



► 27 Aprile 2015

Griffe Divorzio cinese per Zegna: al capolinea l'accordo Sharmoon

L'azienda italiana vuole uscire dalla joint venture con la famiglia Chen
L'impatto della frenata del mercato e i conti delle società del lusso

Esportazioni Dopo la svolta moralizzatrice del presidente Xi Jinping, Alberto Forchielli: l'economia crescerà solo del 3-4%. Le scelte dei turisti

DI MARIA SILVIA SACCHI

La rotta Milano-Pechino ultimamente è parecchio trafficata. A fare su e giù sono i più bei nomi dell'imprenditoria della moda e del lusso. Occorre capire direttamente che cosa sta succedendo in questo grande Paese che negli ultimi anni ha rappresentato ossigeno puro per le casse delle imprese e nel quale sono stati fatti investimenti giganteschi. Si dice che Patrizio Bertelli, l'amministratore delegato di Prada, negli ultimi mesi sia volato lì più volte. E anche Gildo Zegna guarda con attenzione a quel mercato. Ma lo stesso, e forse anche più, stanno facendo i patron dei colossi francesi Bernard Arnault (Lvmh) e François-Henri Pinault (Kering). La Cina non funziona più come un tempo e non sono previsti ritorni di fiamma. E il ciclo si è addirittura invertito per chi ha brand molto riconoscibili e identificabili con il lusso. Funzionano ancora, e crescono, i prodotti discreti e dal solido rapporto qualità/prezzo. «Colpa» della svolta moralizzatrice varata dal governo, conseguenza delle misure anticorruzione. Il presidente Xi Jinping fa la coda per prendere il taxi e comprare il giornale, sua moglie Peng Liyuan veste ostentatamente made in China, preferibilmente Exception de Mixmind, il marchio dell'imprenditore Mao Jihong. «Chiudono molti ne-

gozi del lusso e anche molti ristoranti a cinque stelle sono stati chiusi — dice Alberto Forchielli, il manager italiano che da molti anni vive in Cina e che è partner fondatore del fondo Mandarin Capital Partners —. E le case automobilistiche cinesi, dopo anni di spazio sempre più ristretto, nel primo trimestre di quest'anno sono tornate a crescere in quota di mercato, risalendo di due punti».

Biella

È in questo clima che si colloca, secondo alcuni, la decisione di Zegna di uscire dalla joint venture Sharmoon, sottoscritta 12 anni fa con la famiglia Chen. Mentre altre fonti spiegano che, al contrario, la decisione degli Zegna deriverebbe dalla volontà del socio cinese di utilizzare la partnership con l'azienda italiana in modo più visibile, un desiderio non condiviso dalla famiglia piemontese. Quale che sia la realtà, è un fatto che Zegna abbia espresso alla famiglia Chen il proprio desiderio di uscire dalla compagine azionaria, dove è al 50%. Per adesso la questione, che non è ancora ufficiale, è solo agli inizi. Zegna e gli Chen avevano costituito Sharmoon Ez nel marzo del 2003 per gestire le attività di Sharmoon, la società di Wenzhou che produce abiti e giacche di alta qualità per uomo e distribuiti solo in Cina attraverso una rete di negozi monomarca. «Il mercato cinese è in

grande e in rapida evoluzione (è recente la notizia che il Pil cinese ha superato quello italiano) ed è per noi strategico intensificare e diversificare la nostra presenza, al fine di cogliere tutte le opportunità», spiegava il comunicato emesso da Zegna per annunciare l'accordo. La Cina era in effetti in crescita ma nessuno, neanche allora, aveva ipotizzato che potesse svilupparsi quanto poi in realtà è avvenuto. Dall'anno scorso la rapida frenata.

Consumi

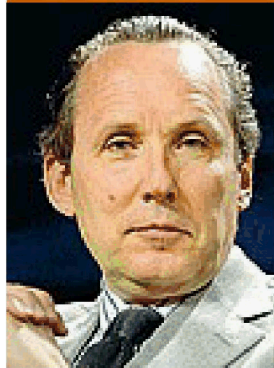
Se si guardano i dati usciti nelle ultime settimane dalle società della moda e del lusso si vede bene l'impatto delle nuove modalità di consumo cinese. C'è chi dice che il gruppo Lvmh, che molto ha investito in Cina, stia chiudendo dei negozi, e in particolare lo stia facendo il marchio Louis Vuitton, anche se la società non lo conferma. Zegna ha esplicitato nel diffondere i risultati del 2014 che i numeri hanno risentito del rallentamento dei consumi di abbigliamento maschile nella Repubblica popolare cinese, oltre che in Russia. In Prada l'area Asia Pacific ha segnato lo scorso anno un -5,5% a cambi correnti e un -6,5% a cambi costanti. Sono solo esempi. Resta da capire se quello in corso non sia anche un momento di avvicinamento tra marchi. «Le masse identificano la ricchezza con

la corruzione e l'ingiustizia — dice Forchielli — e siccome il Paese si avvia verso anni di crescita più bassa e di notevole turbolenza per via di alcune ristrutturazioni che il governo deve fare nell'industria pubblica, e che richiederanno sacrifici, si sta cercando di dare almeno il senso che si sta lavorando per fermare l'eccesso di arbitrio e di corruzione, che la Cina resta un Paese forte nel mondo e che afferma la propria cultura. Il Paese andrà anche incontro a un periodo di stretta monetaria, visto che ormai il livello di credito è eccessivo, ha un rapporto come quello del Giappone prima della grande crisi e questo frenerà ulteriormente l'economia. Credo che la crescita reale non supererà il 3-4%». Resta, positivo, il flusso dei turisti. «In cinque anni saranno 200 milioni i cinesi che viaggeranno fuori dalla Cina. Sicuramente ciascuno di loro comprerà meno perché non potrà ostentare in patria, ma il maggior numero di turisti permetterà comunque di mantenere il giro d'affari all'estero. Più che in Cina le marche del lusso dovranno attrezzarsi sui mercati del turismo, anche in Italia, magari aumentando un po' i prezzi e riducendoli in Cina».

Tornano a crescere le vendite di automobili di Pechino



Pechino In alto, Peng Liyuan, moglie del presidente cinese. Sotto, Gildo Zegna, amministratore delegato del gruppo di famiglia



La first lady veste solo made in China: Exception de Mixmind il marchio preferito