

«Portiamo in Cina la nostra sneaker di lusso (anche il **numero 35**)»

Bikkembergs alla fashion week di Shanghai con una retrospettiva. «Rivediamo le taglie per il nuovo mercato»

Una nicchia che può fare la differenza. Pari al 10 per cento del fatturato: 8-10 milioni di euro, secondo le stime per il 2016. È la Cina il mercato seguito con maggiore interesse da Bikkembergs che, dopo l'apertura di 15 negozi nel Paese della Grande Murgia, l'anno scorso ha ceduto il 51 per cento delle azioni a Canudilo: il gruppo, quotato alla borsa di Shenzhen, gestisce circa 500 monomarca e 200 multi-brand.

Motivo per cui — spiega Maurizio Pizzuti, ad di **Zeis Excelsa**, società che detiene il restante 49 per cento delle quote a metà con Sinv — «quando ci hanno invitato a

chiudere la fashion week di Shanghai non ci abbiamo pensato due volte». Il 16 aprile, il Dna del brand è stato presentato ai potenziali clienti durante una sfilata retrospettiva dal taglio quasi antologico.

Perché ai cinesi dovrebbe piacere un prodotto come il vostro, al confine tra couture e sportswear? «Il Paese sta cambiando — sottolinea Pizzuti — e i consumi sono in crescita». Tradotto: nello Stato più popoloso del mondo (1 miliardo e 375 milioni di abitanti), c'è spazio per tutti: fondamentale posizionarsi e non perdere la corsa. Fedeli alla propria identità, ma flessibili alle esigenze del target: «Stiamo iniziando a

produrre scarpe dal numero 35 in su — dice l'amministratore delegato — e a rivedere la lunghezza delle maniche di giacche e camicie». Le previsioni per i prossimi cinque anni? «Dopo aver completato lo sviluppo della rete di negozi e consolidato la piattaforma di e-commerce *modernavenue.com*, puntiamo al 30 per cento del fatturato totale». Complice il connubio tra identità e know-how.

Il vostro prodotto best seller? «La soccer, la prima sneaker di lusso lanciata nel 2002: da allora, un solo modello ha venduto oltre 2 milioni e 800 mila paia». Tra i capi di punta anche le giacche di pelle con

maxi fibbie e zip (5-6 mila pezzi l'anno). La Cina, dunque, sembra candidata a superare l'Est Europa, da sempre «inna-

morata» di Bikkembergs. «Colpa della svalutazione del rublo — è l'analisi di Pizzuti — e del crollo del pezzo del petrolio. Continuiamo a essere presenti, ad aprire negozi, ma i volumi si sono ridotti».

Per il Nordamerica, invece, è ancora troppo presto: «Bisogna presentarsi in modo strutturato», riflette l'amministratore delegato. Aumenta, però, l'interesse dei singoli consumatori: gli Usa sono il quinto Paese per acquisti online.

Maria Egizia Fiaschetti
© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il marchio

● È il 1986 quando il designer tedesco Dirk Bikkembergs lancia la sua prima linea di scarpe. Il 51% del marchio, che ha sempre avuto una vocazione sportiva, nel luglio 2015 è stato acquistato dal gruppo cinese Canudilo



Passerella cinese Un'uscita della sfilata Bikkembergs

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

