

Offerta indistinguibile Gentleman + Ladies. Da abbattere obbligatoriamente ed esclusivamente nei giorni indicati:
a. Mercati Finanziari di venerdì 23 ottobre a euro 3,50 (2,50 + 1,00); e Italia Oggi di Martedì 27 ottobre
a euro 3,50 (2,50 + 1,00). Da mercoledì 28 ottobre, solo Gentleman + Ladies a euro 3,50.

MF
il quotidiano
dei mercati finanziari

GENTLEMAN
più
il secondo
numero
di LADIES



Gentleman

Numero 105 - Novembre 2009

Fabrizio Danna,
50 anni, fondatore
del gruppo Batrax,
fotografato per
Gentleman da
Cristian Castelnuovo,
con una delle sue
rane portafortuna.

Eleganza

Beagle, setter, bulldog, golden retriever: i migliori amici dei maschi dettano lo stile

PIACERI

- Una villa privata all'Amanpuri resort di Phuket
- Grandi formaggi piemontesi per cene d'autunno

SPECIALE

★ **105** ★
SERIE ORO

Fenomeno Batrax

C'ERA UNA VOLTA UN RANOCCHIO

Che si è trasformato in un principe azzurro. E cioè in un polo di moda upper casual, Batrax. L'ha creato nel 2003 l'imprenditore torinese Fabrizio Danna, che da sempre colleziona rane e batraci come portafortuna. E oggi è presente in tutto il mondo con il marchio Jaggy

WASHINGTON

Guida alla nuova capitale di Barack Obama: ristoranti e centri di potere da frequentare



Ricchi tropicici

DI PAOLA BALZAROTTI MONTI E CATERINA LUNGI

Iguatemi è la più famosa e importante catena di shopping mall del Brasile. Ognuno contiene da 70 a 300 boutique, e sono molte le griffe italiane presenti. Ne parla a *Gentleman* l'amministratore delegato, Carlos Jereissati Filho

«**A**LL'INIZIO NESSUNO CI CREDEVA, venivamo definiti matti, ma mio padre aveva la sensazione che questo concept avrebbe invece avuto successo», racconta Carlos Jereissati Filho, l'amministratore delegato della più famosa catena di shopping mall del Brasile: Iguatemi. Quando aprirono nel 1966 a San Paolo, la novità era assoluta. Non solo si proponevano come il primo tempio dello shopping, ma anche come alternativa per il tempo libero, con ristoranti e cinema accanto a negozi. Da Rio de Janeiro a Florianopolis, da San Paolo a Porto Alegre, oggi Iguatemi conta 11 centri commerciali ed entro il 2011 prevede altre cinque inaugurazioni. Da 70 a 300 boutique in ciascun mall: designer brasiliani si alternano a firme internazionali come Tiffany, Christian Louboutin, Louis Vuitton e Salvatore Ferragamo. Altri brand internazionali si stanno aggiudicando una vetrina, nomi italiani in primis. «Il mall Iguatemi San Paolo, dove lo store Gucci ha appena aperto, rappresenta oggi la miglior location del Brasile per moda e lusso», dichiara, infatti, Daniella Vitale, presidente Gucci America. Iguatemi Empresa de Shopping Centers è una delle 500 aziende più grandi dell'America Latina e dal 2007



è quotata alla borsa di San Paolo. Dietro al gruppo c'è la famiglia Jereissati, nota nel paese dall'inizio dello scorso secolo per essere proprietaria di industrie tessili prima, metallurgiche poi, e per essere diventata, di recente, uno degli azionisti di riferimento di Telemar, la più importante società di telecomunicazioni del Brasile.

La gestione di Iguatemi dipende direttamente dalla famiglia: oltre a Carlos Jereissati Filho, secondogenito di tre figli, classe 1971, è coinvolta nell'attività come vicepresidente e retail leasing officer anche la sorella maggiore Erika Jereissati Zullo.

Gentleman. Iguatemi San Paolo è stato il primo shopping mall ad aprire in Brasile. Oggi siete la catena di centri commerciali più di successo del Paese. Come è nata l'idea? Quale la vostra evoluzione?

Carlos Jereissati Filho. Il nostro è stato un progetto pionieristico: il concetto degli shopping center si è diffuso a livello mondiale a partire dagli anni 80. Iguatemi San Paolo è stato il primo in Brasile a combinare più categorie. All'epoca, la varietà di negozi e brand era minima nel nostro paese e per questo motivo si pensò di aggiungere ciò che riguardava

Sopra, la famiglia Jereissati: al centro, Carlos, amministratore delegato; la sorella Erika, vicepresidente e retail leasing officer, e Pedro, il primogenito dei tre fratelli. A sinistra, uno degli 11 shopping mall Iguatemi.





Qui accanto, il servizio concierge, una delle facilities offerte dai centri Iguatemi. Sopra, la zona winebar, su cui si affaccia la boutique Valentino, e lo store Gucci.



l'intrattenimento, dai ristoranti ai cinema. Quella che all'inizio era una necessità per attrarre sempre più clienti, è diventata col tempo un modello di business. All'inizio c'erano solo marchi locali, poi (quando nel 1990 il presidente Collor De Mello ha aperto il paese alle importazioni, ndr) sono arrivati via via i brand internazionali. Ci siamo posti come un ambiente rilassante e omnicomprensivo. La gente ha trovato nel nostro shopping mall un ritrovo sicuro rispetto alle strade che stavano diventando sempre più pericolose. Guardati all'inizio con diffidenza, siamo diventati un luogo per socializzare, un punto di ritrovo. All'epoca il mall si trovava in una zona un po' fuori mano, oggi l'area è uno dei principali centri finanziari della città e abbiamo circa 1,6 milioni di visitatori al mese.

G. Siete stati i primi, ma oggi il panorama brasiliano è cambiato, senz'altro più ricco e competitivo.

C.J.F. Sì, certo. Soprattutto in una città come San Paolo, che sta aspirando a diventare la New York del Sud America, la varietà di offerte non manca; abbiamo, quindi, diversi concorrenti, ma di dimensioni più ridotte o di nicchia (Daslu, per esempio, è una copia opulenta del newyorkese Bergdorf Goodman con un'area riservata solo alle donne che hanno

così la libertà di svestirsi anche fuori dei camerini, ndr). Cerchiamo di distinguerci reinventandoci costantemente.

G. Nel vostro continuo aggiornamento avete modelli a cui vi ispirate?

C.J.F. Abbiamo studiato player del settore come Bergdorf Goodman e Barneys a New York e Harrods a Londra (sebbene department store e non shopping mall, ndr). Abbiamo imparato che il segreto è accostare i negozi giusti, ci deve essere diversità, ma nello stesso tempo armonia, bisogna, in un certo senso, condurre il cliente lungo un percorso.

G. Quindi, come definirebbe Iguatemi nell'esperienza dello shopping?

C.J.F. Non è un tipico centro commerciale. Come dicevo prima, ci siamo proposti fin dall'inizio anche come occasione d'incontro e momento di socializzazione, con offerte di intrattenimento e arte. Gestiamo i nostri shopping mall come hotel a cinque stelle, puntiamo sull'aspetto emozionale. È importante il modo in cui ti avvicini e proponi alla gente. Mettiamo a disposizione il servizio concierge, il Vip parking, la Vip lounge, i nostri clienti camminano tra mobili d'epoca e giardini equatoriali. A San Paolo abbiamo appena aggiunto una sala per l'allattamento materno e un punto di ricreazio-



A sinistra, lo shopping mall Iguatemi di Brasília, inaugurato a ottobre. A destra, Carlos Jereissati con l'attrice Camilla Belle, di origine brasiliana, al cocktail d'inaugurazione dello store Gucci nel mall di San Paolo.

ne per i bambini. Per i clienti Vip abbiamo creato un servizio di personal shopper con sale prova riservate. I nostri clienti amano il bello, si intendono di griffe, viaggiano e apprezzano i prodotti stranieri. Spesso ci cercano per testare alcuni dei nostri famosi chef e poi si fidelizzano al nostro nome e alle altre offerte.

G. Quali marchi vanno per la maggiore?

C.J.F. Tra le griffe internazionali stanno andando molto bene Gucci e Christian Louboutin. Tra i nomi brasiliani si sta distinguendo Farm, un marchio femminile che propone moda giovane.

G. Lusso, stile e moda: che cosa significano per lei?

C.J.F. Lusso vuol dire qualità di vita, è sinonimo di eccellenza, il meglio che si può fare con, o di un oggetto. La sua definizione è cambiata negli ultimi anni: direi che adesso si tratta più di un legame sentimentale. Non è più soltanto ostentazione. Lo stile è come il lusso, ma viene dalla persona, dal suo interno, non da quello che può indossare, avere o mostrare. È sensibilità. La moda, al contrario, viene dall'esterno, è un trend che a volte si adatta allo stile di una persona e a volte no: sta all'intelligenza del singolo saperla personalizzare e usare.

G. Iguatemi sta attirando sempre più nomi italiani. Per esempio, Max Mara, Emporio Armani, Bulgari, Ermenegildo Zegna sono già presenti presso il mall di San Paolo. Che cosa pensa, in particolare, della nostra moda e del made in Italy?

C.J.F. In Brasile il made in Italy piace, è conosciuto, il suo valore è capito fino in fondo. La sola città di San Paolo conta 2 milioni di italiani. La vostra moda è percepita come sinonimo di alta qualità ed eleganza e a un certo tipo di brasiliani piace identificarsi come italiani.

G. Quali sono i vantaggi e gli svantaggi di aprire un negozio all'interno di uno shopping mall, invece che avere una vetrina nelle vie della città?

C.J.F. Affittare uno spazio nei nostri mall costa di più che avere un negozio all'aperto, ma noi ci accogliamo i rischi del cliente: i nostri contratti, infatti, prevedono una fee fissa a cui si aggiunge una percentuale sulle vendite. In primis, aiutiamo i nostri clienti a capire il mercato e a selezionare i prodotti da vendere in Bra-



sile. Promuoviamo la loro visibilità sulla nostra rivista *Z*, li supportiamo nell'organizzazione di eventi in store con la nostra mailing list. Il successo dei molti brand internazionali che hanno aperto da noi è un segnale più che incoraggiante che possiamo dare a chi decide di «avventurarsi» in Brasile.

G. Da quando il presidente Lula è stato eletto, nel 2002, sono cambiate le tasse sulle importazioni?

C.J.F. Storicamente, il nostro paese ha sempre incoraggiato la produzione locale, mantenendo alti i dazi di importazione. I brand internazionali sono arrivati a costare il 70% in più che nel resto del mondo. Ma la nostra clientela sembra non risentirne. Comunque, è politica comune dei negozi al dettaglio offrire pagamenti dilazionati anche in dieci rate, senza alcun tipo di interesse.

G. Il Brasile sembra soffrire meno di altri paesi della crisi economica...

C.J.F. I tassi d'interesse sono scesi, così come si è riusciti a ridurre l'inflazione. Tutto ciò ha aiutato l'economia del nostro paese che oggi risulta uno di quelli in miglior salute in Sudamerica e nel resto del mondo. Per quanto riguarda il nostro business, Iguatemi è cresciuta oltre il 20% nell'ultimo biennio, ovviamente nel 2008 in modo inferiore rispetto all'anno precedente, ma non ci possiamo lamentare, anzi. Le prospettive sono positive: sempre nuovi brand chiedono una vetrina nei nostri shopping mall, in particolare in quello di San Paolo. Stiamo crescendo molto, a ottobre abbiamo inaugurato a Brasilia e nello stato di San Paolo sono previsti entro il 2011 altri quattro centri. Iguatemi, dal nome indiano della strada di fronte al nostro primo mall, significa «corso d'acqua verde scuro»: oggi lo intendiamo come il lungo fiume che connette tutti i nostri shopping center.