**Brasile - Fiorisce il mercato del lusso (nonostante i dazi)**

**Inchiesta di Pambianco**

27 dicembre 2011

*Un’economia in costante crescita, una diffusa cultura edonista, una classe media in espansione e un numero record di milionari: è il Brasile il nuovo Eldorado dei brand mondiali di alta gamma, e non solo. Parliamo, infatti, di un paese che ha forti legami industriali con l’Italia, Pirelli ha festeggiato nel 2009 ottant’anni di attività industriale, il gruppo Fiat è il leader del mercato auto con una quota del 23% e Telecom Italia lo considera per importanza e investimenti un terreno domestico. In queste pagine uno spaccato completo del mercato, delle problematiche e dei player presenti.*

**UN MERCATO IN FORTE CRESCITA**

Favela, criminalità, infradito, kilometri di spiagge, samba e carnevale: i cliché derivati dai “peccati giovanili” sono difficili da cancellare. Il Brasile, però, si mostra oramai sotto altre e ben più interessanti spoglie. Oggi, il Paese verde e oro è la settima potenza economica mondiale, nel 2010 il PIL è cresciuto del 7,5%, la produzione industriale del 10,5%, l’agricoltura e l’allevamento del 6,5% e 2,5 milioni di persone hanno avuto un nuovo posto di lavoro. Senza contare che le fluttuazioni del tasso di cambio e dell’inflazione, che oggi si attesta sul 6% circa, sono sotto controllo da oltre 10 anni. I suoi 27 Stati hanno attirato nel 2010 investimenti stranieri per 48,4 miliardi di dollari e di questi, dall’Italia solo un modesto 0,5% anche se – secondo l’ambasciata d’Italia – la presenza tricolore nel paese segna una graduale crescita. Il Sud-Est, con San Paolo e Rio, è la zona che presenta la maggiore concentrazione di attività industriali e finanziarie. “L’interesse della moda”, secondo Vittorio Missoni, “è decretato innanzitutto dal forte sviluppo immobiliare, commerciale e privato di alta gamma che si concentra nelle aree di San Paolo e marginalmente a Rio de Janeiro”. Qui, infatti, sono nati i primi luxury shopping mall come Iguatemi e l’ormai ex Villa Daslu. All’orizzonte ci sono poi due eventi planetari che daranno un’ulteriore spinta allo sviluppo del paese: i mondiali di calcio del 2014 e le olimpiadi del 2016, che secondo Alexandre Guimaraes, commissario brasiliano del Senato di Brasilia, “il governo brasiliano utilizzerà per riorganizzare e rimodernare il Paese investendo (si stima 30 miliardi di dollari) più di quanto è stato speso complessivamente nelle ultime tre edizioni della Coppa del Mondo”. Allo stesso tempo, aumentano anche gli investimenti d’imprese brasiliane all’estero soprattutto nel settore finanziario e in quello dei servizi, per un totale nel 2010, di circa 11 miliardi di dollari. Inoltre, la parte povera della popolazione sta recuperando potere d’acquisto grazie alla crescita reale del salario minimo e si assiste anche a una buona crescita della classe media tanto che tra il 2009 e il 2010 la domanda interna è aumentata dell’8%.

**IL LUSSO PUNTA AL BRASILE**

Dopo la crisi del 2008, i paesi emergenti sono diventati i protagonisti delle strategie di sviluppo e d’internazionalizzazione dei luxury brand. Tant’è che le organizzazioni europee del lusso, vedi Fondazione Altagamma (Italia), Comité Colbert (Francia), Walpole (Inghilterra), come gli enti di commercio statali quali UBIFRANCE e ICE stanno intensificando workshop e missioni economiche di conoscenza del territorio e del consumer verde e oro. A differenza di Cina, India o Russia, la prevalenza in Brasile delle donne tra i consumatori di beni di lusso influenza pesantemente il ranking delle categorie di prodotto di questo specifico mercato. Profumi e cosmetici, infatti, coprono il 62% del luxury market brasiliano; seguono i gioielli, nei quali è forte la presenza di brand domestici. Secondo Altagamma, il mercato del lusso in Brasile ha segnato nel 2010 un fatturato di 2,3 miliardi di dollari, con una crescita nel periodo 2003-2011, del 45% annuo. “È un mercato in forte crescita per le marche francesi più forti”, ha dichiarato Elisabeth Ponsolle des Portes delegata generale del Comité Colbert, l’associazione che riunisce le più importanti aziende del lusso francesi. “È per questo motivo, continua, che stiamo studiando una serie d’iniziative per portare sul territorio brasiliano anche le maison più piccole. A differenza della Cina o dell’India, però, abbiamo una forte concorrenza locale: una fashion week consolidata da più di 20 anni e poi molti brand nel design tra cui spicca il nome dei fratelli Campana e di H. Stern nella gioielleria, avvantaggiata dall’importante attività estrattiva brasiliana di pietre preziose”.

**IL RETAIL DI ALTA GAMMA**

Come detto, gli acquisti di beni d’alta gamma sono concentrati in due città: San Paolo, a cui vanno i due terzi delle vendite e Rio de Janeiro. Il primato di San Paolo, la più popolosa e vasta città dell’Emisfero Australe, è garantito dal Quadrilàtero do luxo formato da Iguatemi, Cidade Jardim, Morumbi Shopping, Rua Oscar Freire. Il 95% dei prodotti di lusso è venduto proprio in questi mall in cui è possibile trovare i luxury brand internazionali e locali. Cidade Jardim di proprietà del gruppo JHSF, ad esempio, si sviluppa su una superficie di 36mila mq. I suoi tre piani ospitano 180 negozi, un cinema, un teatro, una palestra, una spa e diversi giardini. Viene frequentata annualmente da 11 milioni di consumatori – una media di 30mila persone al giorno – ha un parcheggio di 1600 posti auto e impiega più di 1600 persone. In questo luxury mall ha aperto da pochi giorni anche Canali, storico marchio italiano di abbigliamento maschile. “Siamo entrati nel mercato brasiliano con Villa Daslu nel 2005”, ci ha raccontato Giorgio Canali, presidente di Canali USA. “La risposta della clientela è stata ottima. Poi questo cliente ha avuto seri problemi con il governo chiudendo in pratica l’attività. Nel frattempo avevamo già iniziato a esplorare altre possibilità e abbiamo così selezionato un partner locale che ci ha suggerito Cidade Jardim come il luogo ideale per aprire il nostro primo monomarca, e continueremo in futuro su questa strada scegliendo i luxury mall come luogo di elezione per le nostre aperture”. Diane Von Furstenberg, presidente dell’omonimo brand e della CFDA (Council of Fashion Designer of America), ha dichiarato al Reuters Global Luxury Summit di NY che “il negozio aperto due anni fa presso l’Iguatemi Center di San Paolo è già al secondo posto nella propria classifica degli incassi”. Secondo Carlos Jereissati, presidente del Gruppo Iguatemi, che gestisce 13 centri commerciali in tutto il Brasile con un fatturato nel 2010 di quasi 4 miliardi di dollari, “essere presente negli shopping center è fondamentale per avere successo in Brasile. Qui, a causa dei dazi, i beni di lusso sono molto più costosi rispetto ad Europa e USA, per questo motivo i nostri mall sono stati concepiti per offrire un servizio straordinario che giustifichi il prezzo. Quindi le cabine d’essayage dei negozi hanno le sembianze di piccoli salotti e, soprattutto, tutte le aree di accesso sono presidiate da un robusto servizio di sicurezza. Questi centri sono anche una vetrina importante per vedere ed essere visti e rappresentano anche veri e propri spazi culturali, con mostre d’arte e concerti. Dello stesso avviso anche Carlo Pignatelli: “Posizionare il marchio all’interno dei department store più prestigiosi è il primo obiettivo che ci siamo prefissati in accordo con il gruppo Black Tie, la cui collaborazione è nata dal forte interesse dimostrato nelle nostre linee. Riteniamo questo mercato molto vivo e ricettivo nei confronti del prodotto cerimonia di alto livello e puntiamo ad arrivare all’apertura di boutique monomarca nei principali centri urbani del paese”.

**IL CONSUMATORE BRASILIANO**

Il dato che più colpisce noi occidentali di questo mercato è l’ottimismo: i brasiliani sono tra i più ottimisti del mondo, e l’84% di loro ritiene che la propria situazione finanziaria sia destinata a migliorare nei prossimi 12 mesi. Le stime di Ubifrance Brasil, distaccamento dell’agenzia francese per lo sviluppo internazionale delle imprese francesi rileva che il reddito medio di un lavoratore brasiliano è passato dai 2.667 BRL del 2008 ai 4.080 del 2010 (1 BRL = 0,42 euro) e entro il 2014 la classe media brasiliana rappresenterà il 60% della popolazione, raggiungendo quota 119 milioni di persone (nel 2002 rappresentava il 39%). Oggi, lo zoccolo duro dei consumatori d’alta gamma si attesta sugli 11 milioni di individui. A guidare la crescita dei consumi di lusso sono i DINK: Double Income No Kids, coppie cioè senza figli. I loro gusti e le loro abitudini si concentrano attorno al colore, a una spiccata fedeltà alle marche, a un’attenzione massima agli outfit per le occasioni formali e mondane e a una propensione per l’acquisto a catalogo, specialmente per i cosmetici. A differenza degli altri paesi emergenti, in Brasile la donna rappresenta la percentuale più corposa della clientela d’alta gamma. “I brasiliani, inoltre”, afferma Alexis Babeau direttore generale aggiunto del polo lusso di PPR, “rappresentano una delle più importanti country turistiche delle nostre boutique in USA e Europa”.

**UN UNICO PROBLEMA: I DAZI**

L’analisi di Armando Branchini, Segretario Generale di Fondazione Altagamma, mette l’accento sul vero problema di questo mercato: “l’unica ombra, a oggi, sono i dazi sull’importazione, che si attesta in media su una quota del 35%”. A questo, aggiunge Diego Stecchi, direttore per l’America latina di Salvatore Ferragamo, “si associa una pesante e lenta burocrazia che, oltre a rilasciare con il contagocce le licenze per l’importazione delle merci, causa enormi ritardi nelle consegne, un problema per prodotti stagionali e a rapida obsolescenza, come quelli moda”. Il mercato brasiliano”, secondo Vittorio Missoni, “è fortemente ricettivo ma è bloccato nella sostanza dai dazi, dalla complessa burocrazia doganale e dalle normative di autorizzazione per l’importazione che variano da Stato a Stato”. Tutto ciò frena gli entusiasmi dei franchisee poco allettati dai bassi margini di guadagno e da una farraginosa macchina amministrativa.

Della stessa opinione anche Emanuel Chirico, Ceo di Phillips-Van Heusen (Calvin Klein, Tommy Hilfiger): “il mercato brasiliano ha dazi all’importazione estremamente alti e solo per questo è stato difficile per i marchi internazionali costruire un business delle dimensioni di quello asiatico. Ma il consumatore brasiliano è sempre più interessato ai marchi globali, lo vediamo nella nostra crescita in Sudamerica così come negli Stati Uniti, dove i brasiliani sono il nostro primo shopper internazionale”. Anche la lunghezza della catena distributiva è un aspetto negativo per la crescita in questo mercato. Come conferma Marco Pischitelli, direttore commerciale Flos, “la forte frammentazione della supply chain porta a un aumento del prezzo finale del prodotto fino a 4 volte rispetto all’Italia. Il nostro obiettivo a breve termine è quello di accorciare la catena distributiva collaborando con un importatore brasiliano che abbia anche punti vendita di proprietà”. Una soluzione per evitare dazi e ritardi è quella attuata dal gruppo Natuzzi: “dieci anni fa abbiamo aperto due fabbriche con l’obiettivo di produrre e consegnare ai nostri clienti prodotti di grande qualità, in tempi veloci”, afferma Pasquale Natuzzi. “Si tratta di divani e complementi disegnati e progettati nel nostro centro stile in Italia e realizzati a Salvador De Bahia. Poi è stato creato un ufficio commerciale a San Paolo con un team guidato da un manager locale. Oggi seguiamo a livello wholesale circa 200 negozi e a livello retail abbiamo già aperto negozi e gallerie con il nostro secondo marchio, Italsofa, nelle più importanti città”.

**L’ELDORADO DELLA NAUTICA ITALIANA**

Un recente studio sul Sistema Italia in Brasile commissionato a KPMG dalla Farnesina, evidenzia come la nautica da diporto (imbarcazioni inferiori a 32 piedi/10 metri) sia in pieno sviluppo. I 7.491 km di costa ospitano un parco di 650mila imbarcazioni, di cui almeno 53mila di lunghezza superiore ai 14 piedi (4,2 metri). Il 2011 è stato un anno importante per la creazione di poli di sviluppo nautici in Brasile. Il Ministero dello Sviluppo Economico (MISE) e Confindustria Nautica (Ucina) hanno firmato a riguardo tre lettere d’intenti con gli enti pubblici brasiliani di Amazonas, Santa Catarina e Zona Franca di Manaus. Trai primi player italiani a beneficiare degli accordi il Gruppo Ferretti. “Le intese bilaterali”, afferma Lamberto Tecoli, responsabile Sales & Marketing del gruppo nautico, “ci hanno permesso di superare le pesantissime barriere all’ingresso imposte dal mercato brasiliano ai produttori nautici internazionali: basti pensare che, adesso, circa il 70% del valore delle imbarcazioni superiori ai 60 piedi importate e quasi il 90% di quelle al di sotto dei 60 piedi è costituto da imposte e dazi”. Nell’aprile 2010, a seguito di un accordo con il dealer storico Marcio Latorre Christiansen, è nata Ferrettigroup Brasil. “Nostro obiettivo”, afferma il manager italiano, “è creare un centro di riferimento unico per la produzione, la commercializzazione e l’assistenza post-vendita di tutte le imbarcazioni del Gruppo e contribuire all’ulteriore espansione nel Paese. Nell’ottobre 2010, inoltre, abbiamo inaugurato il nuovo prestigioso showroom Tools and Toys, un‘area di oltre 1.000 mq, situata all’interno dell’esclusivo luxury mall Shopping Center Cidade Jardim di San Paolo e sempre alla fine del 2010 abbiamo avviato un importante impianto a Vargem Grande Paulista nelle vicinanze di San Paolo. Questa fabbrica, in cui vengono prodotti i modelli dei brand Ferretti Yachts, Pershing e Bertram, è tra le più grandi di tutta l’America Latina, con una superficie complessiva pari a 145.000 mq, di cui 45.000 mq coperti. Il cantiere che si avvale di 600 dipendenti è in grado di realizzare a regime fino a 120 imbarcazioni all’anno (della lunghezza massima di 83 piedi) destinate interamente a soddisfare il mercato brasiliano. Il Brasile non poteva non essere un mercato trarget anche per il più grande Gruppo italiano del settore, Azimut Benetti, che da poco più di un anno ha aperto la filiale Azimut do Brasil. La società opera su un doppio binario: produttivo attraverso il cantiere di Itajai, nello stato di Santa Catarina, e commerciale attraverso un accordo con Yacht Brasil, dealer locale dotato sul territorio brasiliano di diciotto punti vendita e otto service point. Paolo Vitelli, Presidente del gruppo da lui fondato nel 1969, commenta così la scelta di presidiare direttamente l’area brasiliana: “Pur vantando una presenza più che decennale su questo mercato, circa un anno e mezzo fa abbiamo deciso di creare una nostra società in loco. Due le ragioni: da un lato l’inasprimento dei dazi doganali rendeva la profittabilità delle nostre vendite sempre meno interessante, dall’altra le caratteristiche del mercato nautico brasiliano, molto in linea con la filosofia di Azimut: il cliente brasiliano ama andare per mare, è raffinato e pretende anche un servizio d’assistenza di elevato standard. Nell’anno nautico conclusosi lo scorso agosto, il Brasile è stato in assoluto il nostro mercato di riferimento, con un fatturato di circa 80 milioni di euro, e per l’anno in corso prevediamo di continuare a mantenere il nostro primato con un ulteriore crescita a due cifre”. Oggi il mercato brasiliano di Azimut è focalizzato sulle imbarcazioni intorno ai 50 piedi ma è già pronto a salire in termini di dimensioni; per questo motivo, lo stabilimento di Itajai che a regime, con i suoi 200mila mq, sarà il più grande cantiere coperto al mondo, è strutturato per realizzare fino a 6 diversi modelli, 4 sotto gli 80 piedi e 2 sopra i 100. Forte anche l’integrazione della società con l’economia locale: Azimut do Brasil, infatti, fa parte del Board della Camera di Commercio di Santa Catarina per lo sviluppo della nautica nel sud del Brasile.

**I BRASILIANI CHE SFONDANO IN EUROPA**

Rafael Cervone, Ceo di Texbrasil, ente che si occupa del programma d’internazionalizzazione dell’industria brasiliana della moda, ricorda che il suo Paese “ha un forte know-how in tutto il processo produttivo: filatura, tessitura, finissaggio, confezione. Pochi sanno che il Brasile è la quinta potenza industriale tessile e la più grande industria dell’abbigliamento con oltre 30mila aziende”. Tra le più importanti il gruppo Alpargatas proprietario del marchio Havaianas, che con la vendita delle sue flip-flop colorate è arrivata nel 2010 a 1,25 miliardi di dollari di fatturato, circa il 50% dei ricavi netti del gruppo. “Siamo presenti sul mercato italiano ed europeo dalla metà degli anni 90”, afferma Michele Pittureri, country manager Italia. “Siamo partiti in Portogallo per arrivare, a oggi, a 27 paesi europei. Dal 2008 la casa madre brasiliana Alpargatas gestisce dall’headquarter di Madrid le filiali dei key market di Spagna, Francia, Inghilterra, Portogallo e Italia. Come retail diretto abbiamo effettuato quest’anno 4 aperture: Valencia, Londra, Parigi, Roma: tutto nel giro di una settimana l’una dall’altra. Nel franchising siamo attualmente a 6 unità in Europa e nel 2012 progettiamo di raddoppiare il numero aprendone almeno due in Italia in località di mare ad alto flusso turistico. Inoltre proprio per destagionalizzare le vendite del vecchio continente abbiamo perseguito una strategia di brand extension cominciando dalle espadrillas per poi passare a sneaker e da ottobre ai rain boot”. Dei marchi brasiliani uno dei più apprezzati in Italia è Osklen: secondo Oskar Metsavaht, fondatore del marchio, “Osklen è tra le prime marche eco-compatibili del paese verde oro ad avere un forte appeal anche internazionale”. Ha 390 punti vendita in Brasile ed esporta in 40 paesi oltre ad avere negozi a Miami, New York, Milano, Roma e Tokyo. “Gli europei e i giapponesi sono in una fase più consapevole della questione ambientale tanto che nel mercato internazionale Osklen è diventato sinonimo di nuovo lusso grazie all’uso di materiali ecologici, eco-sostenibili e non eco-noiosi”. Secondo la Camera italiana dei buyer di moda, tra i marchi brasiliani più diffusi di calzature d’alta gamma c’è sicuramente Melissa, marchio del gruppo Grendene, una delle più importanti realtà calzaturiere mondiali. L’azienda, nata nel 1971, si distingue per la capacità di realizzare “sogni di plastica”, attraverso una costante ricerca tecnologica e un’attenzione particolare alla eco-sostenibilità. Il brand brasiliano ha puntato molto sulla creatività attivando una serie di collaborazioni con importanti designer e stilisti: Jean Paul Gaultier, Vivienne Westwood, Gaetano Pesce, i fratelli Campana, e notizia di queste settimane, Gareth Pugh. Questa scelta, lo ha portato ad avere in Europa e in Italia un posizionamento molto più alto rispetto al Brasile diventando il marchio di punta di un segmento di mercato che prima del suo ingresso non esisteva. In Europa è presente da 6 anni nelle vetrine di selezionati multimarca e il 14 dicembre aprirà a Milano, al 12 di via Tortona, il suo primo flagship store. C’è poi il caso Privalia, società spagnola che ha saputo sfruttare il fabriquados no Brasil, la rapida crescita di una classe media e gli alti dazi doganali sulle importazioni in fattori critici di successo. Nata a Barcellona nel 2006 dall’idea di José Manuel Villanueva e Lucas Carné, Privalia è, oggi, il più importante e-tailer di Spagna, Italia, Brasile e Messico. Dalla moda all’arredamento, dall’elettronica ai giocattoli, sfruttando il modello di business B2B2C Privalia ha conquistato in tre anni più di 3,3 milioni di utenti in Brasile, per un fatturato 2010 di circa 48 milioni di euro. Privalia, come ci racconta il co-fondatore José Manuel Villanueva, “è una realtà multi-locale. Ciò significa che in ogni regione in cui siamo presenti abbiamo stabilito delle relazioni commerciali di tipo market-to-market con i brand domestici. Tra le diverse ragioni per cui scegliamo di entrare in un mercato, la più importante è la varietà di brand locali. Nel caso Brasile poi, ci troviamo anche di fronte ad un paese con grandi barriere all’entrata per i marchi stranieri. Il brand mix, per questa ragione, è molto diverso da quello che proponiamo in Italia”.