

Palazzo Vecchio Sala dei 500 - Milano Fashion Global Summit 2011

Conquistare il consumatore cinese con il lifestyle italiano. Conoscere il mercato cinese, comunicare il brand in modo significativo per i cinesi, avere una forte rete distributiva.

Queste le indicazioni più generiche emerse durante la decima edizione del ***Milano Fashion Global Summit***. Si tratta di un importante appuntamento internazionale dedicato al mercato della moda e del lusso organizzato da Class Editori in collaborazione con la Camera Nazionale della Moda Italiana, The Wall Street Journal Europe e Bank of America – Merrill Lynch.

L'edizione di quest'anno svoltasi a Firenze il 13 dicembre appena trascorso nella sala dei 500 di Palazzo Vecchio, fa seguito a quella organizzata a Shanghai lo scorso anno che ha rappresentato un primo approccio significativo al mercato cinese. L'organizzazione degli interventi, panell doppi con la presenza di rappresentanti cinesi o almeno operatori occidentali in Cina, mantiene l'intento dichiarato nel titolo , ***Options of Luxury – The Voice of China: Evoluzione dei consumatori, style, produzione, distribuzione e investimenti***. Si è trattato quindi di ascoltare la voce della Cina per "incoraggiare le imprese italiane ad esportare di più verso i Paesi asiatici e in particolare verso la Cina che continua a crescere grazie a una demografia favorevole e rappresenta quindi un mercato molto importante per le aziende italiane" con parole di **Luigi Gubitosi**, Bank of America Merrill Lynch Italy Country Executive & He ad of Corporate and Investment Banking. Ma è stato ugualmente interessante ascoltare le testimonianza di chi già in Cina sta operando ed è quindi buon conoscitore del mercato.

Catherine Cai vicepresidente delle operazioni in Cina della Merryll Lynch ha evidenziato che la Cina è attualmente al terzo posto dei mercati mondiali del lusso, dopo l'Europa e Usa,

ma, afferma categoricamente, sta crescendo come sta crescendo la qualità dei loro prodotti e il livello di vita generale, quindi nel giro di pochi anni potrebbe essere in grado di occupare il primo posto."Cina e Italia condividono molte sinergie: noi forniamo un mercato importante e voi un prodotto che noi amiamo". Avverte però che il mercato cinese è difficile, non solo per la lingua, ma perché un Paese particolare ed è fondamentale avere partner locali per capire il tessuto locale.

Hong Kong

La peculiarità culturale, geografica e strutturale del Paese rendono importanti le operazioni che SMI ha compiuto a favore delle aziende di medie dimensioni che vogliono penetrare in Cina. "Con la Cina – ha detto **Michele Tronconi** Presidente di Sistema Moda Italia- era necessario innanzi tutto passare dal considerarla una fabbrica a considerarla un mercato. Era necessario dialogare. Abbiamo aperto un ufficio, rivelatosi utilissimo quando si è chiuso l'ICI- a Shanghai in lingua cinese, con il fine di capire le fiere dove presentarsi, capire la distribuzione". Ma aggiunge ed è un utile suggerimento rivolto a chi si occupa di Turismo: non è sufficiente portare l'Italia in Cina, è necessario portare i compratori in Italia per far capire il nostro "bello", tutto ciò che c'è dietro un manufatto italiano che non è solamente un prodotto, ma l'espressione di uno stile di vita. Il punto di vista di **Raffaello Napoleoni** CEO Pitti Immagine è positiva "i compratori cinesi sono aumentati molto negli ultimi anni e molti vengono anche per imparare e studiare la qualità del made in Italy", ma afferma, è importante per le fiere internazionali come Pitti adottare un approccio di scouting per far incontrare l'offerta italiana della piccola e media azienda con le esigenze dei centri commerciali cinesi.

Esaminiamo allora il quadro che i vari relatori hanno offerto del mercato cinese anche da un punto di vista geografico e non solo economico. Attualmente si stima che il 20% del mercato globale è in Cina, ma come abbiamo visto è un mercato in forte espansione. **Michele Norsa** CEO & Group Managing Director di Salvatore Ferragamo, sostiene che nel 2015 può raggiungere i 28 miliardi di dollari: quindi un mercato molto promettente. Un Paese in crescita , da un punto di vista demografico: ci sono 150 città con oltre 1 milione di abitanti; in crescita come livello di vita, in modo particolare i miliardari cinesi afferma sempre Catherine Cai "sono quelli che al mondo crescono di più per numero, e tutti loro amano il lusso e lavorano duramente per poterselo permettere».

Shanghai

Ma per affrontare questo mercato lo hanno ripetutamente sottolineato tutti i relatori -anche cinesi- è necessario avvalersi di partner cinesi: conoscerne la geografia, la cultura, il contesto già esistente. Il suggerimento è autorevole, viene da **Xing HePing,** vicepresidente del comitato scientifico per i centri commerciali della Camera di Commercio Cinese. Ma ha aggiunto altri significativi consigli: tenere presente che si tratta di un vasto territorio con significative varietà di; è diversa la corporatura tra Nord e Sud; diverso lo sviluppo tra Est ed Ovest; è importantissima la rete di retail; ed è utile sapere che chi entra per primo in una piazza diventa più importante; abbassare il livello del "lusso" per allargare il mercato, tenendo presente che la parola lusso non entra nell'ideologia cinesa, mentre un lavoro che miri ad innalzare a la qualità della vita è un approccio che è supportato del governo. Come abbiamo visto in questa linea si muove il Sistema Moda Italia, ma anche Camera della Moda -secondo quanto riferisce il presidente **Mario Boselli-** che porterà a Pechino a marzo 2012

Moda Showroom, con una delegazione di 30-40 aziende di media grandezza, marchi quindi che costano meno di quelli di altagamma già presenti in molte ed importanti città cinesi.

Che si tratti di un mercato difficile lo segnalano anche i marchi che già sono presenti e ciò nonostante le ottime performans. Vale tra tutti quanto sottolineato da **Davide Traxel** CEO di Chopard Italia che ha evidenziato una problematica marginale, ma significativa e cioè la scarsa fidelizzazione di dipendenti per cui hanno dovuto affrontare il cambio di 62 unità all'anno a fronte di 6 in altri Paesi.

Ma come è il consumatore cinese?

E' un consumatore che va internazionalizzato, educato al bello italiano, a comprenderne il valore aggiunto. E' quanto ha cercato di fare Gucci, racconta **Patrizio di Marco**, Chairman & CEO, Gucci "Da tre anni abbiamo iniziato a comunicare l 'autorevolezza e la storia di Gucci nel mondo della moda. Quello che vogliamo comunicare all'esterno sono l'expertise, l'artigianalità, la tradizione e il lavoro che ci sono in ogni singolo capo". Questo anche perché il livello di fedeltà marchio del consumatore cinese non è alto, anche se di fatto è ancora legato al marchio . "Il consumatore cinese e' giovane", aggiunge Norsa , "e' facoltoso, punta all'originalità e ha il timore del falso. Ha grande attenzione per il prezzo dei prodotti, e ha il desiderio di essere considerato un vip". Un consumatore giovane che quindi usa internet e ciò spiega la volontà di Yoox, come ha raccontato il suo fondatore e AD **Federico Marchetti**, di operare in Cina con progetti di vendite on line pur con le difficoltà che il mercato presenta.

Il consumatore cinese è sensibilissimo alla comunicazione. Bisogna farsi conoscere, investire in comunicazione. Michele Norsa ha ben evidenziato il risultato di Ferragamo dopo che nel 2008 con un significativo evento sono stati festeggiati gli 80 anni del gruppo a Shanghai. “In quel momento -dice-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”. La cultura cinese necessita di una strategia di comunicazione ad hoc, lo ricorda **Renzo Rosso**, Chairman Diesel, che fa osservare che colpisce come usino i loghi più grandi; Norsa sottolinea per questa tematica la necessità di un packaging specifico.

Insomma, pur nelle difficoltà, sembrerebbe che il mercato cinese possa essere un punto di approdo significativo per l’industria italiana non solo del lusso, ma per tutte le aziende di moda e accessori di fascia media, specialmente se il livello di vita in Cina si innalza come tutto fa sperare.