

# retail & food

TRAVEL RETAIL  
SHOPPING MALL

Anno 9 • Numero 3 • MARZO 2014 • € 5,00

In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi

**Grandi progetti internazionali**

**La Cina si avvicina**

**Know how e brand italiani  
nei 35 destination center  
di Jihua Group e Arcoretail**



**Dossier aeroporti**  
Milano Linate

**Resoconto fiere**  
NRF 2014

**Prima pietra**  
Orio extension

**r&f** *Grandi progetti internazionali*

# Gruppo Jihua e Arcoretail: 35 destination center in Cina

Li abbiamo incontrati al Mopic di Cannes: da una parte Liu Ming Zhong, membro del 18° Congresso Nazionale del Partito Comunista Cinese e presidente di XinXing Cathay International Group; dall'altra Luca Bastagli Ferrari, ceo di Arcoretail; "al centro" un maxi progetto turistico/immobiliare denominato Jihua Park, con sport indoor, intrattenimento e retail. Due i cantieri già avviati

**L**a prima impressione, in occasione del Mopic di Cannes, è di imbatterci in un progetto di caratura superiore. In primis – dettaglio non trascurabile – per l'attenzione dimostrata dalle aziende protagoniste nell'allestire un'agenda di incontri altamente esclusivi: dalla presa dell'appuntamento, fissato con debito anticipo rispetto alla tre giorni francese; allo stand, riservato e accessibile solo previo accordo; sino alla location dell'intervista, la splendida terrazza del Lerins Hall, dove fotografi e responsabili della comunicazione hanno fatto da corollario alle delegazioni cinese e italiana impegnate nella presentazione dell'iniziativa. L'aspettativa è confermata dai numeri, impressionanti, che contraddistinguono il progetto denominato **Jihua Park**. E non potrebbe essere altrimenti visto che a promuoverlo sono in prima persona **Liu Ming Zhong**, membro del 18° Congresso Nazionale del Partito Comunista Cinese, nonché presidente di **XinXing Cathay International Group** (la società che controlla il colosso Jihua Group, realtà da oltre 30 miliardi di dollari di fatturato che recentemente ha aperto il suo primo store di abbigliamento JH1912 in Italia, a Milano. Vedi rubrica Mystery in Shop, *r&f* di gennaio/febbraio) e **Li Xue Cheng**, ceo di **Gruppo Jihua**. Seduti al tavolo e accreditati da **Luca Bastagli Ferrari**, ceo di **Arcoretail**, società italiana partner nello sviluppo e nella commercializzazione del progetto, riceviamo tutti i dettagli dell'iniziativa: nei prossimi 8/10 anni saranno realizzati in territorio cinese 35 destination center, ognuno dei quali con una gla commerciale compresa tra i 40mila e i 60mila mq e con un costruito totale di 140/150mila metri quadrati. In particolare, i primi cinque Jihua Park saranno cantierizzati quest'anno nelle località di Shijiazhuang, Chongqing, Changchun, Shenzhen e Guangzhou, e saranno attivi entro la fine del 2015. A riprova, come ci ha confermato Bastagli Ferrari in un'intervista realizzata nelle



scorse settimane (vedi intervista in pagina, ndr), due complessi sono già in cantiere, con una previsione di apertura stimata entro il prossimo capodanno cinese (febbraio 2015).

La scelta delle location, lontane dalle metropoli di prima fascia, è avvenuta tenendo in considerazione le più recenti analisi e ricerche sui trend di crescita socio-economici delle aree geografiche del Paese.

Ma in cosa consistono i destination center "Jihua Park"? Comprenderanno fashion village, con la presenza dei grandi brand della moda internazionale, aree dedicate al divertimento e allo sport, hotelierie con SPA e vaste zone dedicate al relax. La componente sportiva, rigorosamente indoor, ricoprirà un ruolo importante: vi saranno, tra gli altri, piste da sci, pareti da arrampicata e surfing facilities. Destinatari di queste strutture saranno soprattutto i turisti cinesi appartenenti al ceto medio, che oggi conta 250 milioni di persone e che entro il 2020 dovrebbe gradualmente crescere sino a quota 400 milioni.

«L'obiettivo di questa iniziativa – ci ha raccontato a Cannes Li Xue Cheng –, è di creare un nuovo modello di servizio e di consumo». E quattro sono i pilastri su cui poggia: «raggiungere la classe media cinese; promuovere caratteristiche analoghe per offerta di divertimento, abbigliamento e ristorazione; la passione per i brand italiani, che sarà allargata a un target medio/alto; mettere a disposizione dei retailer una piattaforma di servizi che favorisca il loro ingresso e la successiva crescita in Cina».

Il know how, alla base della commercializzazione e dello sviluppo degli Jihua Park, sarà quello di Arcoretail: «Questo è un format nativo cinese, non copiato dall'Occidente e portato in Cina», ha precisato Ferrari durante l'incontro a Mapiç.

Nessuno scatolone anonimo, quindi, con all'interno gallerie chiuse saturate di

## Luca Bastagli Ferrari, ceo di Arcoretail Ultim'ora: «Già attiva la piattaforma per i retailer»

**Sono trascorsi oltre due mesi da Mapiç, quali sono le novità?**

Questo è un momento importante: due cantieri sono avviati. Inoltre abbiamo già incontrato circa 380 aziende, di cui 230/240 all'ultimo Pitti, proponendo loro di partecipare a un progetto che le veda protagoniste dirette dello sviluppo in Cina. Ad oggi, tranne i grandissimi gruppi, nessuno in questo mercato è presente direttamente: tutti lo sono attraverso partner locali.

**Quali sono i primi riscontri?**

I grandi gruppi del lusso italiano, francese e americano stanno guardando con favore a questa iniziativa, anche perché non si tratta di outlet. Al contrario consiste in destination center dove la convenienza nella vendita del prodotto è limitata allo sconto che il retailer stesso decide di applicare sul prezzo. Con un minimo imposto del 15% rispetto ai department store locali. Non promuoveremo mai questi luoghi in termini di outlet, soprattutto non li promuoveremo mai in termini di shopping. Al contrario li promuoveremo per l'offerta di intrattenimento, di divertimento, di sport e anche di shopping.

**Oltre che di lusso, al Mapiç si è parlato soprattutto di brand dal posizionamento medio/alto...**

Ci auguriamo che i marchi del lusso presenti in Cina, come hanno già dichiarato, siano con noi in questo progetto. E riteniamo che sia virtuoso abbinargli prodotti fatti bene, di qualità artigiana, non solo italiani ma anche europei, realizzati da aziende di media dimensione che da sole non potrebbero affrontare questo mercato a causa di un investimento iniziale troppo alto. Inoltre vogliamo che almeno il 20% dell'offerta commerciale sia espressione locale.

**Concretamente, come intendete portare le aziende di media dimensione in Cina?**

Attraverso una piattaforma di servizio che Jihua realizza appoggiandosi a ICD (Italy-China Development). Questo strumento, già attivo e dal costo certo – in buona parte calcolato sulla percentuale delle vendite –, spazia dalla selezione del prodotto da presentare nel punto vendita, sino a quella del personale del negozio, passando per la tenuta contabile dello shop e la gestione del magazzino. Il target è composto da quelle aziende con un fatturato inferiore ai 30 milioni di euro, che per andare in Cina, altrimenti, avrebbero bisogno di un buyer che selezioni il prodotto, della licenza di importazione e vendita, della società in loro deputata all'assunzione del personale e alla gestione della contabilità e del magazzino, etc.

**Che peso avrà la ristorazione?**

In Cina la parte food incide il doppio o il triplo che da noi, quindi vi sarà dato grande spazio. Ci siamo impegnati nel creare un'offerta di ristorazione internazionale: sappiamo che non avremo problemi a portare i tex-mex e i formati basati sulla proposta di hot dog, che avremo poche difficoltà nell'individuare formule di cucina veloce francese. Al contrario so che avremo grande difficoltà a rappresentare l'Italia, in quanto l'offerta è ancora molto artigianale e ci sono poche catene. I cinesi amano la nostra cucina, ma non amano il nostro modo di porgerla: in Cina un buon pasto consiste nell'assaggiare 20/25 tipologie di pietanze diverse e non nel ricevere tre o quattro portate. Il primo operatore che lo capirà potrà lavorare benissimo.

**In conclusione, perché i Jihua Park avranno successo?**

Oggi in Cina si punta sul turismo interno. Un esempio recente è dato da Mercedes-Benz, che a Shanghai ha annunciato la nascita del marchio Mercedes-Benz Travel, in partnership con HH Travel. E noi stiamo chiudendo accordi con i grandi tour operator. Basti dire che in questi giorni (inizio febbraio, ndr) pare si stiano muovendo per il capodanno cinese circa 700 milioni di persone. Aspettiamo, a conferma, i dati ufficiali. La Cina di oggi ricorda molto la meravigliosa Italia degli anni 60, ma viaggia a numeri con qualche zero in più.

## Grandi progetti *internazionali*



### La piattaforma dei servizi

Proviamo a spiegarvi, per sommi capi, i vantaggi economici imputabili alla piattaforma di servizio messa a disposizione da Jihua, per come ce li ha spiegati Luca Bastagli Ferrari.

Prendendo a riferimento un listino wholesale da 100 euro applicato da un'azienda di abbigliamento italiana sul mercato domestico, quello destinato all'estero sale a 130, in quanto si devono ammortizzare una serie di costi legati all'agente di commercio, alla partecipazione presso fiere in loco, ecc. Quindi se il prezzo finale applicato da un multimarca in Italia arriva a 250/300 euro, fuori dai nostri confini varia dai 300 ai 350 euro. Ma per andare in Cina si devono sostenere ulteriori costi di importazione, che incidono per circa 50 euro, portando il listino a 180. Se a tale importo si applica poi un possibile 20% chiesto da un partner locale, il prezzo finale arriva a cifre troppe alte, fuori mercato.

La piattaforma di Jihua, operativa in Italia con sede a Milano, permette di mantenere il listino a quota 100, in quanto elimina i costi dovuti ad agenti di commercio e a fiere all'estero, ma soprattutto smarca il retailer dalla dipendenza del partner locale. L'ottimizzazione degli spazi presso gli Jihua Park, che possono essere disegnati in base ai desiderata delle insegne, la selezione del personale del negozio in capo a Jihua, il tutto a costi prestabiliti, oltre alla possibilità di entrare su più complessi per ottimizzare gli affitti, rende questa operazione accessibile alle aziende di piccola e media grandezza.

negozi: gli Jihua Park avranno un concept a village che richiamerà elementi dell'architettura tradizionale cinese, saranno personalizzati in funzione dell'area in cui sorgeranno e ogni aspetto verrà curato nei minimi dettagli per creare un'atmosfera di relax, adatta al divertimento di tutta la famiglia, con spazi emozionanti e coinvolgenti in equilibrio tra passato e modernità. Inoltre ogni location sarà in gran parte autonoma dal punto di vista energetico, grazie alla dotazione di sistemi di generazione e utilizzo di energie rinnovabili.

Il concept a village non deve tuttavia trarre in inganno sulla natura dell'operazione retail: ci saranno dai brand del lusso a quelli di posizionamento medio/alto, sia italiani che internazionali con una quota destinata a marchi cinesi di qualità, ma non saranno outlet. La percezione di convenienza sarà data da una scontistica minima imposta del 15%, prendendo a riferimento i listini applicati nei department store cinesi.

Altrettanta attenzione sarà data all'offerta food, che contemplerà le più svariate tradizioni culinarie internazionali: dai format americani di hamburger restaurant ai tex-mex, sino ovviamente alla cucina italiana. L'attività di scouting da parte di Arcoretail è già avviata.

**Andrea Penazzi**

