

LE PROSPETTIVE

IL DRAGO CINESE SCHIACCIA LE GRIFFE DEL MADE IN ITALY

di Alberto Forchielli



In Occidente l'immagine delle griffe del lusso - le stesse che, fino ad oggi, hanno fatto del «made in Italy» o del «produit en France» una bandiera - è ora seriamente minacciata dall'Estremo Oriente. Solo pochi marchi fashion del Far East hanno attualmente una diffusione internazionale, ma entro non più di dieci anni entreranno in competizione con l'impero del buon gusto europeo. I dati raccolti grazie all'Osservatorio Asia e all'espansione della software house Data Systems in Cina, mi hanno portato a contare oltre 2.000 marchi presenti su un mercato cinese del fashion che si presenta competitivo e frammentato, e viene affrontato con un mix di vendita all'ingrosso, al dettaglio, conto vendita e franchising.

SEGUE A PAGINA 10

IL DRAGO CINESE SCHIACCIA LE GRIFFE DEL MADE IN ITALY

SEGUE DALLA PRIMA

I più ragguardevoli bacini di produzione sono Hong Kong, Shanghai e Guangzhou. Molti brand visibili nei grandi mall cinesi hanno nomi europei che riportano evidenti assonanze a marchi noti: Valentino Judan, Uffizi, Lampo, Martin Veber, Arnold Palmer. I brand locali più in voga - per noi assolutamente sconosciuti - sono posizionati nell'abbigliamento maschile, casual e lingerie: Youngor, Busen, Udger, Baoxiniao, Fapai, Lining, Embry Form, Langsha, Peacebird, Metersbonwee, Jodoll.

Si tratta di colossi: il gigante dell'abbigliamento maschile Youngor conta 20 mila addetti, e la produzione di capi di questi «top» della moda cinese è enorme: dai 600 mila abiti da uomo confezionati da Jodoll nei 12 mesi, ai 3 milioni di pezzi casual prodotti da Peacebird, ai 9 di Busen, fino agli oltre 20 milioni di felpe e pantaloni sportswear sfornati ogni anno da Metersbonwee.

Dall'ingrosso si sta passando alla vendita diretta al pubblico, con l'apertura di negozi a marchio, allo scopo di rafforzare il con-

trollo e l'immagine. Lining (abbigliamento sportivo) e Youngor vantano oltre 2.000 negozi in franchising.

L'aumento della domanda di marchi stranieri, e l'incremento del mercato dell'abbigliamento fashion, hanno, poi, fatto sì che le imprese della moda locali abbiano iniziato una strategia di differenziazione, lasciando al contempo intendere una distribuzione internazionale che, nella realtà, non esiste.

Un marchio che ha già compiuto il «grande salto» dell'internazionalizzazione, è Shanghai Tang, di proprietà svizzera (Riche-mont), icona fashion a New York e a Londra e riconosciuto come il primo marchio del lusso proveniente dalla Cina. Forse le sete e i cachemire di Shanghai Tang, che nei modelli strizzano l'occhio allo stile occidentale, sono le avanguardie del nuovo lusso cinese? Esistono ancora difficoltà, tuttavia è prevedibile che, una volta accumulate esperienze internazionali e risorse finanziarie, le griffe cinesi si possano espandere nei mercati oltre confine, con canali di distribuzione propri, attraverso l'acquisizione di marchi

stranieri, o instaurando partnership con i brand di casa nostra.

Il trend cinese nel settore della moda, potrebbe essere del tutto simile a quello già visto sul mercato dei pc e dei telefonini: dalla produzione conto terzi, le imprese locali passano a quella su design originale, fino alla produzione a marchio proprio e all'apertura di catene monomarca in franchising nelle principali città mondiali.

Sicuramente le dimensioni dei principali marchi cinesi potrebbero già ora sostenere gli ingaggi di designer di primo livello, e le aperture di negozi in piazze limitrofe importanti come Hong Kong e Tokyo, per poi arrivare a Londra, Parigi e New York.

Ora, i marchi cinesi si rivolgono principalmente a un mercato interno che, secondo stime di settore, già ora copre l'11% del mercato mondiale della moda ed è destinato a crescere fino al 20% nel corso dei prossimi 3-4 anni. E in cui le vendite sono cresciute nel primo trimestre del 27,6% su base annua, pressoché il doppio rispetto al 2004. Ma anche sull'export, i dati la dicono lunga: le esportazioni cinesi di prodotti tessili

e di abbigliamento nel primo trimestre sono state 22,9 miliardi, e la crescita complessiva verso i Paesi precedentemente coperti da quote tra cui Usa e Ue, è stata del 56% (+31% rispetto al 2004).

Che lo si voglia o no, anche nel settore moda il Far East è più che temibile. E' probabile che passino anni prima che i nuovi brand orientali sfondino in Occidente. Tuttavia, i cinesi già ora sono forti e strutturati in madrepatria: possono competere con i brand occidentali sul rapporto qualità-prezzo, e anche in fatto di stile, grazie all'affermarsi di nuovi designer. Lo stesso fece il Giappone 30 anni fa, con Yoshi Yamamoto, Issaye Miyiake, Comme des Garçons, che hanno poi influenzato la moda occidentale.

Già ora i cinesi sono in grado di anticipare sul loro mercato le tendenze viste sulle passerelle occidentali, prima ancora che arrivino le nostre collezioni. Bassi costi di produzione, maggiore creatività e varietà, un mercato sterminato a cui rivolgersi: sul fashion è guerra aperta, e i cinesi - in termini economici - hanno già vinto la partita.

Alberto Forchielli

