



**Cina** Un mercato in buona parte costruito da retail esteri, ma anche da gruppi locali con brand "italiani"

## A Pechino, il fashion ha grande charme ma cresce il fenomeno *italian sounding*

Nonostante la recessione mondiale, i principali gruppi cinesi, le catene internazionali e importanti brand non rinunciano ai progetti di penetrazione o di espansione in Cina, tant'è che le aperture di store previste nel 2010 risultano più di 700. Relativamente al mercato dell'abbigliamento, negli ultimi anni è cresciuto con tassi a due cifre, raggiungendo i 50 mld/\$. Attualmente le vendite tramite i department store, nazionali e ed esteri, contano per il 40% del mercato.

Fino a pochi anni fa, il mercato era molto polarizzato su due segmenti di consumatori e due posizionamenti di prodotto: il primo con prodotti economici, di qualità bassa, a marchio locale e venduti principalmente nei department store cinesi di antica concezione, tramite la rete dei negozietti o, ancora, da catene internazionali di primo prezzo (ad esempio, **Wal-Mart**); l'altro posizionamento era formato da prodotti di lusso, venduti da negozi monomarca (anche in franchising), ma in buona parte nella forma shop in shop nei grandi magazzini. Più recentemente, con l'affermarsi di una classe media cinese, sono emerse nuove categorie di prodotti, con posizionamenti

intermedi e con un buon rapporto qualità prezzo. Si tratta di un mercato fortemente frammentato, spesso dominato da marchi stranieri, ma non sempre occidentali e non di rado *italian sounding*: un fenomeno preoccupante per la sua crescente diffusione che (*Anna Pucci, Mia Mia, AnMani, Loro Lana, Cagliari*, sono solo alcuni esempi).

### IL FASHION A PECHINO

Pechino, secondo l'ultimo report di **CB Richard Ellis**, specializzata in real estate, sarebbe diventata la sesta città al mondo per attrazione di investimenti nel mondo del retail, dietro a Hong Kong e due posizioni avanti a Shanghai. Nei primi mesi del 2010, più di 300 retailer stranieri hanno fatto ottenuto le autorizzazioni per nuovi pdv (+50% rispetto all'anno precedente): oggi, sono circa 3.000 i negozi a capitale straniero e rappresenterebbero il 90% dei top international brand. I consumi in generale, realizzati attraverso i canali retail, aumentano da anni a tassi superiori al 20% procapite. A Pechino, nel 2009, la vendita di abbigliamento femminile nei department store ha raggiunto i 3,4 mld/yuan, con una

➤ segue a pag. 55





## Ikea interfaccia gli urban con il marketing esperienziale

④ segue da pag.53

crescita dell'11%: i primi 10 costituiscono l'80% del fatturato (del campione rappresentativo preso in esame). Guardando i primi 20 marchi del fashion femminile, si nota che neppure uno è italiano, mentre sono diversi quelli italian sounding, fra cui il campione di vendite *Vero Moda* che, insieme al numero due *Only*, appartiene a **Bestsellers Group** (nome nomen), che nel 2009 ha realizzato 170 milioni di yuan. Va ancora detto che il settore è molto frammentato e i primi 20 marchi rappresentano appena il 25% del totale delle vendite. Inoltre, anche i maggiori operatori realizzano ancora oggi volumi di vendita relativamente modesti (solo 5/6 società raggiungono i 5 milioni di euro di fatturato). Ben diversa la situazione della moda maschile (in particolare completi da uomo): il mercato vale molto meno -360 milioni di yuan, per 300mila capi dal valore unitario di 1.204 yuan- ma qui alcuni dei nostri brand più prestigiosi (*Canali*, *Armani*, *Ferragamo*) sono ben posizionati.

### IL POTENZIALE SVILUPPO

La Cina rappresenta un enorme mercato potenziale, ma occorre sottolineare che non necessariamente i maggiori successi arriveranno dalle città più importanti. In Cina, vengono oggi stimati 300 milioni di persone appartenenti alla nuova classe

Think globally, act locally. Ikea è riuscita in Cina (è presente dal 1998) a compiere un riposizionamento verso l'alto, un ottimo esempio di trading-up, di marketing esperienziale e di adattamento locale.

Ikea è associata nel mondo a consumatori dal potere d'acquisto non elevato, ai consumi giovani, alle nuove coppie con disponibilità di spesa non altissima e che intendono arredare la prima casa con semplicità, ma con un tocco di stile, o al ceto medio che possiede una seconda casa. In Cina non è così. In un settore che solo negli ultimi anni si è evoluto verso qualità e stili più moderni, Ikea si è ben inserita proponendo prodotti di qualità medio-bassa (più del 30% dei prodotti sono prodotti localmente), ma riconosciuti per una forte caratterizzazione di stile e modernità tale da permetterle un posizionamento più alto. All'inizio, Ikea era associata a prezzi troppo alti: con una rivisitazione dei prezzi (oltreché per effetto dei tempi che cambiano e delle entrate dei cinesi che crescono) è diventato un brand accessibile al target di giovani dai 25-35 anni. La novità è stata la successiva capacità di attrarre la fascia di consumatori più ricca, dovuta a un riposizionamento verso l'alto, che le consente di interfacciare la classe degli "urban" del Paese con disponibilità di spesa relativamente alta. La gamma, standard e simile in ogni Paese, è stata modificata secondo le esigenze del cliente (dimensioni delle case più piccole, statura della popolazione, gusti) e soprattutto un layout espositivo customizzato sulla tipologia di mercato sono le ulteriori chiavi del successo in Cina, in particolare a Pechino: l'unico negozio dove i commessi non ti impediscono di fare foto o di "vivere" il negozio.

media, e almeno un milione di ricchi (patrimonio superiore ai due milioni di dollari): entrambe le categorie sono prevalentemente residenti nelle città, ma non sempre. Basti pensare che la provincia della Mongolia cinese, grazie alle disponibilità di risorse naturali, è la provincia più ricca della Cina e quella con i tassi di crescita dei consumi e delle vendite attraverso i canali retail più alti.

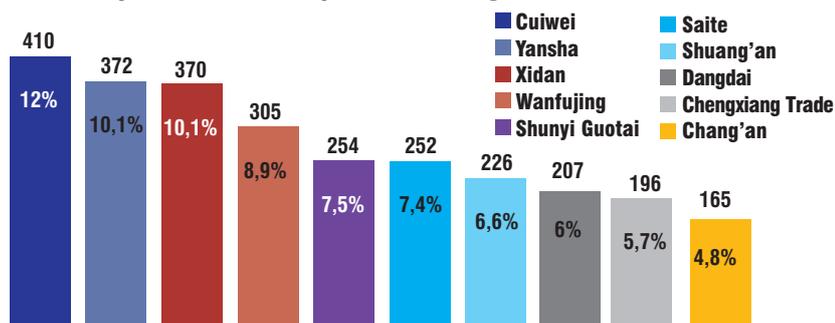
A Pechino, come a Shanghai, sono in molti a sostenere che, a seguito del susseguirsi di nuove aperture, iniziato con le Olimpiadi, si stia raggiungendo velocemente una saturazione dell'offerta. "Molti department store non sono frequentati -afferma **Leo Lui**, presidente di **Hermes China**- e chissà quanti anni ci vorranno per arrivare al punto di pareggio." Per diversi operatori, dati gli affitti e i costi di gestione in continua crescita, ci si domanda se mai ci si arriverà.

Per alcuni marchi italiani, di posizionamento medio-alto, investire fin dall'inizio in città di seconda e terza fascia, dal più semplice accesso e dal minore stress competitivo, ma con veloce espansione di consumi e ampia disponibilità di spesa, potrebbe risultare un'idea vincente, tale da permettere all'impresa il corretto posizionamento strategico, l'affermazione del brand e assicurarsi il successo commerciale.

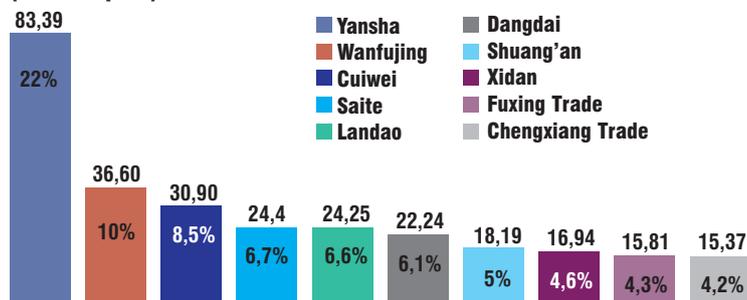
Emanuele C. Francia - analista di Equilibri

## A Pechino i grandi magazzini valgono l'80%

Primi 10 Dpt Store in Pechino per vendite abbigliamento femminile 2009



Primi 10 Dpt Store in Pechino per vendite abbigliamento uomo 2009 (abiti completi)



Fonte: elaborazioni Emasen Consulting

## Chi sbarca in Cina nel 2010

IMPRESA	PAESE D'ORIGINE	N. APER. 2010
Apple	Usa	2
<i>elettronica</i>		
Armani	Italia	5
<i>abbigliamento</i>		
Best Buy	Usa	15
<i>elettronica</i>		
Carrefour	Francia	1
<i>gdo</i>		
Coach	Usa	20
<i>accessori</i>		
Dairy Queen	Usa	100
<i>fast food</i>		
Easyhome	Usa	17
<i>brico&amp;arredo</i>		
Family Mart	Giappone	130
<i>convenience store</i>		
Ferragamo	Italia	10
<i>abbigliamento</i>		
Ikea	Svezia	1
<i>arredamento</i>		
Media Markt	Germania	1
<i>elettronica</i>		
New World	Cina	6
<i>dpt stores</i>		
Subway	Usa	50
<i>fast food</i>		
Suning	Cina	300
<i>elettronica</i>		
Tesco	Uk	3
<i>gdo</i>		
Youngain Pharmaceuticals	Cina	28
<i>drogstore</i>		
Ed-Gold	Cina (Hong Kong)	35
<i>Gioielleria</i>		

Fonte: Analisi Emasen Consulting su informazioni raccolte da articoli tratti da media locali ed internazionali (fra cui Barbara Farfan su About.com Guide). I numeri sono indicativi e quindi non sono citate tutte le aperture in programma nell'anno.

## 798-Beijing, dove l'arte d'avanguardia si unisce al retail

Uno dei fenomeni più straordinari a Pechino (Beijing in cinese) è la nascita di un intero quartiere dedicato all'arte e al fashion chiamato 798: è una ex fabbrica, oggi sede di gallerie d'arte, ma anche di decine di caffè, negozi di moda e oggettistica, e sede di sfilate di moda pechinese. Un connubio ben riuscito, con lo spirito tipico cinese, che concilia arte ma non trascura le opportunità di business.

Dopo essere stati messi al bando, rinnegati durante la rivoluzione culturale ed essere stati a lungo nascosti e disprezzati, gli animi artistici di Pechino e della Cina si stanno riaffacciando. Negli anni Novanta è nato un movimento di arte contemporanea nelle periferie di Pechino, fatto di micro-agglomerazioni di artisti indipendenti.

Costruita negli anni '50 dalla Germania dell'Est e dall'Unione Sovietica in classico stile Bauhaus è, oggi, il nuovo Greenwich Village di Pechino. Fu l'americano Robert Bernell, un appassionato d'arte, a riunire per primo la nuova generazione di artisti pechinesi attorno alla sua libreria d'arte ricavata a "costo zero" dall'ex mensa di una fabbrica, la 798. Bernell fece conoscere via internet in tutta la Cina e al mondo questa classe di artisti indipendenti, che nel frattempo iniziavano a occupare i capannoni intorno alla sua libreria in cerca di notorietà.

Come osserva il sinologo Vittorio Tantucci, dall'avvio, le cose marciarono velocemente, secondo una pianificazione efficiente tipica cinese. In pochi anni, alla 798 si trasferisce l'Accademia Centrale di Belle Arti di Pechino; l'immobiliare 7 Star Huadian assume il controllo dei capannoni, facendone salire di dieci volte in tre anni il prezzo al metro quadro; viene istituita l'Associazione dell'Industria Creativa e Culturale (la prima nel suo genere in Cina) col fine di creare un nuovo know-how artistico nel panorama industriale cinese. Non c'era l'arte contemporanea in Cina. Ora è stata istituita. Scopo? Far crescere il Pil ovviamente. Dal numero di visitatori settimanali e dal livello di consumi associati, il progetto pare più che riuscito. Fatto trascurabile è che gli artisti che si possono permettere degli spazi al 798 siano sempre meno a vantaggio di shops e caffè: l'arte, in Cina, è principalmente ritorno dell'investimento.

