


CONTINENTE CINA - 'Made in Italy'? In Cina vince il lusso

Crescono le opportunità sul mercato cinese per il made in Italy di lusso grazie all'aumento dei potenziali clienti per questa fascia di prodotti, dai 175 milioni attuali ai 250 milioni previsti per il 2010.

*Beatrice Spagnoli * - 14/01/2007*

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. E' 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 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 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%.

E' 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 delineano 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 dei prodotti di lusso, di cui 10/13 milioni composta da effettivi consumatori, e la fascia crescerà raggiungendo i 250 milioni nel 2010.

La città che rappresenta la più ampia fetta di mercato per l'abbigliamento italiano è Shanghai,

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 dei prodotti di lusso, di cui 10/13 milioni composta da effettivi consumatori, e la fascia 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). I brand che sono entrati direttamente sul mercato cinese hanno utilizzato invece la costituzione di una sussidiaria in Cina (WOFE), 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 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 comincino 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.

Per scaricare i dati [Mercato Cina - MadeInItaly Lusso](#)

*giornalista, membro del Comitato Scientifico di Osservatorio Asia