

IL DOPO TERREMOTO

a interrogarsi sul futuro della terza economia del pianeta ci sono un po' tutti, compreso il settore moda - la ripresa delle vendite fa ben sperare - il Giappone del dopo disastro cerca capi "da investimento" - una nuova opportunità per la qualità made in Italy

L'INCOGNITA GIAPPONE

Giappone ce la farà ed è già sulla buona strada. Al Chateau de la Muette di Parigi, sede dell'Oese, ne sono convinti e a Tokyo non sono da meno. L'incontro istituzionale sul "dopo catastrofe" tra i massimi rappresentanti dell'Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico e il governo giapponese, avvenuto nella capitale del Sol Levante a fine aprile, si è concluso con un'iniezione di fiducia per l'economia nipponica; anche se le cautele sono d'obbligo, il segretario generale José Ángel Gurría si è detto ottimista, prevedendo un rimbalzo economico del 2,3% già nel 2012. Più contenuti ma pur sempre positivi il Fondo Monetario Internazionale e l'Asian Development Bank, i quali prevedono per il prossimo anno una crescita rispettivamente dell'1,4% l'uno e dell'1,5% l'altro. Per il momento la variazione del Pil ha il segno meno: -0,9% nel primo trimestre 2011 sul precedente. Il Paese dunque è in recessione; sei mesi consecutivi in negativo e la prospettiva di un altro trimestre in calo, dovuto soprattutto alla frenata della produzione determinata da terremoto e tsunami. A interrogarsi sul futuro della terza economia del pianeta ci sono un po' tutti, compreso in Italia il settore moda, per il quale il mercato del Sol Levante rappresenta da decenni un punto di riferimento per l'export. "La situazione sta tornando alla normalità" rassicura Akiko Shinoda, director international affairs della Japan Fashion Week Organization. "Le vendite hanno subito una frenata in marzo (-30%), ma in aprile sono riprese e adesso siamo poco distanti dai livelli dello scorso anno. Rispetto a prima Tokyo è ancora un po' buia: si



cerca di risparmiare energia. Dopo il terremoto, la scelta di cancellare tutti gli eventi fino all'estate è stata presa di comune accordo con il Ministero dell'economia, del commercio e dell'industria, ma in ottobre la settimana della moda si farà". E c'è da crederle: il coro che indica una ripartenza delle vendite è pressoché unanime.

Le aziende italiane possono giocare un ruolo di primo piano

"Due giorni dopo il terremoto siamo riusciti ad aprire una boutique a Kobe, nel sud del Giappone, lontano dalla zona colpita lo scorso 11 marzo - spiega Brunello Cucinelli -. In quell'occasione uno dei nostri referenti commerciali ci ha scritto una mail particolarmente toccante. Tra le altre cose diceva che i giapponesi non colpiti direttamente dal terremoto, aumentavano i loro budget di spesa per non far diminuire eccessivamente il giro d'affari dell'economia nazionale. Le vendite retail nel mese di marzo hanno subito una flessione che ovviamente ci aspettavamo. Sia-

mo leggermente al di sotto rispetto allo scorso anno, ma il calo è estremamente contenuto". "Questo popolo è sempre stato attratto moltissimo dall'Italia e dal made in Italy - aggiunge l'imprenditore - e non credo che questo atteggiamento cambierà". Di fatto Tokyo sembra non avere nessuna intenzione di lasciarsi sfuggire il primato di città più cool dell'Asia, magari rimettendo in campo valori che erano stati ultimamente un po' offuscati dal trend della fast-fashion: è in questa partita, che parla la lingua della qualità e dell'innovazione, che le aziende italiane possono giocare un ruolo di primo piano. Lo confermano anche i buyer di alcuni dei più importanti select shop di Tokyo. Tomoko Inozuka dell'esclusivo Vermeerist Beams spiega: "Dopo l'11 marzo la nostra clientela affezionata non è diminuita e credo che dalla prossima stagione si tornerà alla normalità. Sono invece calati i visitatori stranieri e i clienti occasionali. In questo momento si vendono di meno gli abiti formali ma l'atteggiamento dei clienti non è molto cambiato. Nelle prossime



stagioni presenterò collezioni sempre più belle e speciali, che facciano sentire bene, con capi che si possano indossare tutti i giorni e non una sola volta in una stagione. Non credo che il made in Italy ne risentirà". Dello stesso parere Inoue Tomokazu di Loveless: "Il prodotto italiano in Giappone è sinonimo di qualità e ha grande credibilità: ci sarà sempre chi desidererà acquistare dell'ottima maglieria a prezzi competitivi". Mario Griariotto, ceo di Slowear si spinge oltre: "La situazione ovviamente non è facile, il sell out ne ha risentito, ma i giapponesi vogliono superare questo momento. I nostri partner stanno ricevendo le consegne come programmato e nessuno sta chiedendo di annullarle. L'atteg-

giamento dunque è positivo e questo non ci sorprende". "Al contrario di molti altri brand, negli ultimi anni noi abbiamo avuto una crescita a due cifre nel Sol Levante - riprende il manager -. Questo è dovuto al fatto che proponiamo prodotti senza tempo, duraturi, che resistono alle mode. I clienti sono consapevoli che, quando comprano le nostre collezioni, stanno facendo un investimento a lungo termine e che i capi non andranno fuori moda in una stagione. Credo che questa sarà una tendenza che nel futuro crescerà". Il Paese, insomma, sembra pronto a riscoprire la classe e il fascino di prodotti rassicuranti e di qualità: il made in Italy ha ottime opportunità di riemergere come risposta vincente alle istanze del mercato.



Contando i danni

Nel 1995, dopo il terremoto che distrusse la città di Kobe, i consumi subirono un forte rallentamento nel primo trimestre dell'anno ma poi l'intera economia si riprese rapidamente.

Il Tohoku, la zona più colpita dal sisma, non è un distretto vitale per il mondo della moda ma produce l'8% del Pil giapponese, equivalente all'ammontare del prodotto interno lordo del Belgio o della Svezia.

Il terremoto dello scorso 11 marzo è il più grande disastro naturale nella storia moderna del Giappone. Secondo stime ufficiali i danni materiali potrebbero ammontare a circa 300 miliardi di dollari.

* da un report di ICCI, la Camera di Commercio Italiana in Giappone

Nell'immagine grande: una via di Tokyo (foto di Daisuke Kawachi). Procedendo in senso orario, la showroom di Slowear nella capitale giapponese e la vetrina di Vermeerist Beams, importante select shop di Tokyo