

# Sviluppo all'estero rimedio alla crisi

di **Daniela Duranti** - Retail Communications CBRE

**N**onostante l'incertezza della situazione economica in molte regioni di tutto mondo e la crisi dell'eurozona che ha condizionato numerosi settori, creando preoccupazioni anche nel commercio al dettaglio, lo scorso anno i retailer internazionali hanno mostrato una certa dinamicità allargando la propria rete e aumentando la presenza a livello globale con l'ingresso in nuovi mercati.

È il messaggio positivo che emerge dall'ultimo rapporto 2012 di CBRE, "How Global is the business of retail?", giunto quest'anno alla quinta edizione.

Lo studio annuale, condotto su 326 principali retailer internazionali, ha evidenziato l'ingresso

**I retailer americani sono i più internazionali: il 73% è presente nelle tre macro aree (Usa, Emea, Asia-Pacifico)**

di almeno un nuovo gruppo/insegna in 53 delle 73 nazioni oggetto della ricerca. Il 47% dei retailer intervistati, circa la metà del campione, è presente in tutte e tre le macro-aree (Stati Uniti, area EMEA e regioni asiatiche). La crescita ridotta di alcuni mer-

cati locali ha costretto i retailer più dinamici a considerare l'espansione internazionale come alternativa o completamente della propria strategia di sviluppo. L'aver testato prima, e con successo, la domanda attraverso la vendita on-line ha aumentato la fiducia di alcuni brand nell'approccio diretto verso nuovi mercati.

Questa dinamicità potrebbe, però, rallentare davanti alla difficoltà oggettiva di sviluppo che incontrano spesso i retailer per mancanza di posizioni "prime". È una realtà di molti mercati: cresce il numero di retailer costretti a competere per poche posizioni, soprattutto nei mercati più maturi dove non abbondano i nuovi

progetti in costruzione che possano offrire buone opportunità.

## Londra in testa

Ma quali sono i retailer più presenti a livello globale e quali le località preferite per aprire punti vendita?

I retailer provenienti dal territorio americano contano una presenza maggiore a livello internazionale: il 73% è in tutte e tre le macro aree considerate.

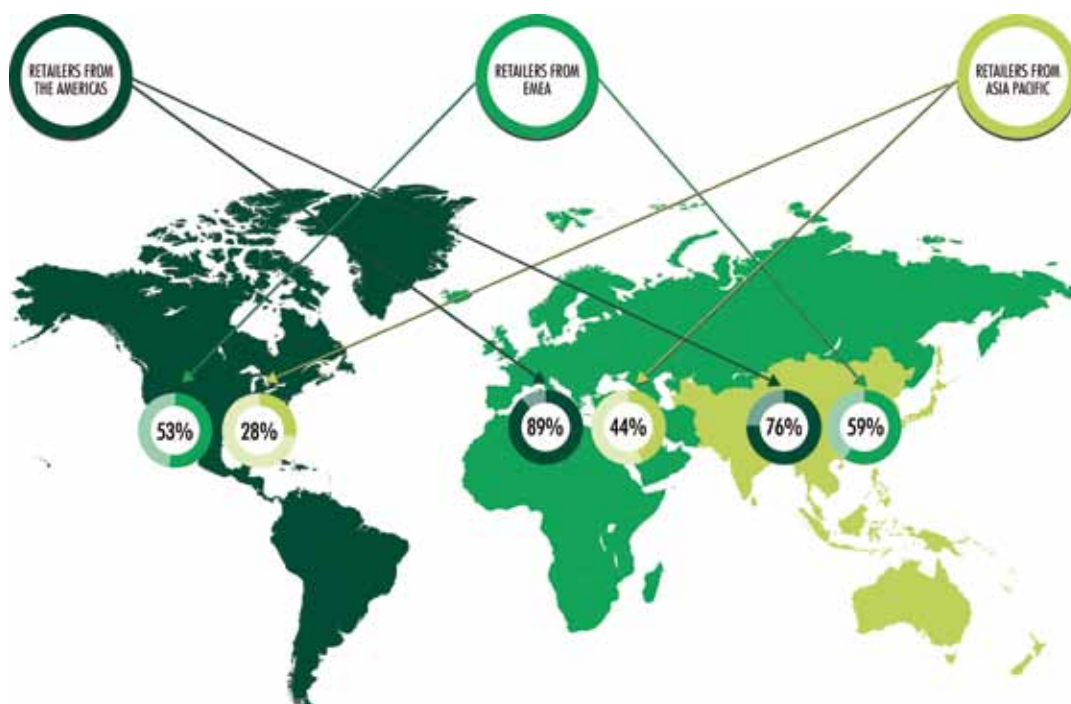
Londra è la meta preferita, con il 64,2% dei retailer statunitensi che ha almeno un punto di vendita, seguita da Dubai e da Kuwait City. Anche l'Italia resta sempre una delle mete preferite per i brand d'oltreoceano con Milano che conquista ben tre posizioni rispetto all'anno scorso e si classifica all'ottavo posto tra le città target con il 38,8% di insegne americane presenti.

Anche i retailer asiatici hanno dimostrato una certa dinamicità e incrementato la loro presenza a livello globale, con il 26% di loro presente in almeno due regioni, contro il 22% del 2010.

I retailer provenienti dall'area EMEA sono risultati i più cauti: le loro reti di vendita a livello globale sono cresciute solo dell'1,5% nella crescita.

Ma quali sono le aree preferite dai retailer per aprire punti di vendita fuori dalla propria regione di origine?

L'espansione internazionale è vitale per la crescita delle vendite e delle quote di mercato a livello globale. Per i retailer è sempre consi-



derata una strategia vincente: nel 2011, il 51% delle nuove aperture di negozi è avvenuta fuori dalla propria regione di origine.

Le regioni considerate dai retailer intervistati per espandere la propria rete sono diverse e cambiano anche a seconda delle zone di provenienza. Dal rapporto emerge che le insegne con sede nell'area EMEA hanno una leggera preferenza per le regioni asiatiche, nelle quali sono presenti per il 59%, contro il 53% dell'area americana. I retailer americani e asiatici, quando decidono di varcare i propri confini, preferiscono l'area EMEA, mentre la regione americana risulta essere la meno favorita tra i retailer provenienti dall'Asia, probabilmente perché il mercato nord americano è considerato un mercato maturo e altamente competitivo che crea parecchie barriere all'entrata. (si veda immagine nella pagina a fianco).

### Kazakhstan top of the list

Se si considera il numero di ingressi di nuovi retailer in un singolo Paese, il Kazakhstan è la nazione più ricercata tra i mercati emergenti con ben 18 nuovi retailer che hanno deciso di aprire punti di vendita, seguito dalla Russia con 11 e dall'Ucraina e dal Vietnam che ne hanno invece ospitati nove. Le ragioni dell'interesse dei retailer verso questi mercati sono le più diverse. Per quanto riguarda il Kazakhstan, nonostante la presenza di alcuni importanti marchi internazionali già da anni, l'entrata nel 2010 di Inditex sul mercato ha agito sicuramente da apripista per altri retailer che hanno voluto seguire l'esempio del brand spagnolo. La crescita della media dei livelli di reddito degli abitanti e il miglioramento delle infrastrutture sono altri fattori addizionali che hanno reso più attrattivo questo Paese agli occhi dei retailer internazionali.

Anche la Russia è sempre una nazione molto attraente per i retailer, soprattutto Mosca che nel 2011, da sola, ha registrato la presenza di 11 nuovi brand. Il dato conferma il risultato emerso anche dall'ultimo report CBRE "How Active are Retailers in Emea?" che aveva evidenziato come l'anno scorso il 28% dei retailer intervistati desiderasse aprire punti di vendita sul territorio russo. La fiducia



L'espansione internazionale è vitale per la crescita delle vendite a livello globale: il 51% delle aperture di nuovi negozi è avvenuto fuori dai confini nazionali

crescente nel mercato è anche dimostrata dal fatto che molti retailer internazionali, pur continuando il loro sviluppo attraverso formule di franchising considerate per loro meno rischiose, iniziano ad approcciare il mercato russo aprendo nuovi punti di vendita gestiti anche direttamente.

L'Ucraina, con il Vietnam, ha registrato la presenza di nove nuovi retailer. Anche in questo caso il completamento di due importanti progetti commerciali e l'implementazione di infrastrutture per l'edizione 2012 della UEFA European Championship, con l'incremento atteso dei turisti, hanno aumentato l'interesse verso questo Paese che ha scontato nel passato la scarsità di spazi di qualità e la lentezza della burocrazia.

In Vietnam la presenza di una vasta popolazione di giovani sempre più attenti alla moda e ai nuovi trend, la scarsità di moderni progetti retail rispetto ad altre nazioni asiatiche e la diminuzione dei canoni di affitto ad Hanoi e Ho Chi Min dove sono stati recentemente completati quattro nuovi progetti commerciali, aumentano l'interesse e l'opportunità di essere in questo mercato. ■



### STABILITÀ AUSTRALIANA

Se paragonati ad altri mercati maturi, l'Australia, che si classifica al quarto posto insieme alla Polonia con 6 nuovi retailer, non è stata particolarmente colpita dagli effetti della recessione economica globale ed è risultata molto attrattiva per diversi retailer che cercavano un mercato stabile e performante. Marchi come Zara e TopShop hanno deciso di entrare in Australia, aprendo recentemente i loro punti di vendita a Melbourne e a Sidney. L'Italia, insieme a Olanda, Corea del Sud, Qatar, Marocco, Slovenia, Danimarca e Kuwait, ha registrato l'entrata di quattro nuovi brand nel 2011 che hanno dato fiducia al nostro Paese, nonostante il periodo economico incerto. Per quanto riguarda i settori di appartenenza dei retailer intervistati, i brand inclusi nella categoria "luxury & business fashion" sono quelli più presenti a livello globale, con l'80% in tutte e tre le aree. I retailer appartenenti alla categoria "Value & Denim" si sono invece mostrati i più attivi a entrare in nuovi mercati rispetto agli altri settori, avvantaggiati dalla forte domanda dei consumatori per marchi e brand a prezzi più abbordabili. Un calo si è registrato nel numero delle presenze dei retailer appartenenti al settore "consumer electronics" che si è ridotto dal 50% dell'anno scorso al 44% nelle tre regioni. Questo decremento nel numero dei punti vendita non sorprende se si pensa che la maggior parte degli acquisti in questo settore avviene ormai attraverso Internet. Pochi i retailer appartenenti alle categorie "Supermarkets" e "Homeware & Department Stores" presenti in tutte e tre le regioni, visto che il loro sviluppo è per lo più ancora a carattere nazionale o all'interno della regione di appartenenza.