

Fil di Ferréa cura di **Giusi Ferré**

I Paperoni cinesi sono giovani. E casual

L'età dei nuovi ricchi è molto più bassa rispetto all'Occidente. I big del lusso costretti ad adeguarsi

Che cosa sta succedendo al mercato del lusso? Parola che viene usata ormai con prudenza e che sembra non brillare più di mille luci come prima. Al punto che la moda preferisce parlare di qualità, di *heritage* (come dire, le tradizioni) di potenza del marchio che nell'ora della sobrietà appaiono concetti più duraturi.

Ma il lusso regge anche a queste tempeste e punta la barra dritta verso l'Asia-Pacifico, come indica una ricerca di Bain&Co, coordi-

nata da Claudia D'Arpizio e ripresa anche dal *New York Times*. Dove si sottolinea che tra i Paesi emergenti è proprio questo immenso continente per la sua crescita economica a rappresentare la vera occasione per il futuro.

Lo dimostrano anche gli ultimi dati che pure descrivono altrove un anno piuttosto difficile, con una caduta dell'8% attestando così il mercato intorno a 153 miliardi di euro. Appare così ancora più stupefacente la crescita del 12% conse-

gnita in Cina, che arriva così a 6,6 miliardi e del 10% nel resto dell'area, compreso Hong Kong e Macao. Gildo Zegna, che a Hong Kong ha appena inaugurato un importante store di 2.500 metri quadrati conferma che «qui si sente un incredibile desiderio di moda e di qualità. Negli ultimi tre anni, è la Cina il nostro mercato che cresce di più».

Anche perché raccoglie il frutto di un cammino cominciato nel 1991, con l'apertura del primo negozio a Beijing. Ma an-

che oggi che sono saliti a 73, comprendendone 10 a Hong Kong e due a Macao (il secondo sarà

aperto nel mese di dicembre), il Ceo di questo grande gruppo del lusso continua a tenere sotto controllo dati e sondaggi per definire sempre meglio il target della clientela.

Secondo quanto pubblicato da *Harun Report*, una specie di *Forbes* di Shan-

ghai, in genere le fortune cinesi rispondono a classi di età precise. Chi possiede intorno ai 150 milioni di dollari ha più o meno 50 anni, una quindicina meno dei corrispondenti paperoni inglesi e americani. Chi si attesta intorno a 100 milioni di yuan (15 milioni di dollari) ne ha 43. Circa 825 mila cinesi dispongono di beni per 10 milioni di yuan, e si tratta di giovani intorno ai 39 anni. Anche qui di una quindicina più giovani che in Occidente.

Un fenomeno che si spiega con la nascita recente di questi patrimoni che cominciano intorno agli anni Ottanta: paragonabili, per la Cina, alla rivoluzione industriale in Gran Bretagna.

I brand del lusso, invece, si presentano a questa nuova generazione di consumatori, soprattutto uomini, con un'offerta sbilanciata che non tiene conto dell'età e delle diverse abitudini. Se i businessmen delle città sulla costa per le occasioni ufficiali preferiscono vestire all'occidentale, nelle zone continentali prevale invece un abbigliamento più sciolto, di upper casual. Così Zegna, che tre anni fa ha dedicato a questa fascia di abbigliamento una nuova linea, ha visto che due acquisti su tre si indirizzavano proprio su questo settore. A dimostrazione che ogni mercato è diverso e risponde solo a chi ha l'intelligenza di accorgersene.

© HIPPOLYTE/IONH-HISEHVATA



Asia
Gildo
Zegna.
Guida
il gruppo
della moda
maschile
di famiglia

