

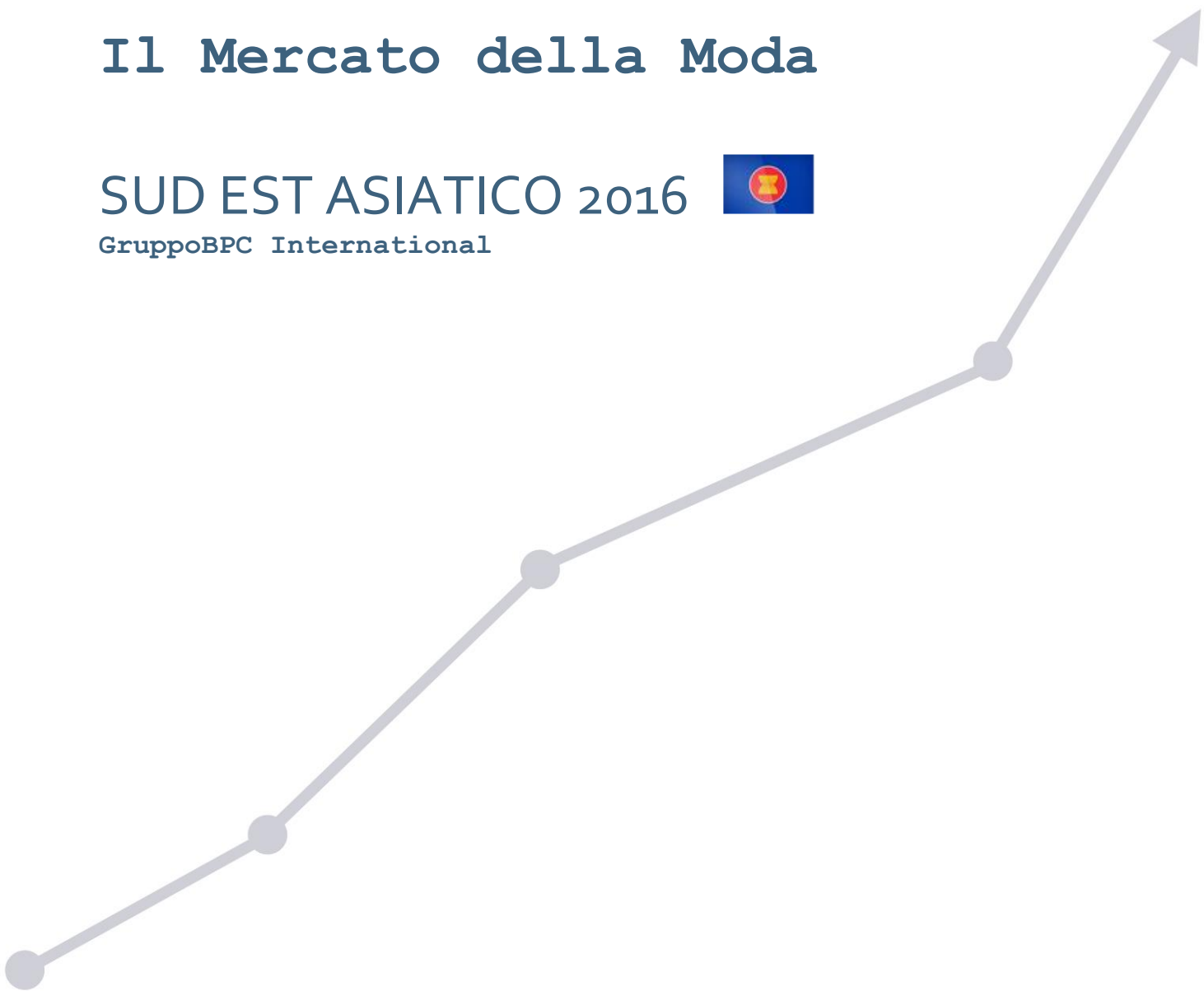
www.gruppobpc.com

Il Mercato della Moda

SUD EST ASIATICO 2016



GruppoBPC International



1. IL MERCATO DELLA MODA NEL MONDO

Con il termine *Fashion* si fa riferimento tutte le attività economiche collegate a quello che è noto come “Sistema Moda”; in questa categoria rientra una vasta gamma di prodotti, dai beni di lusso all’abbigliamento, dagli accessori alle calzature. Nel mondo, durante gli ultimi 15 anni, la crescita delle economie emergenti ha promosso la creazione di una nuova classe media che ha espresso una domanda rigogliosa per il fashion nell’abbigliamento. Il totale delle vendite del tessile e abbigliamento a livello mondiale supera oggi 1.1 miliardi di dollari.

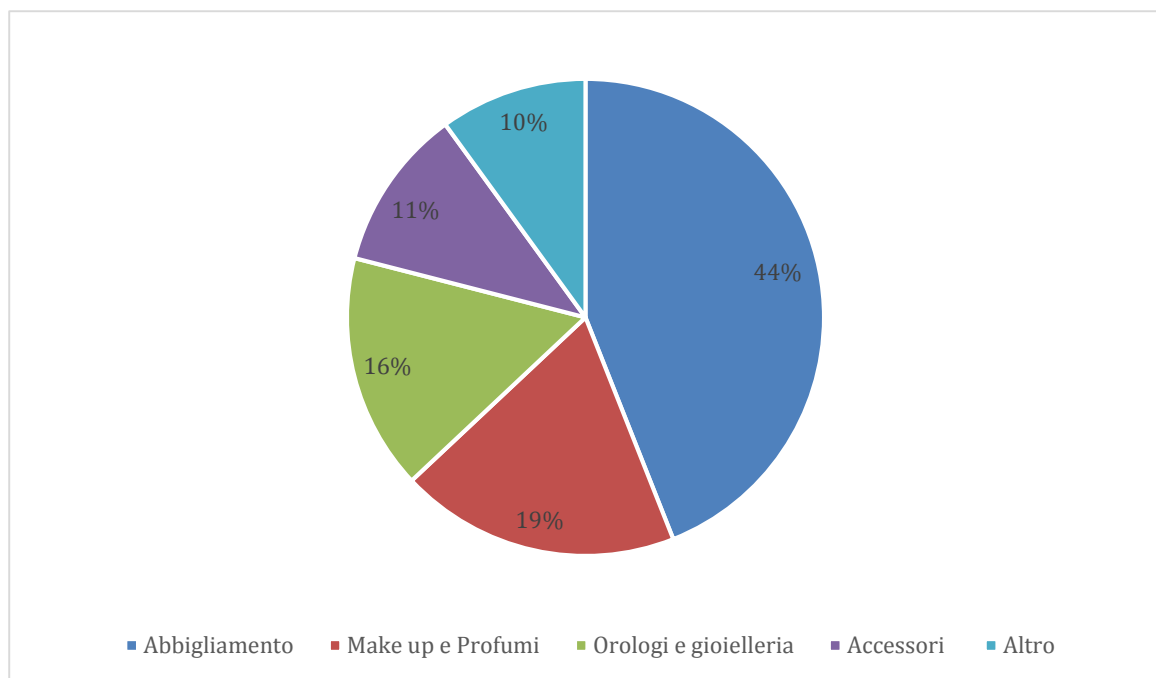


Figura 1. Ripartizione del fatturato per categoria merceologica (2015)

Questo settore ha un forte impatto anche per quanto riguarda le esportazioni: registra infatti il 5.2% del totale delle esportazioni mondiali. Il mercato **nord americano** esprime la maggior domanda in valore, ma il dinamismo più marcato nella domanda del sistema moda si evidenzia nei mercati emergenti asiatici, come **Cina, Indonesia, Malesia, Pakistan, Thailandia e Vietnam**, con variazione delle importazioni a prezzi costanti del 12% nel 2014 e del 12.5% nel 2015.

Meritano attenzione anche i paesi dell’area **Medio Oriente e Nord Africa**, soprattutto, per quanto riguarda le importazioni dall’**Italia**, per i prodotti appartenenti alla fascia più alta per qualità e design.

La variazione reale delle importazioni dell’area nel sistema moda è prevista a tassi superiori all’8% nel 2014 e 2015.

Per quanto riguarda la produzione **Hong Kong e Cina** si confermano positivi nel 2015; la **Russia**, che nel 2015 ha perso oltre il 30%, dovrebbe assistere ad un recupero delle perdite, riportandosi sui livelli di fine 2014.

2. IL MERCATO DELLA MODA IN ITALIA

Il settore del tessile e abbigliamento costituisce un ambito di grande rilievo economico per l'Italia: si tratta del terzo settore manifatturiero e genera un surplus della bilancia commerciale secondo solo a quello della meccanica.

Il *Made in Italy* è riconosciuto e apprezzato nel mondo e sono due le ragioni fondamentali alla base del successo delle principali aziende di moda italiana nel mondo: la valorizzazione del proprio brand, che esprime un'idea di stile personalizzata per ciascun cliente, e una politica fortemente orientata alle esportazioni verso i mercati a maggior crescita nel mondo.

L'Italia è il terzo esportatore mondiale di tessili e abbigliamento dopo Cina e Germania. Le esportazioni, nel 2014, hanno registrato un aumento del 3.8% rispetto all'anno precedente, raggiungendo un nuovo massimo di 28.5 miliardi di euro.

L'offerta italiana si colloca sulla fascia alta di prodotto e deve la sua competitività a livello internazionale agli investimenti in innovazione, alla ricerca e sviluppo del prodotto, al know-how e alla sinergica collaborazione fra le diverse fasi della filiera sino all'integrazione con il retail.

Le esportazioni italiane rivolgono l'attenzione sia ai tradizionali mercati di sbocco quali Europa, Russia, Stati Uniti e Giappone, sia alle nuove realtà emergenti di maggior potenziale, in particolare i paesi dell'Asean e Cina.

Da gennaio a giugno 2015 il trade con l'estero ha registrato un aumento del 2.3% e l'import è cresciuto del 7.5%.

Il 2015 si è chiuso in maniera molto positiva per il settore, con il fatturato che ha segnato un aumento del 1.1% su base annua, e nel primo trimestre del 2016 una prosecuzione del trend favorevole.

	Milioni € Anno 2015	Var. % 15/14	Incid. % sul totale	Scenario 2016
Totale Tessile-Moda	29 056	2.1	100.0	Moderata crescita
TOTALE INTRA-UE	15 991	2.5	55.0	Moderata crescita
TOTALE EXTRA-UE	13 065	1.6	45.0	Moderata crescita
di cui				
Stati Uniti	2 128	17.3	7.3	Crescita double-digit
Hong Kong	1 607	13.1	5.5	Crescita
Cina	961	10.0	3.3	Crescita
Giappone	938	2.2	3.2	Crescita
Russia	872	-31.2	3.0	Recupero

Figura 2. L'industria italiana del tessile-moda: performance oltreconfine (2015 e prospect 2016)

3. IL MERCATO DELLA MODA NEL SUD EST ASIATICO

Nell'ultimo decennio, l'industria tessile nelle regioni del Sud Est Asiatico si è integrata verticalmente. Alcuni paesi, tra cui Indonesia e Thailandia, si sono specializzati nelle fasi a monte della produzione, come filatura e tessitura. Qui le lavorazioni sempre più automatizzate hanno richiesto investimenti importanti in termini di capitale. In questi paesi si è perciò assistito ad una progressiva diminuzione del numero di occupati ed un aumento del costo del lavoro. In altri paesi, come il Vietnam, dove il costo del lavoro è rimasto basso, si sono localizzate le produzioni che richiedono un maggiore uso di manodopera, quale ad esempio il confezionamento. Nonostante ciò, il Vietnam è un paese in forte crescita e risulta interessante per i produttori italiani dei settori dei beni di consumo, grazie anche allo sviluppo degli ultimi anni di una fascia crescente di consumatori attratti dai prodotti italiani e dotati di una capacità di reddito tale da renderli potenziali acquirenti del *Made in Italy*.

Il principale partner per l'ASEAN, in particolare per gli investimenti esteri è l'Unione Europea; i flussi di investimento delle aziende europee verso i mercati ASEAN rappresentano infatti il 22% del totale, seguiti da Giappone con il 18.7%, Cina con il 7.1%, Hong Kong con il 3.7% e USA con il 3.1%.

SINGAPORE

Grazie alla crescita economica ed alla dinamica domanda di beni di consumo Singapore sta attirando un vasto bacino di utenti internazionali. Anche nell'ambito della moda sta diventando un importante hub commerciale, sia per i prodotti in transito sia per il loro consumo finale.

Singapore è oggi riconosciuto come il secondo centro di affari ed approvvigionamento in Asia per il tessile e abbigliamento dopo Hong Kong, muovendo un volume totale stimato tra i 2.5 e i 3 miliardi di dollari.

Per quanto riguarda il fronte retail ci sono circa 2.400 retailer di abbigliamento che generano 1.6 miliardi di dollari di vendite. Oltre alla rapida crescita economica degli ultimi anni, nuovi fattori quali il maggiore livello educativo, la riduzione del numero dei componenti delle famiglie, la nuova classe media emergente e la crescente consapevolezza ambientale, hanno modificato il profilo del consumatore locale che è diventato più esigente e attento verso la ricerca della qualità e diversità dei prodotti innovativi e va orientandosi verso un sofisticato lifestyle, piuttosto che verso il consumo di massa.

Ottimo potenziale questo per i prodotti italiani perché i prodotti del *Made in Italy* sono conosciuti e apprezzati dai consumatori locali per eccellenza e qualità, rappresentando uno "status symbol" per la popolazione delle classi abbienti.

Gli acquisti online sono ancora piuttosto contenuti nel mercato di Singapore in quanto mercato anche circoscritto geograficamente e per la consolidata abitudine dei consumatori che prediligono spendere di più ma verificare direttamente la qualità dei prodotti ed il "customer service" offerto dai numerosi negozi al dettaglio.

La competizione più intensa per le aziende italiane nel mercato locale, a parte i marchi consolidati, proviene dai brand francesi, americani e inglesi.

INDONESIA

Con un'economia in forte espansione, che negli ultimi anni ha visto il prodotto interno lordo aumentare con una media del 5-7% annuo, una stabilità politica, un'ampia disponibilità di materie prime e personale locale ben qualificato, l'Indonesia offre ottime opportunità per il made in Italy in molteplici settori.

Con oltre 250 milioni di abitanti di cui il 60% sotto 35 anni, e con 90 milioni di forti consumatori stimati entro i prossimi 15 anni, il gigante del Sud Est asiatico offre ottime opportunità per la nostra industria in molteplici settori: dalla componentistica all'edilizia e infrastrutture, dall'agroindustria al tessile e al luxury.

L'Italia esercita un forte fascino tra la popolazione grazie al marchio *Made in Italy*, soprattutto nei settori della moda, dell'abbigliamento, del design e dell'agroalimentare.

4. CANALI DI VENDITA NEL SUD EST ASIATICO

L'analisi dei canali distributivi per il settore della moda nel mercato del Sud Est Asiatico copre i seguenti canali:

Grandi magazzini

I grandi magazzini, con il passare del tempo, si stanno sviluppando anche nel mercato orientale seguendo la linea commerciale che più caratterizza il mondo occidentale. Rappresentano grandi spazi in cui è possibile trovare numerose tipologie di prodotto, dal food all'abbigliamento, aree ricreative e di ristoro. Lo sviluppo di questo canale distributivo ha fatto sì che anche i grandi marchi di abbigliamento siano presenti al loro interno, con propri store o all'interno di store multibrand, facendo concorrenza ai prodotti moda di basso/medio livello.

In Indonesia, ad esempio, sono presenti più di 160 ipermercati e oltre 110 centri commerciali regolarmente frequentati dalla popolazione che offrono prodotti di fascia alta come abbigliamento, calzature, elettrodomestici e arredo.

Negozi multimarca

I negozi multimarca rappresentano un'opportunità enorme per tutte le aziende che operano nell'ambito dell'abbigliamento e nel settore della moda che non hanno le capacità finanziarie tali da operare sul mercato in maniera autonoma e con store di proprietà con proprio brand. Nel negozio multimarca ogni singola azienda ha a disposizione uno spazio ben definito in cui esporre i propri prodotti; normalmente il gestore del negozio multimarca sceglie quali capi inserire al suo interno e, per tale motivo, è necessaria una stretta coesione tra azienda e manager store.

Showroom / Negozio monomarca / Boutique

Per gli operatori che lavorano con collezioni programmate e semi-programmate un canale distributivo che permette un'efficace e rapido ingresso e sviluppo commerciale è quello degli showroom. Gli show room offrono una serie di vantaggi alle aziende della moda italiana che altri canali non sono in grado di dare: un'ottima superficie espositiva, magari nel cuore delle maggiori città, e vari esperti collaboratori interni che assicurano collezioni sempre esposte, ben visibili, la massima dedizione e attenzione per l'esigente clientela, oltre ad una rete di vendita consolidata. Le collezioni inoltre restano esposte e sono presentate per un lungo periodo, ben oltre la normale campagna vendite; vantaggio questo in grado di rispondere alle esigenze di quei marchi e giovani produttori che hanno ancora la necessità di farsi conoscere.

Intermediari e agenti

Un canale di vendita molto sviluppato in Asia e che permette una diffusione del brand in tutto il territorio è l'intermediario / agente. Questa tipologia di distribuzione permette di diffondere in maniera capillare i prodotti in quanto l'intermediario può rivolgersi a tutti i canali di vendita qui descritti, promuovere il prodotto e vendere in tutto o in parte il catalogo rispondendo

alle esigenze del cliente. Normalmente in Asia l'intermediario ha un ruolo chiave sia dal punto di vista del mercato che dell'azienda: potrebbero essere anche soci intermediari o rappresentanti del marchio. Alcuni intermediari ricercano e acquistano per conto del cliente nel mercato di riferimento il prodotto che offre il miglior rapporto qualità-prezzo.

E-commerce

Lo sviluppo delle più moderne tecnologie informatiche e l'apertura da parte delle culture asiatiche al mondo di internet sta incrementando gli acquisti online. Questo canale di vendita si sta diffondendo soprattutto nelle culture più giovani che hanno maggiore familiarità con il computer ed internet anche se, con il passare del tempo e la sua diffusione, un target di età maggiore inizia ad acquistare online. La vendita attraverso l'e-commerce avviene sia attraverso i siti propri delle case di abbigliamento che attraverso piattaforme multimarca in cui è possibile effettuare un confronto tra i prodotti di diversi marchi. Questo canale di vendita risulta essere, in percentuale, il meno utilizzato in quanto il consumatore preferisce vivere l'esperienza sensoriale del prodotto, vedendo e toccando con mano il capo di moda.

5. FIERE DI SETTORE



SINGAPORE

SINGAPORE FASHION WEEK

Singapore

Mese: Maggio

<http://singaporefashionweek.com.sg/>

ZAK SALAAM INDIA EXPO

Singapore

Mese: Giugno/Ottobre

<http://www.zaksalaamindia.com/>

MALAYSIA**MALAYSIA JEWELLERY DESIGN AWARDS**

Kuala Lumpur

Mese: Agosto

<http://elite.com.my/mijf/>**INDONESIA****JAKARTA FAIR**

Jakarta

Mese: Luglio

<http://www.jakartafair.co.id/>**THAILANDIA****GARMENT MANUFACTURERS EXPO**

Bangkok

Mese: Luglio

<http://www.gftexpo.com/>**VIETNAM****VIETNAM FASHION FAIR**

Tan Binh

Mese: Luglio

<http://www.fairfashionvn.org/>**6. OPPORTUNITA'**

Negli ultimi anni la crescita di una middle class con elevata capacità di spesa per i beni di largo consumo e i beni di lusso è un fenomeno economico e demografico di dimensioni impressionanti nel Sud Est Asiatico.

Il sistema moda, insieme al sistema persona e agroalimentare, rappresenta le ambizioni di un ceto medio urbano, sensibile a nuovi gusti e dotato di una capacità di spesa ormai rilevante. Questo fattore è un approdo insostituibile per il *Made in Italy*, poiché la produzione italiana, con traino delle grandi firme, ma non limitata ad esse, è conosciuta per prestigio, qualità e status sociale che trasmette.

La rapida crescita economica ha trasformato l'Asia in una potenza economica globale, i diversi governi e sistemi politici sono sostanzialmente stabili e vi sono incentivi fiscali per attirare investitori stranieri e facilitare l'export, le joint-venture e gli IDE. I costi di produzione locali inoltre sono ragionevoli e c'è ampia disponibilità di materie prime, il personale locale è ben qualificato e la manodopera efficiente, il sentimento prevalente verso Europa e USA è molto positivo.

Gli IDE giocano un ruolo chiave nello sviluppo economico di Singapore e di Kuala Lumpur che rappresentano un hub strategico e un potente motore di crescita e sviluppo nel sud-est asiatico, grazie anche ad incentivi agli investimenti per le imprese straniere nella regione. Singapore e Kuala Lumpur possono infatti costituire un hub da cui partire aprendo un ufficio di rappresentanza, una trading company o un regional headquarter, al fine di esplorare e gestire le opportunità di business nei mercati Asean, Greater China e Asia-Pacific.

GruppoBPC International è il partner ideale per assistere la tua azienda nel delicato approccio al mercato del Sud Est Asiatico, grazie al team locale che presidia direttamente il mercato. Grazie ad una perfetta struttura organizzativa, ad una metodologia di lavoro e ad una provata efficienza, siamo in grado di creare opportunità per lo sviluppo di relazioni commerciali di successo.

Vi offriamo:

EXHIBITION - Supporto completo per la partecipazione a fiere di settore e per conoscere i principali attori del mercato.

EXPORT - Supporto completo per l'ingresso nel mercato del Sud Est Asiatico, che prevede l'intera gestione delle attività di accompagnamento all'export, mediante la ricerca, selezione, negoziazione e definizione di contratti di vendita, grazie alla sede di Kuala Lumpur.



STORE – Ricerca e selezione di location, supporto organizzativo e di allestimento e piano marketing per l'apertura di un negozio o di uno showroom.

Per maggiori informazioni non esitate a contattarci

HEADQUARTER GRUPPOBPC IRELAND

Marina House, Adelphi Quay
Waterford, Ireland

T +353 51 879 120
F +353 51 879 140

 info@gruppobpc.com
 gruppobpc

GRUPPOBPC ITALY

Via De Amicis, 40
20123 Milan - Italy
Skype: gruppobpc.it

GRUPPOBPC SOUTH EAST ASIA

8-15-4 Menara Mutiara Bangsar (15th floor)
8 Jalan Liku (off Jalan Riong)
59100 Kuala Lumpur – Malaysia
Skype: gruppobpc.sea

Antonio Borello

Email: antonio.borello@gruppobpc.com
Tel. +39 393.933.17.17

Luca Mazzetta

Email: luca.mazzetta@gruppobpc.com
Tel. +39 347.63.56.463

7. SOURCES

- ICE
- Sole24ore
- Federazionemodaitalia
- Italian Trade Agency

8. CREDITS

GruppoBPC International is an international consulting Group with offices in Ireland, Italy, Russia, USA and Singapore, assisting companies in developing their business in the international markets, supporting trade and investment.

With its own international direct network, GruppoBPC International is able to provide top ranking corporate assistance with value added international services, specifically market entry strategy, international communication campaigns and ongoing management assistance, addressed to establish bridges between countries and to develop a global presence in the international markets.

For more information about our services check out our services' page at <http://gruppobpc.com/it>