

# RADIOCOR

22 Marzo 2012

Il Sole 24 ORE - Radiocor

22/03/2012 - 18:05

## Breaking news

NOTIZIARIO DEL GIORNO

- **Cina: per la scarpa made in Italy ampi spazi di crescita - LUSO A SHANGHAI**

di Lelio Gavazza e Beatrice Spagnoli \*

Radiocor - Milano, 22 mar - Sono attualmente almeno 18 le aziende italiane che producono calzature a Wenzhou. La città detiene ancora oggi, il primato del maggior centro di produzione cinese per il settore della calzatura, secondo i dati ufficiali ora diffusi dal Zhejiang Foreign Trade and Economic Cooperation Bureau. Il settore delle calzature in Cina non risulta essere così avanzato come quello dell'abbigliamento, soprattutto perché i brand del settore sono entrati in questo mercato in una fase successiva rispetto ai 'cugini' dell'abbigliamento (si pensi a Zegna che è entrato in Cina alla fine degli anni '80). Inoltre gli investimenti in marketing e comunicazione sono ancora limitati, per poter penetrare in modo aggressivo l'ampiezza di questo mercato raggiungendo anche i più lontani consumatori delle città secondarie. Ultimo punto, ma di estrema importanza, è la conoscenza del consumatore cinese che ancora non associa totalmente il concetto di calzatura come accessorio di moda privilegiando il concetto di comodità a quello di bellezza e originalità del design. L'uomo tende ad utilizzare poche paia di scarpe con scarsa attenzione all'effetto stile e design, favorendo comodità, semplicità e sobrietà. La donna invece tende ad apparire indirizzando la scelta su scarpe appariscenti con tacco alto, tralasciando, però, il dettaglio del coordinamento sia nei colori che nello stile. Inoltre, in un mercato vasto ma altamente competitivo, come quello cinese, ci sono alcune caratteristiche peculiari che vanno analizzate. In primo luogo al contrario del settore dell'abbigliamento, va registrato che, esclusa la fascia di alto livello (settore moda), quasi tutte le scarpe di livello medio/medio alto sono prodotte da aziende cinesi. La concorrenza nazionale è dunque accesa perché l'intero paese è un bersaglio molto ambito della distribuzione che si dirama soprattutto nelle città di secondo e terzo livello dove la crescita economica è più vivace. Ne deriva una barriera difficile da superare per i nuovi soggetti che vogliono entrare nel mercato soprattutto trovandosi a competere con colossi come Belle, che controlla i due terzi del mercato (22 marchi ed un volume di vendita che supera i 3 miliardi di euro), Daphne e Saturday che insieme coprono circa il 10% del mercato. Inoltre l'estrema importanza del controllo del canale distributivo rappresenta un parametro cruciale in un paese dove la quota di acquisti nei department store e negli shopping mall rappresenta ben il 71 % del totale del mercato. Differente è la situazione nel settore dei prodotti di alta gamma dove i grandi nomi internazionali come Ferragamo, Tod's sono già presenti, ed altri stanno approcciando la Cina con strategie di sviluppo di mercato aggressive. È presagibile che le aziende italiane calzaturiere in Cina siano destinate a una rapida prospettiva di sviluppo, se si tiene conto dei dati di settore, che rilevano e lasciano presagire una significativa e costante espansione, in considerazione del fatto che lo sterminato mercato cinese fa registrare ad oggi ancora un basso valore di acquisto personale, pari a 1,7 paia di calzature annue: un numero molto ridotto rispetto alle grandi economie mondiali (7,3 in USA, 5,8 in Francia, 4,8 in Giappone, 4,2 in Germania e 3,9 in Sud Corea), sicuramente destinato ad aumentare. Dunque, per le scarpe italiane, c'è spazio. Del resto l'analisi dei dati e i riscontri della realtà industriale Wenzhonesi è sintomo di una situazione del comparto che ha ancora notevoli possibilità di crescita e sviluppo, dove però le aziende - incluse quelle italiane - hanno dovuto trasformarsi ed adattarsi alla nuova dimensione del mercato per continuare a competere in un contesto globale. I centri produttivi delle aziende italiane hanno spesso dovuto cambiare assetto produttivo e societario variando gli accordi in essere con i produttori locali ed i distributori, per essere in grado di innalzare i parametri qualitativi delle proprie produzioni, assicurando un maggior controllo della supply chain locale. Ed è proprio grazie a questi cambiamenti che le aziende italiane potranno beneficiare di una solida crescita futura in quanto trainata soprattutto da un florido mercato, forte delle generazioni

degli anni '80 e '90 (le donne, in primis) che amano la qualita' della vita e ricercano i prodotti di pregio che posso acquistare grazie ad una capacita' di spesa in crescita.

\* Osservatorio Asia

#### SERVIZI PER GLI UTENTI

Se desidera ricevere assistenza o trasferire commenti invii una mail al seguente indirizzo [Assistenza Clienti](#)

Se desidera sospendere la ricezione del servizio [clicchi qui](#) inserendo nel corpo del messaggio la parola SIGNOFF NEWSRADIOCOR (evitare l'uso delle virgolette).