

ITALIA-CINA

LE AFFINITÀ ELETTIVE

PASSIONE, CREATIVITÀ, BELLEZZA. ECCO IL MADE IN ITALY SECONDO VITO XU, IMPRENDITORE E UOMO DI CULTURA VISIONARIO. LUI HA UN GRANDE PROGETTO, CHE VA OLTRE IL COMMERCIO: PORTARE I SUOI CLIENTI QUI, DOVE NASCONO LA MODA, IL DESIGN E L'ENOGASTRONOMIA MIGLIORI DEL MONDO



DI ANDREA CABRINI - HA COLLABORATO LAURA PIZZARDELLO - FOTO DI CARLOS FOLGOSO/M. SESTINI

CINA CHIAMA ITALIA. Un progetto che dura da quasi 30 anni. Un sogno coltivato con determinazione e creatività. Un successo corredato di cifre importanti. Le parole chiave sono Sasseur, il gruppo conosciuto in tutto il mondo come sviluppatore di grandi mall e outlet in Cina, e il suo fondatore e presidente, Vito Xu. Definirlo imprenditore sarebbe riduttivo. È piuttosto un raffinato osservatore dei cambiamenti culturali ed economici del suo paese e un appassionato sostenitore delle bellezze e dello stile italiani. Vito Xu ha le idee chiare su quale forza il made in Italy possa avere sul compratore cinese ed è stato nominato cavaliere della Repubblica Italiana proprio per il suo impegno nel diffondere i valori culturali e i prodotti italiani nel suo paese.

Vito Xu, allure internazionale, abiti Tom Ford, calzature Berluti, conoscenza vera del territorio italiano, da Firenze a Roma, dalla Lombardia alla Sicilia, guarda da sempre con ammirazione il patrimonio artistico e paesaggistico italiano e ha scelto di tradurlo in un'impresa commerciale, un progetto ambizioso e creativo con quattro mall già operanti e altri quattro che sono in costruzione, con architetture e spazi commerciali dedicati all'Italia. Un'operazione talmente convincente che L Capital Asia, braccio finanziario di Lvmh, ha investito lo scorso gennaio 100 milioni di dollari (90 milioni di euro).

Gentleman. Com'è nata la sua passione per il lifestyle italiano?

Vito Xu. Per me il made in Italy è il migliore e con esso ho stabilito un rapporto costante e circolare,

per cui io sono promotore, creatore, inseguitore e beneficiario del made in Italy. Il sistema Sasseur è un ecosistema che tiene in armonia ed equilibrio Italia e Cina. Per i consumatori cinesi avere qualcosa fatto in Italia è un sogno: la prima volta che sono venuto in Italia, 27 anni fa, il mio sogno era possedere un set di abiti italiani, fatti su misura. All'epoca insegnavo all'università, non avevo molti soldi. Sono andato a vedere tante vetrine e alla fine del viaggio ho acquistato un paio di scarpe e alcune camicie. Più di recente, invece, il mio sogno è cambiato, è diventato più ambizioso anche se le motivazioni sono le stesse. Per esempio, ho comprato una Ferrari per mia moglie. Ritengo che non sia solo un'auto o semplicemente uno status symbol, per me è un'opera d'arte.

G. Come conta di sviluppare questa passione per far crescere ancora di più la sua azienda in futuro?

V. X. La mia avventura ha avuto inizio nella mia città d'origine, Chongqing, nel Sud della Cina, quand'ero poco più di un ragazzo. Nel 1989 ho aperto un mio caffè, un luogo di incontro per i giovani, dopo aver visto durante un viaggio di studio (un'esperienza straordinaria che mi ha profondamente influenzato) i caffè e i ristoranti di Roma; questo fu il primo passo. Poi, seguendo la passione per la fotografia e il bello, ho iniziato a commerciare capi d'abbigliamento provenienti dall'estero. Il business pian piano è cresciuto fino a dare vita alla prima cittadella outlet a insegna Sasseur, aperta sempre a

Chongqing nel 2008. Questo gusto distintivo e la nostra competenza e presenza capillare sul territorio hanno portato L Capital Asia a sceglierci tra una miriade di competitor. Siamo orgogliosi di poter sviluppare progetti per il futuro con protagonisti del lusso di portata mondiale.

G. Le oscillazioni di borsa incideranno sui consumatori cinesi o i trend sono di lungo periodo e non verranno intaccati?

V. X. Nei prossimi 10 anni credo che l'industria del retail cinese sarà protagonista nei mercati internazionali. Siamo in un momento di cambiamento generazionale. Questo non sta succedendo solo per la campagna anticorruzione, sicuramente importante e significativa, ma anche per la trasformazione in atto del sistema economico e, non ultimo, anche il ruolo di internet che ha portato grandi cambiamenti nella vita delle persone e nell'approccio all'acquisto.

G. Il suo è un gruppo relativamente giovane, ma già dalle dimensioni poderose, rispetto agli standard europei. Quali sono i margini di crescita?

V. X. Oggi possediamo quattro mega outlet nelle città di Chongqing, Hangzhou, Chongqing Bishan e Nanjing, e altri quattro sono in costruzione. Ovviamente i numeri di ciascuna struttura sono mastodontici, come ci si aspetta dalla capacità di spesa e dalla popolosità della Cina, un paese dalle incredibili capacità di crescita nel quale il consumatore ha voglia di spendere i suoi soldi nel fashion. Non è un

A destra, Vito Xu, 50 anni, fondatore e presidente del gruppo cinese Sasseur, specializzato in destination center: 700 milioni di ricavi, quattro mall attivi e altrettanti in fase di costruzione. In alto, il primo outlet realizzato nel 2008.



caso se, tra i nostri destination center, arriviamo a strutture che singolarmente possono raggiungere una superficie commerciale di 200mila metri quadrati, con ben 600 negozi, 500 marchi e fino a 10 milioni di visitatori l'anno. Numeri, ovviamente, destinati a crescere vertiginosamente.

G. Come rappresentate il made in Italy nei vostri mall?

V. X. Le costruzioni, innanzitutto, sono pensate in modo da richiamare lo stile di un borgo italiano e poi, oltre alla moda, agli accessori e al design, stiamo cercando di potenziare il messaggio dello stile di vita, portando anche vini e prodotti gastronomici della tradizione. In termini di marketing abbiamo anche lanciato una campagna che promuove i prodotti italiani in collaborazione con i diversi consolati in giro nelle regioni cinesi. Per molti mesi ci siamo concentrati con topic classici come la moda, il calcio, le auto.

G. Nei vostri outlet c'è uno spazio che si chiama +39, come il prefisso telefonico italiano, che presenta il lifestyle italiano nelle sue sfaccettature. Che cosa si trova in questi spazi?

V. X. C'è uno spazio dedicato all'italian lifestyle in tutti i nostri progetti, 2 o 3mila metri quadrati con i marchi di aziende italiane di media grandezza tutti insieme in cluster. Riteniamo che questo sia il modo giusto di proporre l'essenza del made in Italy e lo dimostra il fatto che abbiamo già raccolto il gradimento dei consumatori vip.

G. Chi è il cliente ideale dei vostri outlet/mall?

V. X. Questo è un momento in cui sta cambiando il consumatore a livello generazionale. Sta cambiando anche il modo di consumare e di acquistare. Innanzitutto la classe media cinese è più razionale, più sensibile anche ai prezzi. Il compratore cinese è una persona colta. Più del 70% dei nostri clienti ha una laurea e, come l'Italia, la Cina ha una storia millenaria. Senza contare che la classe media cinese sta crescendo. In questo momento abbiamo otto progetti in sette città, quindi i clienti sono potenzialmente 300 milioni. E poi c'è internet. I clienti cinesi utilizzano il web per molte informazioni. Per i marchi italiani è fondamentale conoscere bene questi quattro punti, se vogliono entrare con i loro prodotti nel mercato cinese.

G. Quali sono i piani per i prossimi anni?

V. X. In Cina tutto è molto veloce. Entro la fine dell'anno taglieremo il nastro a tre nuove destination nel-

Sotto, Andrea Cabrini, direttore delle tv del gruppo Class Editori, durante l'intervista a Vito Xu negli studi di Class Cnbc. A destra, gli outlet e mall di Sasseur già operativi e quelli in via di completamento.

scere?

V. X. Vogliamo utilizzare tre linee guida per cercare di creare un ecosistema basato su internet. Prima di tutto c'è il capitale, poi internet e infine la filosofia. Teoricamente è un po' complesso, quindi andiamo nei dettagli: noi abbiamo 1 milione di utenti per ogni progetto, vogliamo convertire questi clienti in utenti partecipativi, che con le loro scelte suggeriscono i trend: questa è la potenza della rete. Con i dati raccolti svilupperemo cinque fattori: food, living, travel, fashion ed entertainment. Internet sarà lo strumento per fonderli, combinarli, unirli. Stiamo visitando molte aziende di alta qualità in Italia. Per i nostri clienti in Cina abbiamo come obiettivo non solo la proposta di prodotti italiani, ma vogliamo portarli a vedere dove nascono, come si producono e vengono commercializzati. Sapere e poter verificare che un oggetto, un abito o un accessorio sono interamente fatti in Italia è un plusvalore enorme per l'acquirente. Le quattro dimensioni su cui ruota tutto sono: investimento, consumo, turismo e cultura.

G. Il vostro mercato sta correndo molto. Ci sono anche altri concorrenti internazionali sul mercato? In cosa si differenzia Sasseur per il futuro?

V. X. Quando ho iniziato questa attività volevo realizzare qualcosa che ancora non esisteva e l'obiettivo è stato raggiunto. Ora siamo in grado di interpretare il mercato in Cina proponendo un format composito, non siamo solo un outlet, abbiamo altre tipologie di negozi retail, nelle nostre destination non si va solo per comprare ma anche per trascorrere il tempo libero, in questo siamo unici. Abbiamo cinema, ristoranti, caffè, aree gioco, piste per pattinare. La parte dedicata all'intrattenimento per la famiglia rappresenta il 30% del nostro progetto. Anche questo è un modello che abbiamo rielaborato partendo dal lifestyle italiano, una sorta di concetto integrato che già nella prima parte dell'anno ha prodotto il 40% di incremento del fatturato.

G. Il made in Italy in tre parole?

V. X. Passione, creatività, bellezza.

le città di Hefei (310mila metri quadrati), Kunming (280mila) e Guiyang (260mila), mentre nel 2016 sarà terminata la cittadella outlet di Xi'an (280mila metri quadrati) che andrà ad attingere a un'area metropolitana che conta più di 60 milioni di abitanti.

G. Qual è la vostra strategia per cre-



Hangzhou - 2010



Bishan - 2014



Nanjing - 2015



Kunming - 2015



Hefei - 2015



Guiyang - 2015



Xi An - 2016

