



INTERNAZIONALE



**Paulista Graziano
Messana, ceo
di Global Retailer Brasil**

Duty free Iniziativa per aprire store negli aeroporti di San Paolo

Il made in Italy atterra in Brasile

La sfida per conquistare il Brasile fa proseliti. E riparte con i brand Ducati e National Geographic, ma anche Armani: debutteranno con i loro negozi negli aeroporti dello Stato di San Paolo. Una cordata di imprenditori italiani ha deciso di tentare la strada sudamericana e le premesse per farcela ci sono tutte. Il ceo della iniziativa italiana, **Marco Passoni**, manager che ha introdotto e gestito in Italia i duty free, e **Rudolph Gentile**, ex consigliere d'amministrazione della compagnia aerea Meridiana, nonché attuale azionista di maggioranza della società sbarcata di recente a Piazza Affari, Safe Bag, hanno fondato, con un piccolo investimento iniziale di 1 milione di reais (330 mila euro) una newco in Brasile, che racchiude nel nome la sua mission: Global Retailer Brasil. Nelle intenzioni intercetteranno la voglia di shopping di chi aspetta l'aereo in questo angolo di mondo. Per riuscirci hanno ingaggiato **Graziano Messana**, da anni in pianta stabile a San Paolo, in qualità di managing director di Gm Venture, società di consulenza da lui stesso fondata, nominandolo ceo. «Perché il Brasile non è un Paese per principianti», racconta al *Mondo* Messana dal suo ufficio a due passi da Avenida Paulista, la Fifth Avenue della metropoli più grande dell'emisfero Sud. Qui ci vuole fiuto per gli affari, e tanto. Ma soprattutto bisogna investire esperienza, pazienza e perseveranza per destreggiarsi fra le insidie sudamericane. O, come scherza



Messana, «non si morde e fugge, se non di passaggio in una churrascaria».

IL CONTESTO

Quel che è certo è che «in barba agli indicatori economici, che dipingono un Brasile ancora in crescita, chi ha intenzione di sbarcare qui, con un sogno imprenditoriale in tasca, deve

altrettanto facile». Il rischio numero uno è quello di perdersi fra i mille cavilli che impone la legislatura verdeoro e nelle lungaggini che ne conseguono. Così la tentazione di prendere il primo aereo per tornarsene a casa è lì, dietro l'angolo. Non per lui: in questi anni ha seguito gli interessi di diversi gruppi come Bisazza, Fiera Milano, Full Six, di fondi di private equity, nonché ha aiutato una quindicina di aziende italiane ad avviare la loro attività. Adesso cambiano i nomi, ma la voglia di farcela resta la stessa.

IL PIANO

Global Retailer Brasil gestirà i marchi per il merchandising, principalmente negli aeroporti, di Ducati, National Geographic, Armani, per cui è in via di definizione il tipo di linea. In Brasile troverà terreno fertile per il suo piano di sviluppo. Basta fare un giro per i principali scali che orbitano attorno a San Paolo per capire al volo che si

cammina in un mare di opportunità. Qui le cittadelle dello shopping negli aeroporti di Heathrow e Hong Kong, e ancora di Singapore e New York, sono tutte da costruire. «Stiamo inaugurando il primo negozio allo scalo di Viracopos. Abbiamo avuto solo un mese per avere la licenza di importazione, assumere retail manager e staff, predisporre tutto per essere operativi»,

riprende Messana. La tabella di marcia prevede l'apertura di altri quattro store entro maggio 2014. Poi l'espansione sarà a tutto tondo in Brasile, spaziando da Rio de Janeiro a Brasilia. Perché non c'è crisi del credito che tenga a incrinare la voglia di made in Italy, almeno nel Paese del samba.

Micaela Osella



Retail Un duty free all'aeroporto principale di San Paolo, in Brasile

farlo tenendo conto delle opportunità, ma soprattutto della mentalità locale con cui si dovrà confrontare», continua Messana. «Tutti possono venire in questo Paese a divertirsi, a bere acqua di cocco, e sono i benvenuti, ma scordiamoci che fare impresa sia