

Convegni

I driver del consumo luxury cinese all'epoca di Xi Jinping

Il primo forum organizzato da MonteNapoleone District per il Chinese new year racconta di un mercato in continuo movimento. I turisti dell'ex Celeste Impero rappresentano il 30% delle vendite in Italia. **Fabio Gibellino**

Ancora pochi anni e la Cina arriverà a contare 250 milioni di cittadini mediamente benestanti, diventando il primo mercato mondiale per i beni di consumo. In realtà, per quanto riguarda il mondo dei beni personali di lusso, i cinesi lo sono già. È per questo che **Guglielmo Miani**, presidente di **MonteNapoleone District**, ha sottolineato con vigore come: «Loro sono i nostri primi clienti, accoglierli è importante e far vivere loro esperienze uniche è doveroso». L'occasione è stato il primo forum organizzato in occasione del capodanno cinese intitolato «Consumi, turismo, lusso: i driver dell'economia cinese all'epoca di Xi Jinping» e organizzato proprio da MonteNapoleone District in collaborazione con **Fondazione Italia Cina** e con la partecipazione di **Global Blue**, **Tencent IBG/Digital Retex** e **Class Editori**. L'oggetto dell'incontro, che si è tenuto nella sede **Unione Concommercio** di Milano, è stato il mercato cinese nel settore retail. Argomento non casuale, considerato che i turisti cinesi, con il



Un'opera dell'artista cinese Liu Bolin

30% del valore, sono i primi clienti (dato **Global Blue**) per le boutique italiane e che ogni loro scontrino stampato nelle vie della moda milanese, vale 1.897 euro. Dato importante, ma sul quale si può lavorare ancora. Per **Antonella Bertossi** di **Global Blue**: «Nel 2018 l'Italia ha subito una flessione del 7% contro il +2% della Francia, perché a Parigi lavorano meglio su un mercato elitario e lo dobbiamo fare anche noi». Nel frattempo, in previsione 2019: «Le prime due settimane di saldi sono andate bene, ma per avere un quadro preciso bisognerà aspet-

tare almeno il mese di maggio». E visto che c'è ancora del lavoro da fare, **Francesco Boggio Ferraris** di **Fondazione Italia Cina**, ha spiegato come sia indispensabile: «Aumentare la conoscenza dei cinesi per poterli conquistare veramente, e questo lo si fa solo formandosi e informandosi». Magari capendo le evoluzioni di un cliente che oggi non è più interessato al logo (35%), che guarda al design (91%) e ai marchi emergenti (82%). Anche **Andrea Ghizzoni** di **Tencent IBG** (vedere altro articolo in pagina), punta il dito sull'accoglienza: «Dovremmo essere in grado di garantire loro di essere più indipendenti, e per farlo basterebbe qualche QR code di **WeChat** in più, free-wifi più capillare e più semplicità nei modi di pagamento», aggiungendo che: «Francia, Germania e Italia sono i tre Paesi più visitati, ma nessuno di essi è nella top ten dell'accoglienza recepita dai turisti cinesi». Il tutto mentre **Andrea Pira** di **Class editori**, ha spiegato che: «Anche se la Cina cresce a ritmi meno sostenuti, lo fa in modo più sostenibile». (riproduzione riservata)

Indagini

Il web sostiene l'appeal del fashion (34,3%)

Il fashion (34,3%) è il secondo settore più apprezzato tra i consumatori italiani, anche grazie alla trasformazione digitale che sta affrontando. E quanto emerge da una ricerca condotta da **Omnicon Pr group**, società di consulenza strategica che ha analizzato nove settori chiave dell'economia italiana, con 81 brand a essi associati, attraverso le lenti di oltre 1.000 clienti esperti. «Il comparto, che complessivamente è in buona salute, e ha raggiunto i livelli precisi negli ultimi mesi, deve però tenere in considerazione che esiste un gap negativo per quanto riguarda il campo sostenibilità. Aggiorniamo il pensiero green rappresenta una fondamentale leva competitiva che permette di consolidare la propria leadership e attrarre nuovi consumatori: vale la pena di riflettere su come comunicarla al meglio», ha commentato **Alessandra de Martino**, business director fashion, luxury and lifestyle industry lead del gruppo. Difatti, anche se gli ultimi anni hanno visto investimenti e forte attenzione su innovazione, customer service e prodotti e servizi a maggior valore, i principali player del settore moda non sono ancora riusciti a soddisfare le richieste per quanto riguarda i prodotti sostenibili e il rispetto dell'ambiente (-0,5%). Comunicazione credibile (+4,5%) e performance finanziarie (+5,9%), invece, spiccano con esperienze al di sopra delle attese. (riproduzione riservata)

Martina Ferraro

Interviste

WeChat pronta a lanciare la sua sfida all'Europa

L'interazione è la nuova frontiera dello strumento diventato il compagno digitale dei cinesi. Indispensabile l'uso della modalità Pay nel Vecchio Continente, come ha spiegato a **MFF** **Andrea Ghizzoni** di **Tencent IBG**. **Elisabetta Campana**

Un miliardo di utenti attivi al giorno e più di milione di transazioni economiche al minuto. Nato come sistema di messaggistica **WeChat**, che fa capo al colosso **Tencent**, è diventato il compagno digitale dei cinesi nella loro quotidianità e l'imprevedibile partner dei brand di moda e lusso. **MFF** ha chiesto ad **Andrea Ghizzoni**, direttore di **Tencent IBG Europa**, di fare il punto sullo strumento che si sta imponendo come sistema operativo per smartphone. **Ci sintetizza WeChat?** Non è un marketplace come **Amazon**, per i brand è uno strumento digitale grazie a cui interagiscono direttamente con la clientela. Non offriamo intermediazione, nemmeno logistica o il customer care. Creato come chat, si è evoluto in social network e adesso è ciò con cui i cinesi gestiscono la loro vita. **Come va utilizzato?** Nell'operatività i brand gestiscono il customer journey all'interno di **WeChat**. L'advertising è diverso

dal concetto occidentale. È meno frequente, perché permettiamo un contenuto pubblicitario al giorno per individuo, seppur con elevata profilazione. Pertanto i messaggi devono essere fortemente ingaggianti, magari un video che crei un'esperienza interattiva.

I follower e QR code...

Anche su **WeChat** l'obiettivo è avere più follower. Il QR code, fortemente utilizzato solo in Cina, è la quintessenza dell'omnicannalità: permette di fare qualsiasi cosa, dall'aver informazioni a pagare. Come adesso per il **MonteNapoleone Chinese New Year**. **WeChat Pay** è un servizio fondamentale perché, dopo il pagamento, consente al brand di chiedere al cliente di diventare follower, mettendo a valore



Una schermata di WeChat e Andrea Ghizzoni

l'atto della transazione. Anche in Europa, e in Italia, i cinesi si aspettano di utilizzarlo. **Quali sono le nuove sfide?** I brand devono garantire la vera omnicannalità a un cliente che vuole vivere l'esperienza d'acquisto online-offline ovunque nel mondo. Grazie alla creazione di **Tencent IBG (International Business Group)** e all'accordo con **Retex**, nostra concessionaria in Europa, come agenzia pubblicitaria, digitale e system integrator offriamo ai marchi un servizio integrato per intercettare il consumatore cinese. (riproduzione riservata)

Congiuntura

OLTRE 5 MILIARDI L'EXPORT DELLA MODA MILANESE

Il capoluogo lombardo vale il 6% del settore italiano in termini di imprese e oltre il 20% dei ricavi

La fashion week di Milano, in programma dal 19 al 25 febbraio, dovrebbe confermare un aumento dell'export. La città delle sfilate pesa il 6% del settore italiano in termini di imprese, l'11% per addetti e oltre il 20% dei ricavi. Le aziende della moda nel capoluogo lombardo sono 13.196, stabili rispetto allo scorso anno. Cresce l'export di tessuti e supera nei primi nove mesi del 2018 i 5 miliardi, +6% in un anno. Le imprese del settore fashion danno lavoro a 91 mila addetti su 192 mila in Lombardia e 846 mila nazionali e hanno un giro d'affari che supera i 20 miliardi di euro. È quanto emerge da un'elaborazione della **Camera di commercio di Milano Monza Brianza Lodi** su dati del **Registro delle Imprese**, **Aida-Bureau van Dijk** e dati **Istat**. In Lombardia sono presenti 34 mila imprese nel campo moda. Per numero complessivo, Milano domina con 13 mila, seguita da Brescia con quasi 4 mila, Bergamo e Varese con oltre 3 mila. L'export lombardo sfiora i 10 miliardi di euro nei primi nove mesi del 2018, +3,6% rispetto all'anno precedente, una crescita superiore a quella italiana (+2,3%). La Lombardia rappresenta un quarto del totale italiano che è di 39 miliardi. Gli Stati Uniti diventano nel 2018 il maggior partner per l'export lombardo con 979 milioni, +11,2%. Seguono Francia con 911 milioni, Hong Kong con 818, Cina con 713 (+13,6%) e Germania con 652. Crescita a due cifre anche per Austria (+21,9%), Croazia (+21,4%), Canada (+17,3%), Emirati Arabi Uniti (+16,7%) e Giappone (+14,1%). (riproduzione riservata)

Martina Ferraro



La Galleria Vittorio Emanuele a Milano