

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



Chongqing project - 2008

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 corredo 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 I. 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 I. 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.

ITALIA – CINA

LE AFFINITÀ ELETTIVE

意大利和中国间的亲和力



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.

“激情、创造力、美。”这是Vito Xu——一个有远见的企业家和文化人眼中的Made in Italy。他有一个超出了贸易范围的庞大的项目，将他的客人带到一个诞生了时尚，设计，和世界上最好葡萄酒的地方——中国称她为“意大利”。

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.

中国对话意大利。一个持续了近30年的项目，一个有决心和创造力的梦想，一个伴随着重要人物的成功。关键词是SASSEUR，一个以开发超级奥莱而闻名的集团，以及集团的总裁和创始人，Vito Xu。单把他定义为企业家还远远不够，一个对他自己国家经济和文化变革的观察者，一个对意大利的美和风情的积极倡导者。Vito Xu对什么可以使中国的买家购买Made in Italy有着清晰的思路，而他也因为在他的国家传播意大利的文化价值和产品的努力被意大利总统塞尔焦·马塔雷拉阁下授予了意大利共和国骑士勋章。

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).

Vito Xu有着国际吸引力，Tom Ford 的西装，Berluti的皮鞋，对意大利领土的了解，从佛罗伦萨到罗马，从伦巴第大区到西西里岛，对意大利的艺术及文化遗产钦佩不已，而他也选择了将其转化为一个商业公司，一个雄心勃勃并且富有创造性的项目：意大利式的外观和专用于意大利的零售空间，已经开始运营四个，其余还有四个还在建设之中。SASSEUR的发展潜力吸引了法国路威酩轩集团（LVMH）所赞助的亚洲私募投资基金L Capital Asia的关注，今年1月，L Capital Asia向SASSEUR注资 1亿美元的资金（约9000万欧元）。



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

Gentleman. (以下称G) 您对意大利生活方式的激情从何而来?

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.

Vito Xu. (以下称V.X) 对我来说, Made in Italy是最好的, 而且我已经建立一个艺术商业闭环关系, 从这方面来讲, 我是Made in Italy的追随者, 创造者, 传播者以及受益者。SASSEUR的系统是一个考虑到意大利与中国间和谐平衡的生态系统。对于中国的消费者来说, 拥有一些意大利制造的东西是一个梦想: 在我第一次来意大利的时候, 27年前, 我当时的梦想是拥有一套个人定制的意大利西装。当时我还在大学教书, 没有很多钱, 我去看了很多商店的橱窗, 在游学快结束的时候, 我买了一双皮鞋和几件衬衫。但是最近, 我的梦想变了, 变得更大了, 比如说买了一辆意大利国旗定制版法拉利给我的妻子。因为我觉得这不仅仅是一辆汽车或是一个简单的身份象征, 对我来说是一件艺术品。

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

G. 这种强烈的激情在未来还会影响您公司的发展吗?

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 d'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.

V.X. 我的冒险开始于我的家乡, 重庆, 在中国的西部, 当时我还是一个年轻人。在1989年我开设了我的第一家咖啡店, 一个给年轻人会面的场所。之后在我游学的旅程中(对我来说是一次非凡的体验, 深刻的影响了我), 看见了罗马的咖啡店及餐馆, 这是第一步。然后随着我自己对摄影和美的激情, 我开始从国外引进外贸服装。业务慢慢拓张直到2008年, 第一个挂着SASSEUR名字的奥特莱斯购物中心在重庆开业。这种独特的品味, 和我们在全国各地的专业性, 这些都促使了亚洲私募基金L Capital Asia 在许多竞争对手之间选择了我们。可以在未来与世界奢侈品大头一同合作发展业务, 这让我们感到很自豪。



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

G. 股市的波动对中国消费者的影响或者说这个长期的趋势会不会影响到集团？

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.

V.X. 我觉得在未来的10年里，中国的零售业将成为国际市场上的主角。我们现在处在一个变革的时期，这不仅仅是在说反腐败斗争，当然这个也很重要并且很有意义，但同时经济体制的不断变革以及互联网带来的巨大变革，它改变了人们的生活和消费方式。

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

G. 您的集团虽然年轻，但是相对于欧洲标准来说，规模已经相当强大，那么增长的潜力是什么？

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 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.

V.X. 目前我们拥有四个大型奥特莱斯购物中心分别在重庆，杭州，重庆璧山和南京四个城市，其余的四个还在建设之中。很显然的，每个项目的数字都很庞大。按我们预期的，中国的消费能力以及人口，以及想把钱花在时尚方面的消费者数量以令人难以置信的潜力增长着。但这并不是巧合，我们目标是要每一个商业中心分别达到20万平方米的零售面积，每个项目拥有超过600家店铺，500个品牌和一年1000万人次的人流量，而且这些数字还将持续增长。

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.

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-

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.





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

G. 如何在您的商场内展示Made in Italy?

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.

V.X. 建筑物的外观。这是最主要的，它们让人想起意大利的城堡村庄。然后除了时装，配饰，设计，我们还在努力加强生活方式类的信息，带入葡萄酒以及传统的意大利美食。在市场营销方面，我们发起了一项活动，在中国不同的地区与不同的领事馆合作，旨在推广意大利的生活方式及产品。在过去的几个月，我们着重在传统的主题上，比如时尚，足球，汽车等。

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?

G. 在您的奥特莱斯购物中心中，有一块区域叫+39空间，作为意大利的地区代码，全面地展示了意大利的生活方式。那么在+39空间里我们能看到什么？

V. X. C'è uno spazio dedicato all'italian lifestyle in tutti i nostri progetti, 2 o 3 mila 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.

V.X. 在我们的所有项目中都有一块特定展示意大利生活方式的区域，占地约2-3千平米，是意大利中高端品牌的集成区域。我们相信这是一个正确的方式来展示出Made in Italy的精髓，而我们的VIP消费者也向我们证明了这一点。



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

G. 您奥特莱斯 / 购物中心的理想客户群都是什么样的？

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.

V.X. 现在正值消费迭代的时期，消费者的消费方式也在随之发生变化。首先，中国的中产阶级消费者越来越理性，对价格也更敏感。中国的消费者都是有一定文化程度的，我们的消费者中超过70%都有本科文凭。就像意大利一样，中国也有着悠久的历史，更何况中国的中产阶级现在正在持续增长。现在，我们在七个城市拥有八个奥莱项目，所覆盖的消费者人数超过3亿人。再有就是互联网，中国的消费者更愿意用网络来取得大量的信息。对于意大利品牌来说，如果他们想要把产品带进中国市场，认清这一点非常重要。

G. Quali sono i piani per i prossimi anni?

G. 未来几年的计划？

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

V.X. 在中国，一切都很快。今年年底我们合肥（31万平方米）的项目即将开业，2016年，我们将有三个新项目开业，分别位于昆明（28万平米），贵阳（26万平米）和西安（28万平米），届时每个项目将覆盖到超过6000万居民的城市圈。



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

G. 您奥特莱斯 / 购物中心的理想客户群都是什么样的？

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.

V.X. 现在正值消费迭代的时期，消费者的消费方式也在随之发生变化。首先，中国的中产阶级消费者越来越理性，对价格也更敏感。中国的消费者都是有一定文化程度的，我们的消费者中超过70%都有本科文凭。就像意大利一样，中国也有着悠久的历史，更何况中国的中产阶级现在正在持续增长。现在，我们在七个城市拥有八个奥莱项目，所覆盖的消费者人数超过3亿人。再有就是互联网，中国的消费者更愿意用网络来取得大量的信息。对于意大利品牌来说，如果他们想要把产品带进中国市场，认清这一点非常重要。

G. Quali sono i piani per i prossimi anni?

G. 未来几年的计划？

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

V.X. 在中国，一切都很快。今年年底我们合肥（31万平方米）的项目即将开业，2016年，我们将有三个新项目开业，分别位于昆明（28万平米），贵阳（26万平米）和西安（28万平米），届时每个项目将覆盖到超过6000万居民的城市圈。



G. Qual è la vostra strategia per crescere?

G. 您的增长战略是什么？

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.

V.X. 我们想要使用三个方针来尝试创建基于互联网的生态系统。首先是资本，然后是网络，最后是哲学。从理论上讲有一些复杂，简而言之就是：我们每一个项目都有100万的用户，我们想要将这些用户转化为有参与性的投资者，用他们的购买选择来建议趋势，这个就是潜在的互联网生态系统。把这些大数据发展为五个要素：美食，家居，旅游，时尚和娱乐，互联网将成为整合他们的工具。我们拜访过很多意大利高端的公司，对于我们在中国的客户，我们的目标不仅仅是意大利产品的销售，更是要将他们带到意大利去看这些产品在哪里发源，如何生产和销售。让他们了解，一样单品，一件衣服，一个配饰，只要是在意大利生产的，这完全就是买方的一个巨大的附加值。同时也围绕着四个维度：投资，消费，旅游和文化。



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

G. 您的市场运营的非常快，市场上有一些其他的竞争对手吗？能让SASSEUR在未来与他们区分开的因素是什么？

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.

V.X. 当我刚刚开始这项业务的时候，我就想做一些国内暂时还没有的东西，而现在，当时的那些目标都实现了。现在，我们可以通过一个复合形式来诠释中国市场，我们不仅仅是一个奥莱，我们还有其他的零售形式，我们的目标是消费者过来不仅仅是为了购买，更是来这里度过空闲时间，在这一点上，我们是独一无二的。我们是拥有电影院，餐厅，咖啡馆，游乐场以及溜冰场的超级奥莱。致力于家庭娱乐方面的内容占了我们项目的30%，这也是我们源自意大利生活方式的重新整合，这种综合的概念在半年内就令销售额增长了40%。

G. Il made in Italy in tre parole?

G. 用三个词来概括Made in Italy?

V. X. Passione, creatività, bellezza.

V.X. 激情，创造力，美。