

Nuovo Store Max Mara ad Hong Kong

courtesy Max Mara

Nel 2011, durante il ***Milano Fashion Global Summit*** *(cfr. la pagina di Imore ad esso dedicato* http://www.imore.it/rivista/?p=23757) tutto dedicato alla Cina, le stime del valore del mercato del lusso erano di queste entità, il 20% del mercato globale è in Cina, ma è un mercato in forte espansione, nel 2015 potrebbe raggiungere i 28 miliardi di dollari. In questo modo la Cina si imporrebbe come primo consumatore mondiale di beni di lusso.

Oggi si sentono voci di rallentamento della crescita cinese, ma ciò non preoccupa. I capitali cinesi, quelli che possono acquistare prodotti di marchi del lusso non saranno toccati dalla crisi. Ciò che “preoccupa” del mercato cinese è la consapevolezza che per aver successo il marchio deve essere ben posizionato, perché il consumatore cinese è sensibilissimo alla comunicazione e compra solo capi griffati. Quindi per conquistare questo mercato bisogna farsi conoscere, investire in comunicazione. Sarà per questo che i grandi marchi ricorrono da qualche tempo ad eventi di grande rilevanza mediatica per imprimersi nella memoria del compratore cinese; aprono nuovi store per rafforzare la propria presenza e guadagnarsi il consenso di clienti fortemente attratti dal lusso; ma anche si adoperano per educare il consumatore cinese ai valori insiti nei grandi marchi del lusso occidentale per portarlo a scelte estetiche e di qualità.

I nomi sono tanti: **Ferragamo** tra i primi, nel 2008 ha festeggiato l’ottantesimo compleanno con un evento degno delle Olimpiadi e da allora sembra volare nel Celeste Impero. Michele Norsa ha ben evidenziato il risultato di Ferragamo nel convegno del 2011. “In quel momento abbiamo acquisito capacità e visibilità che ci hanno permesso di portare la Cina al

20% del nostro fatturato. Abbiamo aperto 28 negozi negli ultimi 3 anni, e 10 nuovi progetti solo nel 2011″. **Louis Vuitton** per festeggiare i venti anni di presenza della griffe in Cina e per mostrare ai Cinesi, possibile popolazione di turisti viaggiatori, l’arte del viaggio e l’universo elegantissimo del turista Vuitton, ha aperto da poco il suo negozio più grande a Shangai.

Altro modo di abbagliare il consumatore cinese, ma è pur sempre una strategia di comunicazione, è quello di doppiare le sfilate in terre d’Oriente. In maggio **Giorgio Armani** ha fatto sfilare tutte le sue linee: **Emporio Armani, Giorgio Armani** e **Giorgio Armani Privè** solo per celebrare i suoi dieci anni in Cina; ma si è anche “concesso” ai giovani studenti della Tsinghua University, per raccontare il suo modo di lavorare e le ragioni del suo successo agli aspiranti stilisti di quella scuola.

Solo un mese prima **Dior**, **Gucci** e **Lanvin** sono approdati in Cina con eventi importanti e motivazioni forse non significative per il consumatore cinese, ma importanti sulla linea dell’educazione del cliente e per “raccontare” la storia della griffe**. Lanvin** si è spostata a Pechino per celebrare in terra cinese i 10 anni di **Alber Elbaz** alla direzione artistica. **Dior** a Shangai ripresenta la collezione haute couture disegnata da **Bill Gaytten**, l’ultima prima di lasciare il posto al nuovo direttore artistico **Raf Simons.** Infine **Gucci** ha organizzato una sfilata evento a Shangai e una mostra a Seoul.

Sfilata Max Mara ad Hong Kong 24 luglio 2012courtesy Max Mara

Per ultimo in ordine di tempo**, Max Mara** il 24 luglio ha inaugurato il suo più grande

Flagship Store ad Hong Kong, nella suggestiva area di Central, famosa per lo shopping esclusivo e centro finanziario dell’isola. Non si tratta del primo store, bensì del trentaseiesimo ad Hong Kong, il primo era stato inaugurato 1988; e il 300 monomarca nella intera Cina, in cui il gruppo Maramotti è approdata nel 1993

All’interno del nuovo store si potranno trovare le collezioni: Max Mara, ‘S Max Mara, Sportmax e un’ampia selezione di accessori e naturalmente un’area specifica permanentemente dedicata al cappotto, da sempre icona d’eccellenza del Gruppo Max Mara. L’evento Max Mara si è mosso tra operazione mediatica ed operazione commerciale mettendo in campo alcuni progetti specifici esclusivamente pensati per lo store di Hong Kong. Una **rivisitazione**, in edizione limitata delle iconiche borse **Margaux Max Mara**, realizzate nei pregiati pellami di coccodrillo, pitone e struzzo. L’esclusiva collezione sarà composta da tre varianti della Margaux Bag: l’autentica borsa Margaux con due manici, quella ad un manico e la versione mini. **Un cappotto speciale** in puro cachemire color nero, caratterizzato da polsi shearling e una speciale fodera fucsia. **Alcuni pezzi unici**: outfit dalla sfilata Max Mara A/I 2012; Max Mara Atelier, il progetto speciale incentrato sui cappotti sarà rappresentato nello store dalla nuova collezione A/I 2012-2013 e da una esclusiva ri-edizione dei capi più significativi delle passate stagioni.

Anche l’aspetto più mediatico è stato pensato per conquistare il compratore cinese avvicinandosi alla sua cultura: il taglio del nastro era accompagnato dalla Lion Dance una danza tradizionale cinese nella quale i protagonisti, in costume, mimano i movimenti di un leone. La presentazione della collezione autunnale dove realtà e tecnologia, ologrammi e modelle reali si sono mescolati, era composta da due momenti: uno dedicato alla presentazione della collezione di cappotti Atelier (per la prima volta a Hong Kong), il secondo alla presentazione alcuni pezzi unici di Max Mara Elegante disegnati

appositamente per l’occasione come le tute da sera e gli abiti argento, per introdurre la sfilata Max Mara FW 2012, così come è stata presentata sulle passerelle milanesi.

