



CINA : LA NUOVA FRONTIERA DEL LUSSO

La Cina rappresenterà, con i suoi **175 milioni di abitanti** che possono già ora avvicinarsi al mercato del lusso e che diventeranno probabilmente **250 milioni** nel **2010**, la nuova vera frontiera di conquista per i grandi marchi europei ed americani di questo specifico segmento di mercato.

Il profilo tipo del consumatore cinese di prodotti di lusso è rappresentato nel modo seguente: giovane, età media di **47 anni** contro i **60** degli europei e per il momento residente nelle città di primo livello, **Beijing, Shanghai, Shenzhen, Guangzhou**, e di secondo livello, **27** città tra le quali **Changhun, Chendu, Hangzhou, Kuming, Nanjing**.

Il gruppo di **41** città sopra elencate, su di un totale di **661**, rappresenta secondo i dati elaborati dal *China Statistical Yearbook 2007*, il **51,8%** del **PIL Prodotto Interno Lordo** cinese, il **23,5%** della popolazione ed il **50%** delle vendite di beni di consumo.

Per quanto riguarda il modello distributivo questo risulta essere abbastanza sofisticato, infatti la crescita in Cina avviene attraverso un **modello retail** con l'apertura di **negozi monomarca**, con l'obiettivo di aumentare non solo il numero di punti vendita ma anche la loro dimensione media al fine di poter proporre molteplici categorie merceologiche migliorando al contempo la cosiddetta **shopping experience**.

Una ulteriore strategia è rappresentata dall'apertura di **boutique specializzate** in singole categorie merceologiche. Si sta assistendo poi ad un allargamento del raggio di azione dei marchi dalle città di primo livello, ormai saturate e costose, alle città di secondo livello dove il **retail** lusso sta crescendo velocemente all'interno di **shopping mall** e con i primi negozi su strada.

Una ulteriore strategia per intercettare la crescita è rivolta ad un controllo più diretto del **business retail** superando il modello della **partnership** con un agente o distributore locale.

Infine, se l'**appeal** globale è quello che il cliente cinese ricerca nei marchi di lusso, le strategie più recenti vanno nella direzione di combinare la globalità con la cultura locale.

Esempi concreti di tali strategie sono rappresentati dai seguenti casi aziendali:

Ermenegildo Zegna ha già aperto **65 negozi** in **31 città** e sta ampliando la superficie di vendita di ognuno come dimostra il recente allargamento della **boutique Zegna** presso il **mall Plaza 66** a **Shanghai** che si estende ora su due piani, stessa strategia attuata sempre all'interno di **Plaza 66** per **Dunhill** ed **Emporio Armani**, mentre il marchio **Montblanc**, presente direttamente in **41** città cinesi, ha recentemente inaugurato la più **grande boutique del mondo** a **Shanghai** su **Nanjing Road** con una superficie di **6.100 metri quadri**.

Gucci ha aperto la sua prima **boutique di orologi** a **Shanghai**, **Calvin Klein**, **Diesel** e **Miss Sixty** hanno aperto punti specializzati nella vendita di accessori.

Coach, brand statunitense degli accessori gestirà direttamente il **business retail** prima affidato ad **Imaginex** per in **China, Hong Kong** e **Macao**, la stessa decisione è stata presa dai vertici di **Montblanc** e **Dunhill**.

Fendi ha organizzato una importante sfilata svoltasi sulla grande **Muraglia** cinese, **Zegna** ha creato una campagna pubblicitaria avente come *location* la **Muraglia** e la **Città Proibita**. **Giorgio Armani** invece ha utilizzato per la propria linea **Emporio** l'attore **Takeshi Kaneshiro** e per la prima linea la *top model* cinese **Du Juan**; **Gucci** e **Louis Vuitton** hanno inserito nella propria offerta una linea di ceramiche di lusso **Mahjong**.