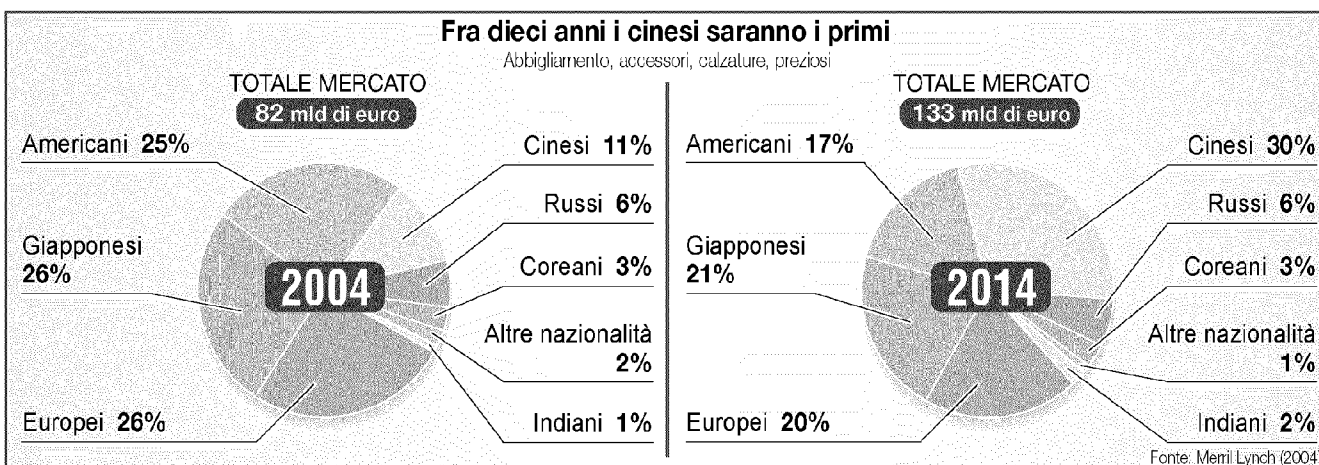


Mercato globale

Cina, la carica delle 106 griffe italiane gruppo Valentino e Benetton in testa

I negozi del made in Italy, censiti da una ricerca Ds data systems, sono 638. Forte presenza anche di Zegna, Fornarina e Ferragamo. Brand in competizione per conquistare quote di un mercato che oggi ha 150 milioni di consumatori e nel 2014 ne conterà 100 milioni in più. Pechino è solo la quinta meta. **Valentina Capelvenere e Paola Gervasio**



Cina, i consumi pro-capite sono ancora molto bassi

	ITALIA	CINA
Valore retail del mercato abbigliamento (in miliardi di euro, nel 2003)	56	58
Consumi di abbigliamento pro-capite (in euro, nel 2003)	983	52
Spesa del 10% più ricco della popolazione (% su spesa totale per consumi)	26,8	33,1
Rapporto fra la spesa del 10% più ricco e il 10% più povero della popolazione	11,6	18,4

Fonte: Smi-Ati

Le griffe della moda si affrettano a inaugurare negozi in Cina, mentre i cinesi, anche quelli delle province più remote, diventano sempre più fashion victim. A essere presenti oggi in Cina sono 106 marchi italiani con 638 negozi prevalentemente nelle città di Shanghai e Beijing tra cui **Tod's**, **Benetton**, **Giorgio Armani** e **Gucci** ovvero da marchi top del lusso a marchi di prodotti casual ad ampia diffusione. Di strategie e opportunità per il mondo della moda nel mercato

asiatico se ne è parlato ieri nel corso dell'incontro organizzato da Smi-Ati insieme a Ds data Systems-Gruppo Nch che ha condotto uno studio proprio sul mercato cinese e sul retail. Il business commerciale con la Cina ha un evidente risvolto positivo nell'andamento delle vendite dei marchi che per primi hanno iniziato a esplorare il nuovo mercato. Primo tra tutti **Ermenegildo Zegna**, pioniere della Cina dal 1991, nel 2005 il gruppo ha messo a segno un giro d'affari in progresso del

12,4% a quota 712,7 milioni di euro grazie ai forti tassi di crescita registrati in Cina, in salita del 41%. Nell'ultimo trimestre Gucci ha visto incrementare il fatturato del 15,3% con l'area Asia o Pacific in crescita del 28,1%. Tod's su ricavi totali in salita del 19,4% ha potuto contare su una crescita del 39,5% 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 soltanto l'1%. Nel 2014 la Cina salirà al 23%, mentre

l'India del 2% (in india, secondo la banca d'affari americana, vi sono problemi culturali che potrebbero rallentare lo sviluppo del mercato), contro un Giappone che scenderà sempre nello stesso periodo dal 26 al 20%.

«Occorre iniziare a investire in Cina ora per poter essere competitivi tra qualche anno, quando gli attuali 175 milioni potenziali consumatori cinese con un reddito medio pro capite annua intorno ai 30 mila dollari l'anno arriveranno nel 2010 a 250 milioni, grazie anche al flusso dei cinesi che dalle campagne si sposterà nelle città», ha spiegato a **MFF Alberto Forchielli**, presidente di Osservatore Asia e amministratore delegato di Ds Data Systems-Gruppo Nch. «E per questo che abbiamo voluto condurre una ricerca e uno studio sul mercato cinese per capirne i numeri, le potenzialità e le strategie per entrarci nel modo migliore».

Negli 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 risultata essere il terzo paese da cui la Cina importa capi d'abbigliamento, dopo Honk Kong e Macau.

La presenza italiana in Cina 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 distribuzione. 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 abolisce il sistema delle autorizzazioni al commercio con l'estero e permette la costituzione di società di import-export a capitale straniero.

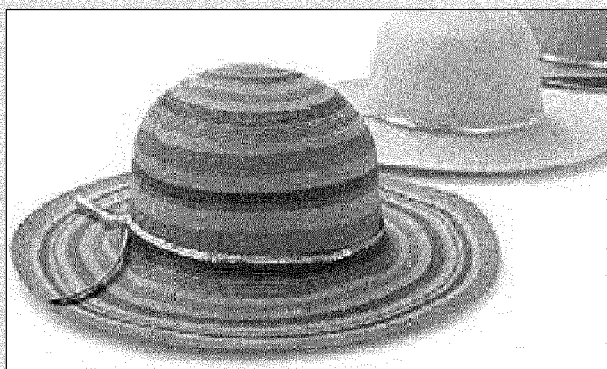
Da un punto di vista geografico, la città che rappresenta la più ampia fetta di mercato per l'abbigliamento italiano è Shanghai, seguita da Shenzhen, Hangzhou, Guangzho. Al quinto posto Beijing. Tra le nuove

prospettive ci sono comunque anche nuova città, ulteriori sbocchi commerciali particolarmente interessanti per le aziende del sistema moda Italia. (riproduzione riservata)

I cinque top brand con più di trenta negozi

1. Hugo Boss (67)

Il top brand per presenze in Cina è Hugo Boss, che fa parte del gruppo Valentino, con 67 negozi distribuiti sul territorio, di cui 7 si trovano a Hong Kong. (Foto Ansaloni)



2. Benetton (>60)

Il gruppo veneto è il marchio che per primo ha affrontato i mercati asiatici con successo e che oggi è già presente su alcuni territori con aziende di proprietà. In Cina ha più di 60 negozi.

3. E. Zegna (60)

Tra i pionieri in Cina, è presente sul mercato dal 1991, inizialmente per acquistare cashmere, mentre, dopo oltre 15 anni di sviluppo sul territorio cinese, il gruppo ha raggiunto i 60 punti vendita, 7 a Hong Kong. (Foto Ansaloni)

