

IN OCCIDENTE PER LIMITARE LE DIFFICOLTÀ NEI MERCATI AFFERMATI LE GRIFFE PUNTANO A NUOVI SBOCCHI

Moda e abbigliamento trovano spazi grazie a zone periferiche nel mondo

Roberto Adami*

Trovando difficoltà sui mercati occidentali, le aziende di distribuzione di abbigliamento valutano attentamente le opportunità di entrare in nuovi paesi e di aumentare la propria quota di mercato dove sono già presenti. Popolazioni numerose e giovani, un elevato interesse per la moda e livelli crescenti di reddito disponibile stanno attirando numerose catene multinazionali dell'abbigliamento nei mercati emergenti.



I negozi sono diventati divulgatori di stili di vita totali

1. *Interessanti spunti vengono in primis dall'Asia*
2. *Là dove i giovani sono molto numerosi il fashion ha potenzialità*

L'Asia offre sviluppi interessanti per la moda. La Cina è il maggior mercato per l'abbigliamento e la moda nel continente, con vendite per 33,1 miliardi di dollari nel 2008. La fascia alta del mercato è dominata da marchi internazionali, provenienti da Francia, Germania, Italia, Giappone, Usa, Regno Unito e Corea del Sud. La fascia bassa del mercato dell'abbigliamento, che punta ai giovani e agli studenti, è dominata da brand cinesi. Complessivamente si prevede che il mercato dell'abbigliamento raggiunga i 37,1 miliardi di dollari nel 2009 e i 42,9

miliardi di dollari nel 2010. L'India è il terzo mercato per l'abbigliamento nella regione, dopo Cina e Giappone, ma si prevede che si sviluppi più rapidamente degli altri due nei prossimi due anni. Il mercato, pari a 5,8 miliardi di dollari, è previsto in crescita del 6,3% nel 2009 e del 4,8% nel 2010 in termini reali. I principali fattori sono un reddito disponibile in rapida crescita, un maggior numero di centri commerciali incentrati sull'abbigliamento e l'utilizzo più diffuso delle carte di credito. L'India sta attirando investimenti esteri. Il paese è un obiettivo importante per Inditex, la catena spagnola che intende aprire 25 negozi Zara entro il 2010 con il gruppo Tata Group come partner. In Vietnam la liberalizzazione del mercato della distribuzione quest'anno sta accendendo l'interesse per i marchi esteri. La crisi economica ha ridotto il reddito della popolazione locale, ma la domanda di abbi-

gliamento da parte dei giovani rimane forte: le vendite al dettaglio di abbigliamento sono previste in crescita di quasi il 15% su base annua, secondo la società di ricerche di mercato Rncos. I marchi di fascia alta tra cui Dolce & Gabbana, Gucci e Valentino hanno fatto breccia nell'élite, ma marchi meno costosi come Giordano, Bossini e Mango sono più conosciu-

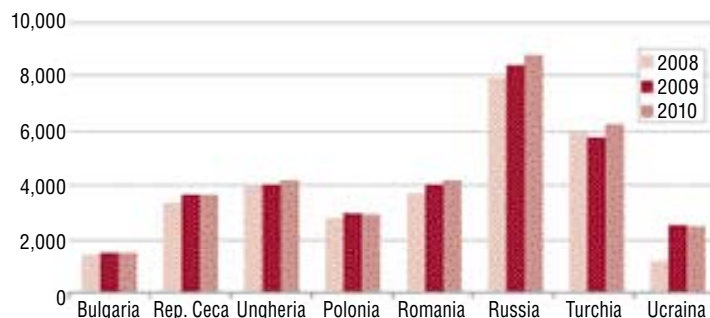
ti. Il distributore giapponese Wacoal, che produce i suoi capi di abbigliamento in Vietnam, ha in programma di aprire un punto vendita a Ho Chi Minh City nel 2009.

NEL LUNGO PERIODO

Con la sua popolazione molto numerosa, giovane, e sempre più interessata ai marchi, l'Indonesia è un mercato interessante ma solo nel lungo periodo. Date le loro dimensioni, Cina e India saranno un obiettivo particolare per i produttori di abbigliamento sia esteri sia nazionali. VF Corp e Levi Strauss hanno registrato, per esempio, un calo delle vendite nel 2008 negli altri paesi, ma un incremento significativo in questi due. In Cina molti distributori di abbigliamento stanno accelerando i propri programmi di espansione: il gruppo svedese H&M ha intenzione di aprire 5 punti di vendita, e Gucci ha in programma un nuovo negozio a Shenzhen. Adidas, che vende abbigliamento spor-

La spesa per abbigliamento e calzature

(in milioni di dollari)



Fonte: Economist Intelligence Unit

tivo, prevede che quest'anno la Cina diventerà il suo secondo mercato dopo gli Stati Uniti. Le aziende cinesi locali stanno anch'esse cercando di conquistare quote di mercato, in parte per compensare il netto calo delle esportazioni. Con l'incoraggiamento delle autorità locali in Cina, molti produttori di abbigliamento stanno passando dal modello produzione al modello creazione.

PROSPETTIVE SCORAGGIANTI IN EUROPA CENTRORIENTALE

L'Europa centrorientale presenterà un miscuglio di realtà diverse per i distributori di abbigliamento nel 2009 e nel 2010. In questa regione sono attive molte aziende europee, per esempio la spagnola Inditex (che possiede la popolare catena di negozi Zara), la catena inglese Topshop, Mango, H&M e Benetton. Le previsioni per la spesa in abbigliamento e calzature in Europa centrorientale, Russia e Turchia indicano una crescita negativa o nulla in molti mercati nel 2009, seguita da un modesto recupero nel 2010.

Per la maggior parte i distributori di abbigliamento, a partire da Mango, restano tuttavia ottimisti. Le catene discount come le britanniche New Look, Primark e Peacocks stanno anch'esse considerando potenziali opportunità. Peacocks possiede già negozi in Romania e Ucraina.

La Russia è ancora vista come un mercato particolarmente interessante per le aziende europee e, nonostante la recessione, la crescita reale del mercato resterà compresa tra il 4,3% e il 6,6% nei prossimi cinque anni. In base alle esperienze dirette di diverse catene di moda delle fasce media e bassa, i volumi di vendita per negozio in Russia sono tra i migliori in Europa. La britannica Marks & Spencer ha 17 negozi in Russia, e i grandi magazzini Debenhams stanno trattando delle aperture in franchising. Le catene a basso

Fari puntati sull'Asia

- L'Asia è la regione con **la crescita più interessante per i distributori di abbigliamento**, con la Cina e l'India che prevedono una crescita delle vendite con percentuali di due cifre.
- Il mercato vietnamita ha del potenziale per l'abbigliamento, e i distributori stanno facendo passi cauti.
- **L'Indonesia presenta scarse opportunità** per l'abbigliamento nel 2009 e nel 2010.
- I bassi costi in **Europa centrorientale e in Russia attraggono le multinazionali della distribuzione**, ma la spesa dei consumatori per l'abbigliamento è fortemente diminuita.
- Le **aziende europee stanno avanzando in America Latina**, anche se la crescita è scarsa. Gli operatori statunitensi sono più prudenti.

prezzo come Peacocks stanno andando sempre meglio, e il loro modello è considerato particolarmente adatto per i consumatori meno abbienti al di fuori di Mosca e San Pietroburgo.

La Turchia ha un mercato al dettaglio fiorente per i tessuti e l'abbigliamento, avendo una forte base produttiva locale, e ha anche attirato forti investimenti esteri, in particolare da parte dell'italiana Benetton. La veloce espansione dei centri commerciali in altre città oltre Istanbul ha dato una spinta al settore, anche se molti programmi di espansione sono al momento sospesi. L'apertura del centro commerciale Kanyon a Istanbul ha consentito ad Harvey Nichols, una catena britannica di grandi magazzini di fascia alta, di entrare nel mercato come negozio anchor. Il mercato è notevole per il numero di marchi presenti e anche per i suoi legami con il Medio Oriente.

UN MERCATO FRAMMENTATO IN AMERICA LATINA

In America latina, Argentina e Cile hanno le migliori prospettive per il settore dell'abbigliamento, dato che la domanda è prevista in crescita rispettivamente del 7% e del 13,5% nel 2009 in termini reali. La crescita del Brasile è prevista al 4,6% ma sta rallentando. Non è sor-

prendente che le stime indichino il settore dell'abbigliamento del Messico come quello maggiormente in difficoltà, con una domanda in calo del 3,4% nel 2009. La stessa tendenza si riflette nel mercato delle calzature.

I distributori di abbigliamento e moda operano in America latina in un mercato altamente frammentato, dominato sostanzialmente dai marchi locali e tradizionali. Alcune aziende estere hanno avuto un impatto su mercati chiave quali Brasile e Messico, e stanno beneficiando dell'aumento del numero di centri commerciali di tipo statunitense nelle città dell'America latina. Ciò detto, il reddi-

to disponibile dei consumatori latinoamericani resterà ridotto per qualche tempo. Si intensificherà la pressione a tagliare i costi per poter conservare i margini di profitto e finanziare i programmi di espansione.

I marchi esteri sono popolarissimi in America latina, ma vengono venduti in negozi multimarca invece che in catene proprie. La principale eccezione è rappresentata dalla catena spagnola Inditex, che gestisce 48 negozi Zara in Messico e un numero pari a oltre la metà in Brasile, oltre a negozi in diversi altri paesi della regione. In Brasile, l'olandese C&A è diventata la maggiore catena di negozi di abbigliamento, a seguito di un'aggressiva politica di celebrity marketing. L'azienda ha preso il sopravvento sulle catene locali rivali, Renner, Riachuelo e Marisa. Ciononostante, la sua consociata che si occupa di credito al consumo, Banco ibi, ha registrato di recente un incremento dei ritardi dei pagamenti che ha portato a un riesame dei programmi di espansione. Negli ultimi tre anni C&A ha lanciato 55 negozi in Brasile. In giugno di quest'anno, tuttavia, ha deciso di chiudere i 20 negozi in Argentina a causa delle avverse condizioni economiche.

*PricewaterhouseCoopers



Benetton ha recentemente rivisitato il suo classico concept e rimane un modello di globalizzazione