerate Pechino, Shanghai, Guangzhou e Shenzhen -, gruppi nei quali rientrano però agglomerati in enorme crescita come Chongqing (considerata da un report di Jones Lang LaSalle quella in più irrefrenabile espansione del pianeta), Qingdao, Wuhan, Xiamen, Xi'an, mentre altre come Fuzhou, Foshan, Shijiazhuang, Nanning fanno parte del livello 3.

A calcolare la percentuale è Merrill Lynch, che all'ultima edizione del Milano Fashion Global Summit ha presentato il suo report sulle ultime evoluzioni retail dei marchi del lusso in Cina, nel quale si evidenzia come i brand del lusso

restino ancora saldamente nella Capitale e nelle sue simili (nel 57% dei casi), ma che nella corsa verso queste megalopoli praticamente sconosciute oltre i confini nazionali, alcuni sono stati dei pionieri: fra questi Louis Vuitton, che ha già oggi la maggioranza dei suoi negozi nelle città in espansione (46%), seguito da Tod's e Ferragamo (entrambi con il 44%). Nella conquista di questa nuova frontiera, fanalino di coda sono sia big come Dior (17%) sia marchi più di nicchia come Brunello Cucinelli (10%), mentre Chanel ha nei tier 2 e 3 solo il 3% dei suoi negozi, continuando a preferire le masse di turisti che dalla Mainland China approdano a Hong Kong per lo shopping. Una cifra in aumento del 21,1% solo nei primi quattro mesi del 2012.

Inoltre, Merrill Lynch sottolinea che in queste città emergenti non solo è in aumento il numero di negozi, ma anche il livello medio di spesa, sulla scia dell'arricchimento progressivo e dell'espansione del loro ceto medio. Una caccia al tesoro, però, che molti brand occidentali vivono ancora da «minori», visto che a fronte dei circa 100 negozi di Giorgio Armani, il brand occidentale più capillarmente diffuso in Cina, la catena di gioielli Chow Tai Fook, ne ha oltre 1.600. Ma se i costi per i negozi brick-and-mortar sono in costante aumento, c'è sempre l'alternativa dell'e-commerce, promettente anche perché in Cina le transazioni online fra 2010 e 2015 aumenteranno del 42%, a 37,2 miliardi di yuan. E perché per il web classifiche e livelli sono solo definizioni.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

