

In Cina vince il lusso

“**M**ade in Italy”? In Cina vince il lusso. Le griffe della moda italiana si affrettano a inaugurare negozi in Cina, mentre i cinesi - anche quelli delle province più remote - diventano sempre più *fashion victims*. Oggi, a essere presenti in Cina sono oltre 100 marchi italiani con più di 600 negozi, prevalentemente nei grandi centri urbani, come Shanghai e Beijing. È noto che attualmente la Cina è ancora una società molto maschilista, dove il potere d'acquisto è quasi totalmente in mano agli uomini, che comunque stanno cominciando ad apprezzare la moda occidentale. Ma il fenomeno sta assumendo proporzioni sempre più ampie. E le sirene *glamorous* del *fashion* che viene da occidente diventeranno sempre più seduttive di pari passo con l'emancipazione femminile. In questi ultimi anni c'è stata una forte crescita delle importazioni di abbigliamento dall'Italia: tra il 2004 e il 2005 si è assistito a un aumento del 18% dei flussi dall'Italia verso la Cina. Nel 2005 l'Italia è addirittura risultata essere il terzo Paese da cui la Cina importa capi di abbigliamento, dopo Hong Kong e Macao. La presenza del 'made in Italy' in Cina, poi, è stata favorita lo scorso anno anche dalla nuova legislatura approvata nel 2004 dal governo cinese che, rispettando gli obblighi assunti in sede di Wto, ha varato due nuove leggi relative alla liberalizzazione della distribuzio-

ne. In particolare, il regolamento sulla distribuzione che consente la costituzione di società a capitale straniero nel settore della distribuzione commerciale in Cina e la legge sul commercio internazionale aboliscono il sistema delle autorizzazioni al commercio con l'estero e permettono la costituzione di società import-export a capitale straniero. Il *business* commerciale con la Cina ha portato ottimi frutti, in termini di vendite, ai marchi che per primi si sono buttati nel nuovo mercato. Basti dire che Gucci, in questo ultimo scorcio del 2006, ha visto incrementare il fatturato di oltre il 15% con l'area Asia e Pacific, in crescita del 28%. Anche Tod's, su ricavi totali in salita del 19,4%, ha potuto contare su una crescita di quasi il 40% in Asia. Secondo stime di Merrill Lynch, nel 2004 la Cina pesava per l'11% sul fatturato totale dell'industria del lusso, mentre l'India solo l'1%. Ma nel 2014, la Cina salirà al 23% e l'India al 2%, mentre il Giappone calerà dal 26% attuale al 20%. È chiaro, quindi, il motivo per cui le imprese dell'industria italiana della moda che mirano ad ottenere posizionamenti e posizioni di leadership internazionale, stanno puntando ormai da tempo alla conquista dei migliori siti commerciali nei principali mercati-Paese - ivi compresa la Cina - nell'ambito di un contesto competitivo sempre più globale e focalizzato su forme di integrazione verticale discendente, che deli-

neano una dimensione della concorrenza basata sul controllo del *retail*. Quanto alla Cina, per poter avere successo nel lungo periodo in quel mercato, è necessario scegliere già oggi le strategie di penetrazione. Per rendersi conto delle grandi potenzialità del mercato cinese per la rete distributiva del Sistema moda italiano, basta dare un'occhiata ai dati di reddito e al profilo di spesa dei consumatori. In Cina ci sono 175 milioni potenziali clienti per i prodotti di lusso, di cui 10/13 milioni composti da una fascia di effettivi consumatori che crescerà raggiungendo i 250 milioni nel 2010. La città che rappresenta la più ampia fetta di mercato per l'abbigliamento italiano è Shanghai, seguita da Shenzhen, Hangzhou, Guangzhou e Beijing. In aumento sono le importazioni anche da parte delle città di seconda fascia, sbocchi commerciali a loro volta interessanti per le aziende del Sistema Moda Italia. Quali sono le strategie di ingresso dei marchi italiani del lusso? Li ha analizzati una recente indagine realizzata da Osservatorio Asia su 'La presenza delle imprese italiane del Sistema Moda nella distribuzione in Cina', dove si fa un distinguo tra la modalità diretta (ossia totalmente controllata dal *brand owner*) e indiretta (tramite *partnership* con un operatore locale attraverso *joint venture management contracts*, o contratti di distribuzione).

Continua a pagina 7

Distribuzione della spesa nelle famiglie cinesi



	1990	1995	2000	2003	2005
Spesa totale	135,6	193,3	210,0	230,2	241,5
Spesa per consumi finali	54,25	76,00	89,21	97,53	102,72
Investimenti finali	15,86	13,53	10,01	9,80	9,45
Spesa per consumi finali per famiglia	10,14	12,04	12,49	13,45	13,20
Spesa per consumi finali per persona	2,01	2,41	2,36	2,53	2,52
Spesa per consumi finali per famiglia a 70	1,24	1,48	1,52	1,62	1,62
Spesa per consumi finali per famiglia a 100	1,76	2,05	2,00	2,05	2,05
Spesa per consumi finali per famiglia a 150	2,33	2,82	2,81	2,83	2,83
Spesa per consumi finali per famiglia a 200	2,94	3,25	3,44	3,25	3,30

La tabella mostra come era ripartita in percentuale la spesa delle famiglie cinesi tra il 1990 e il 2003. Nel corso degli anni la percentuale dedicata agli acquisti in articoli di abbigliamento è calata, mentre sono cresciute le quote per trasporti, educazione e sanità. Il dato non deve essere interpretato come negativo: in media l'intera popolazione cinese è stabilmente avviata verso un crescente livello di reddito, tale da permettere una maggior spesa per soddisfare bisogni più sofisticati.

In Cina vince il lusso

Segue da pagina 6

I *brand* che sono entrati direttamente sul mercato cinese hanno utilizzato invece la costituzione di una sussidiaria in Cina (WFOE), prevalentemente *Trading Company*; e l'acquisizione di aziende cinesi che possedevano già una propria catena distributiva.

La distribuzione sul mercato cinese assume prevalentemente la forma di negozio monomarca, con modalità di *flagship store*, *shop-in-shop*, *corner* localizzati prevalentemente nelle città più grandi. I *brand* di categoria *medium/high* e *medium brand*, hanno in alcuni casi dei *flagship store*, ma puntano soprattutto su *shop-in-shop* e *corner* all'interno di centri commerciali per necessità di adeguare la location dei punti vendita alle scelte di comunicazione e di posizionamento del *brand*: zone prestigiose per il lusso e centri commerciali per i capi casual.

La *location* e le tempistiche sono tuttavia problemi chiave, nell'affrontare quel mercato: si tratta di capire i trend economici e di individuare le città che avranno il maggior sviluppo nei prossimi anni.

Come si comportano le aziende italiane? Di norma preferiscono concentrare le risorse in poche città, senza disperderle in uno sviluppo non sostenibile: ben il 50% di essi è presente soltanto in un paio di località (Beijing e Shanghai), e il 20% non supera le cinque. Solo il 5% dei *brand* ha negozi in più di 20 città. I *medium/high brand* hanno la tendenza ad aprire negozi in un numero



Nella tabella sono riportati i dati relativi all'import-export di tutti i prodotti rientranti nella categoria moda, inclusi gioielli, accessori, oltre che ai capi d'abbigliamento. I valori posizionano l'Italia al quarto posto fra i Paesi che importano dalla Cina e al settimo fra quelli che esportano in Cina. Tra il 2004 e il 2005 si è assistito ad un aumento del 18% dei flussi dall'Italia verso la Cina, e un corrispondente aumento del 43,67% delle esportazioni della Cina verso l'Italia. Nel grafico vengono considerati i soli flussi di interscambio nel segmento dell'abbigliamento

di città variabile tra le 6 e le 20, e la scelta contraddistingue anche alcuni top *brand* che oramai hanno maturato una forte esperienza sul mercato cinese.

Ma non sono tutte rose e fiori, e non vanno certo trascurate le problematiche del retail in Cina: dalla gestione dei punti vendita, alla gestione del personale, alla logistica. Infine, i rapporti con l'Italia e il ritorno degli investimenti: il tempo di attesa perché gli investimenti fatti in Cina co-

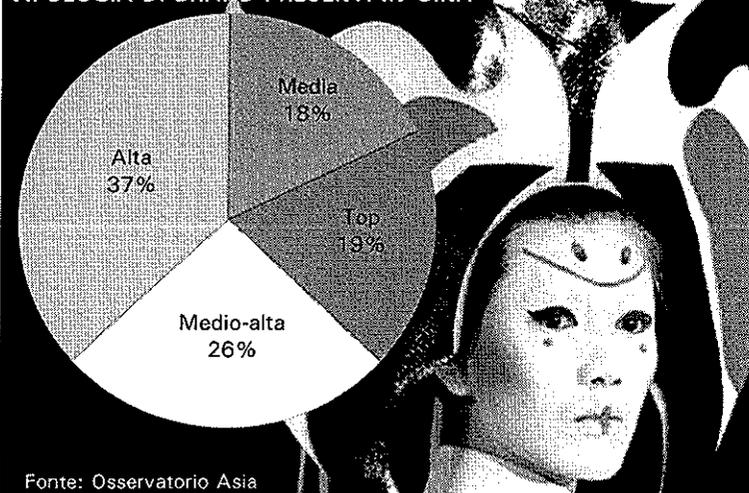
mincano a produrre un ritorno economico oscilla fra i tre e i sette anni, e in media i *brand* prevedono di raggiungere il *break-even point* nel giro di cinque. La difficoltà derivano dalla scarsità delle *location* valide e dai loro elevatissimi costi, e dal fatto che, comunque, il consumatore cinese è ancora 'in erba', nel suo approccio con il *fashion* che viene da Occidente. Ma dall'indagine di Osservatorio Asia emerge anche che le aziende italiane del *fashion* hanno

ottime possibilità di mantenere la *leadership* nelle fasce medie e alte del mercato, dove 'vincono' il *design*, lo stile e il 'saper fare' tutti italiani. In altre parole, lo scenario che si prospetta per il 'made in Italy' nei prossimi anni - leggendo gli ultimi dati di mercato - lo vede protagonista e all'assalto dello shopping cinese, grazie a produzioni di qualità destinate a conquistare sempre più i consumatori del gigante dell'Estremo Oriente.

Beatrice Spagnoli
Osservatorio Asia

Le fasce di mercato

TIPOLOGIA DI BRAND PRESENTI IN CINA



In base alla distinzione proposta, nel grafico viene riportata la ripartizione dei marchi italiani operanti sul mercato cinese fra le quattro diverse categorie. Si noti come più del 50% rientri fra i marchi di livello top o elevato, mentre il 26% appartenga alla categoria medio-alta e solo il 18% in quella media. Il mercato cinese risulta più interessante per i prodotti di lusso e di altissima qualità piuttosto che per altri di livello più basso (i prodotti di livello alto non sono assolutamente inferiori come qualità a quelli classificati top; semplicemente il loro marchio è meno conosciuto a livello globale rispetto a firme come Prada, Gucci o Armani).