

Target Market Basic

Informazioni e aggiornamenti per le aziende che operano con l'estero



27 novembre 2020

*Beni di consumo - Focus ASEAN & Cina:
Opportunità per l'export italiano in Estremo Oriente*

Introduzione

Per essere più vicini alle imprese nella fase più delicata dei loro processi di internazionalizzazione, ossia quando diviene centrale raccogliere informazioni il più possibile aggiornate e raffinate per definire accuratamente le proprie strategie commerciali per l'estero, proponiamo in una nuova formula il nostro servizio di orientamento ai mercati esteri **Target Market Basic**.

Articoli di approfondimento, brevi analisi Paese, opportunità di collaborazione, novità e appuntamenti, tutti raccolti in un'unica nota informativa gratuita e quindicinale.

Focus ASEAN & Cina

Una recente analisi condotta da ExportPlanning ha, infatti, dimostrato come nel biennio 2019-2020 la Cina e le maggiori economie ASEAN abbiano costituito l'area con le maggiori opportunità per le imprese italiane grazie a tassi di crescita dell'import superiori al 4%, combinati con una quota di importazioni di qualità (gamma medio-alta e alta) superiore ai 5 miliardi di euro.

All'interno del focus, particolare attenzione sarà riservata all'e-commerce, canale alternativo sempre più cruciale, anche a causa dell'impatto dell'epidemia di COVID-19.

Pertanto, da questa edizione, Target Market Basic comprenderà un focus dedicato all'Estremo Oriente, in cui verranno analizzate le opportunità per l'export italiano in Cina e nei 10 Paesi membri dell'ASEAN (Associazione delle Nazioni del Sud-Est Asiatico): Brunei, Cambogia, Indonesia, Filippine, Laos, Malaysia, Myanmar, Singapore, Thailandia e Vietnam.

A cura del Settore Sviluppo competitività e internazionalizzazione.



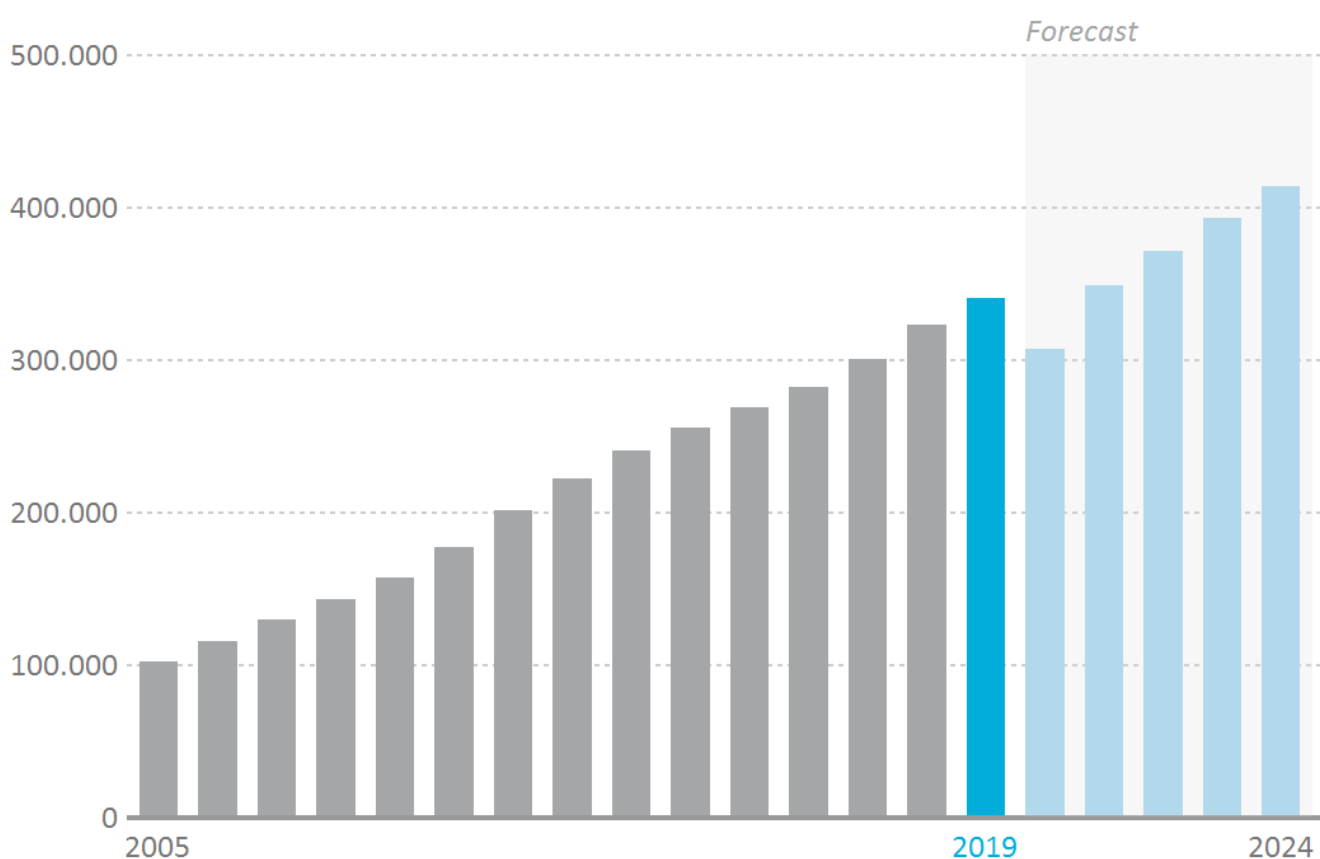
Nel 2019, il mercato dell'abbigliamento e del tessile in Cina valeva circa 339 miliardi di €, con una spesa pro capite di circa 243 €.

Tra il 2019 e il 2024 si prevede che la crescita del mercato aumenti del 2,7%.

Sales of Apparel and Footwear in China

Retail Value RSP - EUR million - Current - 2005-2024

338.963



Per quanto concerne la suddivisione in sotto-categorie, nel 2019 la quota principale è rappresentata dall'abbigliamento (282,6 miliardi di €), seguita dalle calzature (56,2 miliardi di €) e dall'abbigliamento sportivo (40,9 miliardi di €).

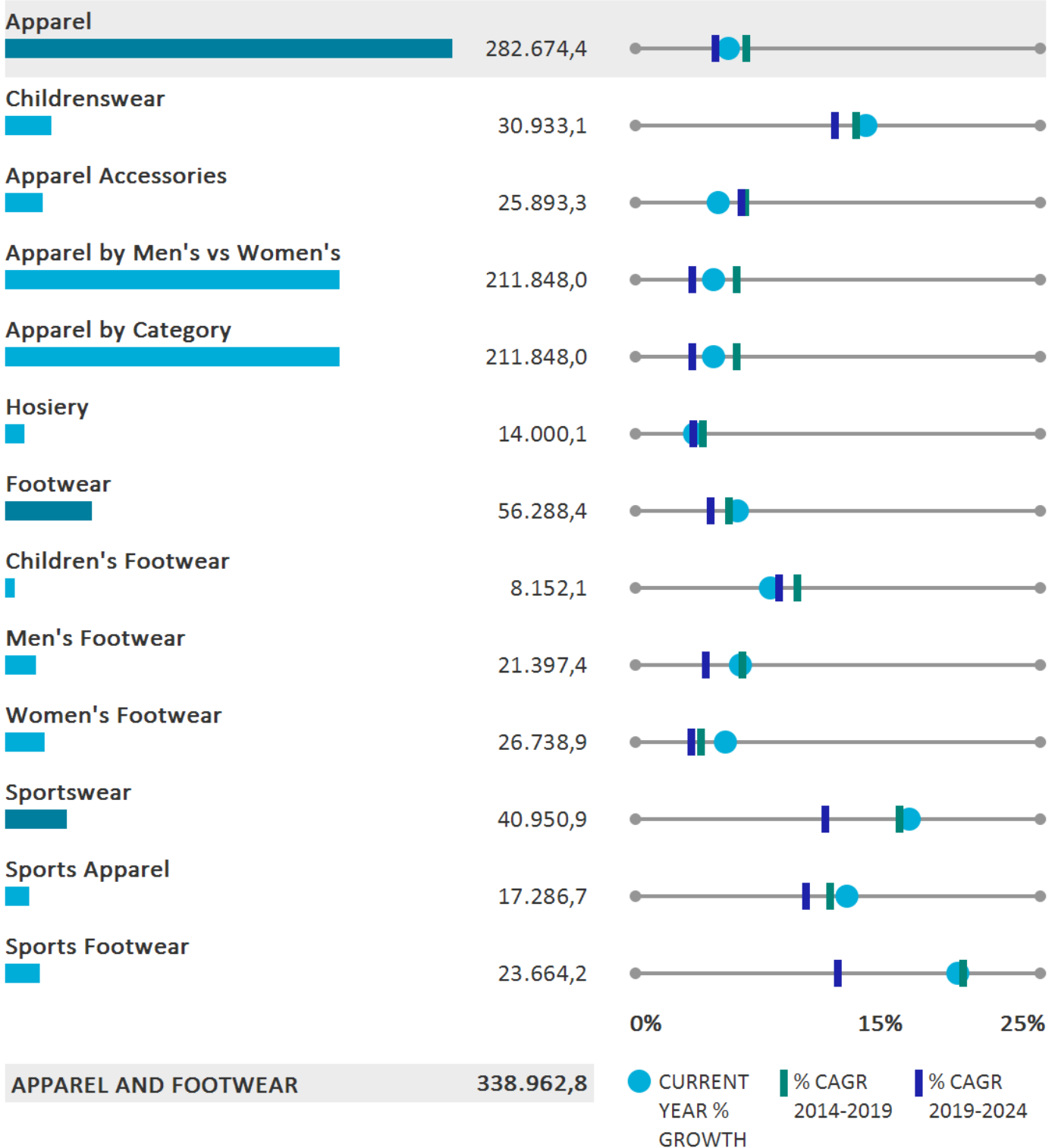
Se il settore dell'abbigliamento avrà una crescita stabile per il quinquennio 2019-2024, nel caso dell'abbigliamento sportivo, si prevede che il tasso di crescita diminuirà.

Sales of Apparel and Footwear in China by Category

Retail Value RSP - EUR million - Current - 2019

Growth Performance

Click on a Category to update Sales Chart



Nel 2019 la crescita del settore dell'abbigliamento e delle calzature ha subito un rallentamento, ma le vendite di abbigliamento per l'infanzia sono duplicate, grazie ad una maggiore brand awareness e alla fidelizzazione del cliente.

La categoria dell'abbigliamento sportivo è stata la più dinamica nel 2019, con una innovazione dovuta alla crescente partecipazione dei consumatori cinesi allo sport e nel fitness. Tra i valori maggiormente promossi in questi ultimi anni c'è quello di una vita più salutare e l'esercizio fisico ne è una componente essenziale.

La competizione nel settore dell'abbigliamento e delle calzature è molto alta: i player affermati continuano a crescere, mentre i brand minori rischiano di uscire dal mercato, se di bassa qualità e se non vengono considerati di lusso.

I marchi più noti continuano a proporre nuovi prodotti in differenti range di prezzo, in modo da arrivare a più consumatori, e allo stesso tempo, lanciano nuove attività di marketing.

Nelle città di fascia più bassa la competizione è minore poiché il settore tessile e abbigliamento è ancora poco sviluppato, dunque le aziende hanno maggiore potenziale di crescita.

Il settore dell'abbigliamento attualmente è trainato dai marchi di lusso e dalle aziende di fast fashion che vengono scelte prevalentemente dai consumatori più giovani.

Sebbene i brand internazionali leader della moda a basso costo siano molto apprezzati in Cina, allo stesso tempo aumenta l'attenzione per un settore moda più etico e sostenibile: per questo motivo il paese ha un ruolo centrale nella diffusione di trend più green a livello globale nell'industria tessile.

Per quel che riguarda il Made in Italy, il 18,2% delle italiane esportazioni in Cina riguarda il settore tessile e di abbigliamento, ma a causa della pandemia di COVID-19, il commercio potrebbe subire un calo.

In particolare, si stima che il settore perderà l'1,8% dei ricavi entro la prima metà del 2020. Questo fenomeno non è solo dovuto alla diminuzione degli acquisti, ma è correlato con la diminuzione del turismo cinese in Italia.

Infatti, i molti cittadini della Repubblica Popolare che si recano in vacanza nel nostro paese colgono l'occasione per acquistare capi di abbigliamento e calzature: nel 2018 ogni turista cinese aveva fatto acquisti per 1.167 € in Italia.

Le aziende italiane del settore tessile e abbigliamento che vogliono entrare in Cina devono partire con una precisa strategia di business e conoscere bene il settore di mercato nel quale intende affacciarsi.

Inoltre, fondamentale risulta essere il supporto di partner locali come agenzie di comunicazione, partner logistici ed essere attivi sulle piattaforme digitali.

Particolarmente attraente per i retailer italiani risulta essere la provincia del Guangdong, che conta 113 milioni di abitanti e con le sue imprese e il suo commercio contribuisce per il 10,7% al PIL cinese.

Nel 2019 in quest'area si è tenuta la quarta edizione del Salone Linea Pelle sulle tendenze moda 2020/2021, durante la quale produttori cinesi hanno mostrato interesse per i materiali innovativi, ricercati e di pregio proposti dall'industria italiana di pellame.

Nello stesso anno, infatti, il nostro paese è stato il terzo fornitore del comparto, preceduto solo da USA e Brasile, per un valore superiore ai 416 milioni di euro.

Shenzhen si classifica al secondo posto tra le città cinesi che guardano all'Italia nel settore tessile. Questo centro strategico per il comparto moda, ricerca l'eccellenza nostrana per i filati.

Attualmente, il valore delle vendite del settore tessile e abbigliamento avviene per il 65,7% nei negozi al dettaglio e per il 34,3% attraverso l'e-commerce.

Tuttavia, questo secondo canale di distribuzione sta registrando una crescita, mentre diminuiscono gli acquisti nei centri commerciali e nei negozi fisici, tranne quelli di abbigliamento sportivo, che invece non stanno subendo la competizione delle piattaforme digitali.

Le nuove generazioni tendono ad acquistare prevalentemente attraverso i canali di e-commerce, prestando attenzione alla qualità del prodotto.

Il boom registrato nell'e-commerce è direttamente proporzionale alla tendenza delle aziende di questo settore ad essere sempre più customer-oriented, investendo in nuove tecnologie e nella digitalizzazione, al fine di ottimizzare l'esperienza di acquisto on-line.

Anche gli store fisici si stanno adeguando alla necessità di attirare più clienti, attraverso schermi led interattivi che permettono al consumatore consigliare i prodotti migliori sulla base delle proprie preferenze.

Nel contesto dell'e-commerce, sia le piattaforme tradizionali come JD.com e Tmall global che i social media contribuiscono all'aumento degli acquisti digitali.

WeChat, Weibo e Xiaohongshu sono i principali canali utilizzati dagli influencer locali per pubblicizzare i brand e pubblicare recensioni sui capi di tendenza.

Il ruolo dei Key Opinion Leaders e dei feedback durante il processo di acquisto è sempre più rilevante per i consumatori cinesi.

Si stima, infatti, che nel settore dell'abbigliamento il 32% delle vendite avvenga per raccomandazione di prodotti da parte di amici, mentre per il 27% grazie agli influencer.

Nell'ambito del social commerce, i mini-programmi di WeChat sono uno strumento chiave perché permettono alle aziende di accrescere la propria brand awareness e allo stesso tempo fornire esperienze di acquisto personalizzate.

Autore: Giada Sannazzaro, Camera di Commercio di Torino

Bibliografia

- Euromonitor International Ltd.
"Fashion and Apparel in China"
www.euromonitor.com
- Joakim Abeleen (Business Sweden)
"China's New Consumers. The retailers' playbook for winning hearts and minds in the East"
www.business-sweden.com/insights/reports/chinas-new-consumers
- Jessica Rapp (South China Morning Post)
"How luxury brands use four social media app in China to reach consumers who shop mostly online"
www.scmp.com/lifestyle/fashion-beauty/article/2151762/how-luxury-brands-use-four-social-media-apps-china-reach
- Nicola Borzi (Valori)
"Coronavirus, l'ultimo contagiato si chiama Made in Italy"
<https://valori.it/coronavirus-epidemia-danni-made-in-italy/>
- Andrea Cimatti (Fashion Research Italy)
"L'export italiano continua a crescere: le opportunità del mercato cinese"
www.fashionresearchitaly.org/fashion-journal/fashion-ecommerce/export-made-in-italy-cina/
- Stefano Carrer (Il Sole 24 Ore)
"Guangdong: il primo in Cina non ancora per il Made in Italy"
www.ilsole24ore.com/art/guangdong-primo-cina-ma-non-ancora-il-made-italy-ACB9o52
- Daxue Consulting
"Fashion Industry in China: Analysis of the world's largest fashion market"
<https://daxueconsulting.com/fashion-industry-in-china/>

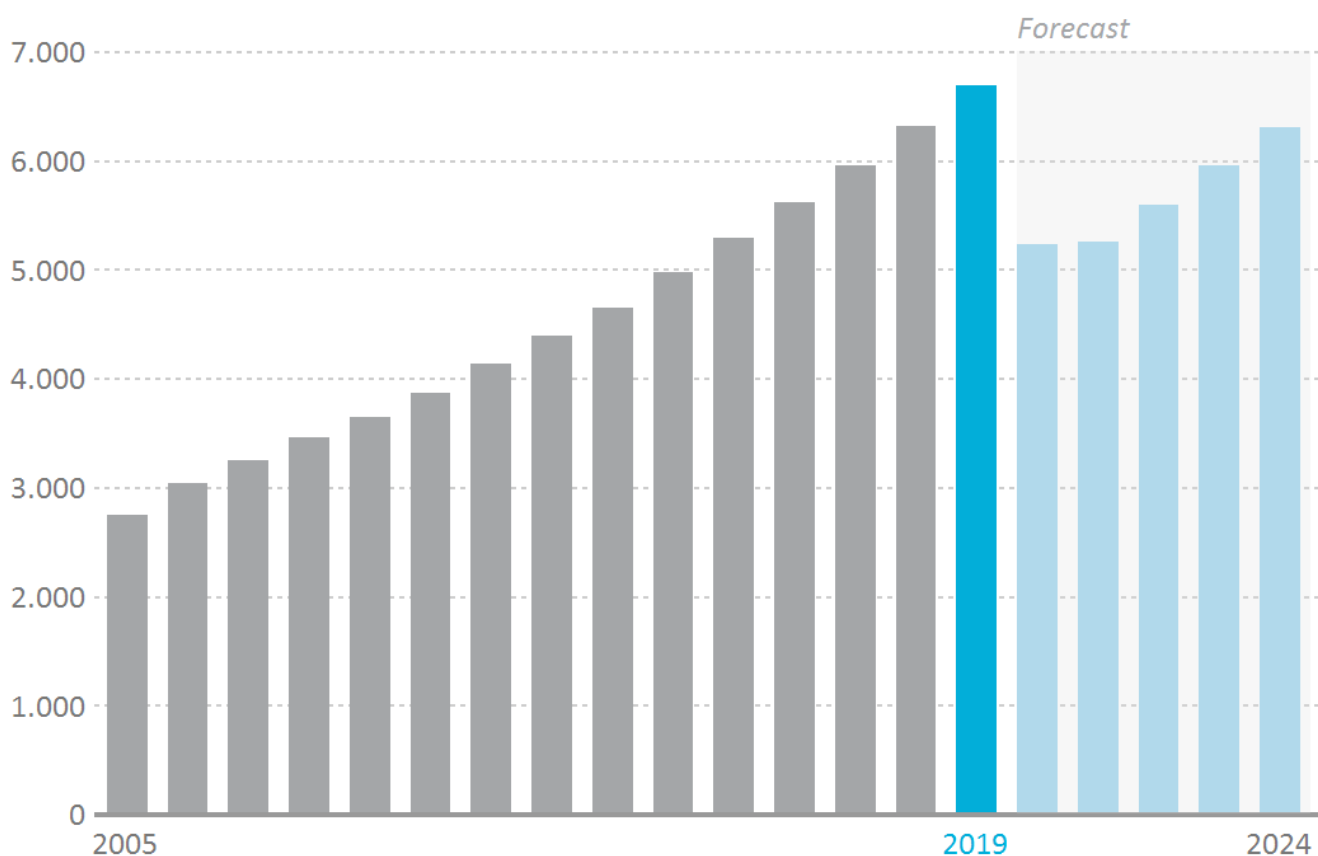


Il mercato dell'abbigliamento in Malaysia nel 2019 ha registrato un valore pari a 6,6 miliardi di €. Il consumo medio annuo pro capite è stato di 230 USD circa (valore complessivo del mercato diviso il numero totale degli abitanti) e che pone il Paese al 33° posto delle classifiche mondiali.

Sales of Apparel and Footwear in Malaysia

Retail Value RSP - EUR million - Current - 2005-2024

6.670



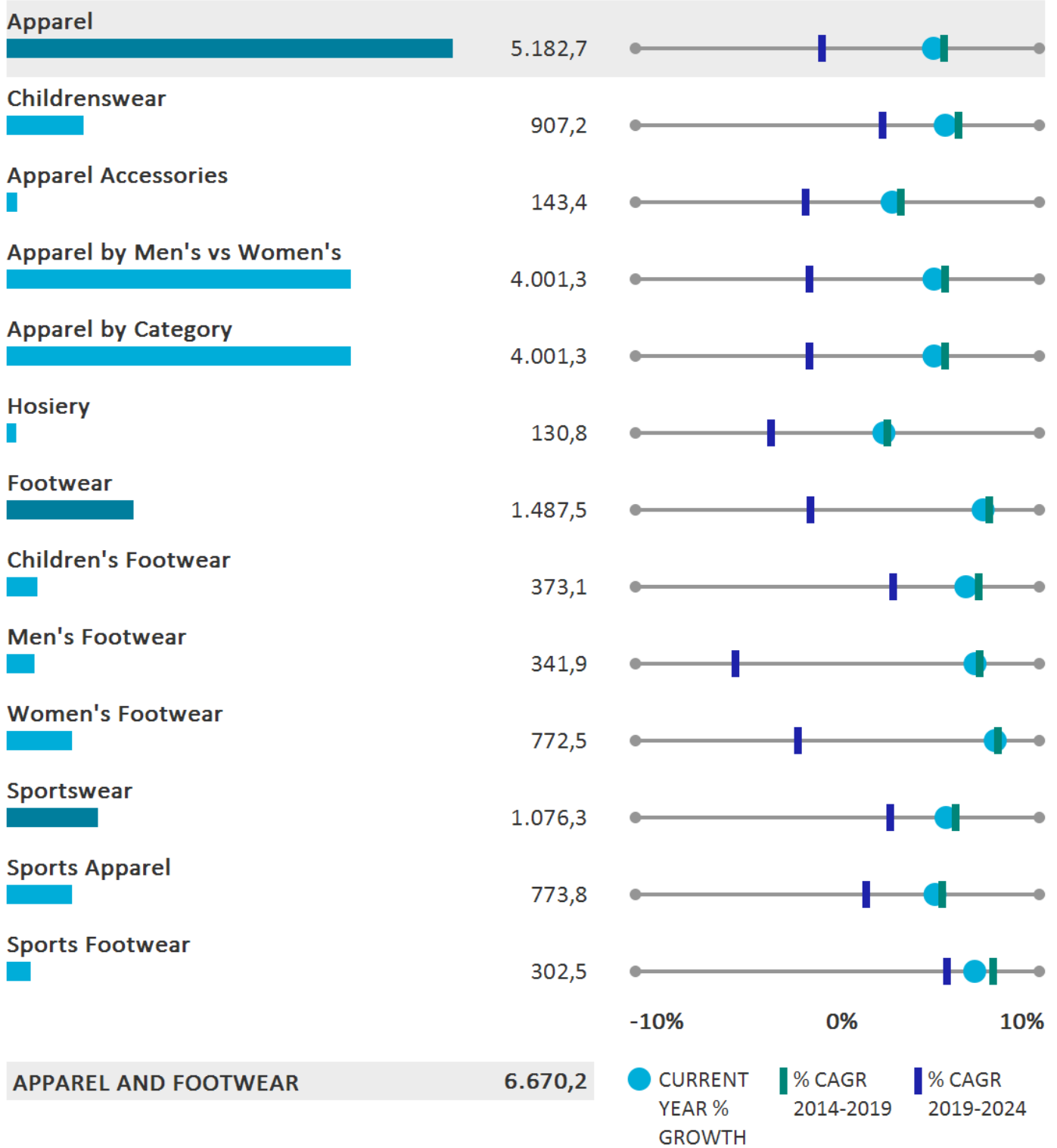
Per quanto concerne la suddivisione in sotto-categorie, nel 2019 la quota principale è rappresentata dai prodotti per la cura della pelle (1,5 miliardi di €), seguita dai prodotti per la cura dei capelli (1,1 miliardi di €).

Sales of Apparel and Footwear in Malaysia by Category

Retail Value RSP - EUR million - Current - 2019

Growth Performance

Click on a Category to update Sales Chart



Fast fashion, sconti ed e-commerce quali motori della crescita

Nel 2019 in Malesia è stata registrata una forte crescita nel settore dell'abbigliamento e delle calzature.

I marchi di fast fashion (collezioni ispirate all'alta moda ma messe in vendita a prezzi contenuti e rinnovate in tempi brevissimi) tra cui Pandini, Uniqlo e H&M, hanno continuato a praticare sconti e prezzi accessibili per aumentare le vendite.

L'e-commerce ha registrato una crescita consistente, con Zalora, Shopee e Lazada che hanno fornito un'ampia varietà di prodotti convenienti, oltre che prevedere vendite scontate in determinate giornate dell'anno, quali l'11.11, il Cyber Monday e il Black Friday.

La domanda di capi di abbigliamento athleisure (capi originariamente pensati per le attività sportive, ma portati anche in contesti glamour o formali) ha aumentato la domanda di prodotti ispirati allo sport nel 2019 e i marchi sportivi internazionali hanno ottenuto buoni risultati grazie alla forte distribuzione e al frequente lancio di nuovi prodotti.

La Padini Holdings locale, che ha aperto quattro nuovi grandi negozi multimarca nel 2019, ha continuato ad essere leader nel settore grazie alla sua vasta gamma di marchi a prezzi competitivi e una forte rete di distribuzione.

Fast fashion e athleisure nel 2019

La fast fashion ha continuato a espandersi rapidamente e guadagnare popolarità in Malesia nel 2019. Sia i marchi nazionali come Padini che i marchi internazionali, tra cui Uniqlo e H&M, si sono focalizzati sull'offerta di un'ampia gamma di prodotti a prezzi accessibili, anche per competere con le gamme in edizione limitata, come Uniqlo's x Kaws Collection, nonché la collezione di abbigliamento SPAO x LINE Friends e la collezione di Harry Potter.

Considerati gli stili di vita sempre più attivi della popolazione, nella categoria athleisure la domanda di prodotti ha continuato a crescere.

I marchi di fast fashion offrono un'ampia gamma di ispirazione sportiva per soddisfare la crescente domanda di athleisure tra i malesi, e ViQ Apparel è un attore locale emergente di abbigliamento sportivo che si concentra su capi di abbigliamento athleisure. Nel 2019, il rivenditore di abbigliamento sportivo JD Sports ha ampliato il suo negozio a Mid Valley Megamall e ha aperto un secondo negozio a Johor Bahru, presso Mid Valley SouthKey, per offrire ai consumatori gli ultimi modelli di scarpe da ginnastica/abbigliamento formale.

Frammentazione del mercato abbigliamento e calzature

L'abbigliamento e le calzature hanno rappresentato un settore altamente frammentato nel 2019, con un gran numero di marchi nazionali e internazionali in competizione, che hanno utilizzato diverse strategie di marketing. La locale Padini Holdings ha continuato a dominare il settore grazie alla sua vasta gamma di marchi a prezzi competitivi e una forte rete di distribuzione in tutta la Malesia. Ha aperto quattro nuovi grandi negozi multimarca nel 2019 a Central i-City, Selangor e Mid Valley, South Key e Johor. Anche i marchi internazionali di fast fashion, come Uniqlo, H&M e Cotton On, hanno assistito ad un'ulteriore crescita delle vendite nel 2019 grazie alla loro forte reputazione del marchio e alle costanti strategie promozionali.

I marchi di abbigliamento sportivo hanno continuato a registrare buoni risultati nel 2019, con Adidas al secondo posto e Nike al sesto. Questi marchi hanno offerto una forte varietà di gamme di abbigliamento sportivo a prezzi accessibili, spaziando dall'abbigliamento alle calzature e introducendo spesso nuovi prodotti per aumentare le vendite. I consumatori hanno potuto facilmente trovare abbigliamento sportivo e calzature di questi marchi nei grandi magazzini come AEON, nei negozi di articoli sportivi come Decathlon e JD Sports, nonché presso rivenditori specializzati in abbigliamento e calzature come negozi Adidas e Nike.

E-commerce

Seppur i rivenditori specializzati di abbigliamento e calzature, tra cui Padini, H&M e Bata, e i grandi magazzini, come AEON, Parkson e Robinsons, abbiano detenuto una quota significativa nella distribuzione di abbigliamento e calzature in Malesia, l'e-commerce ha registrato un forte aumento della quota di valore nel 2019, rappresentando quindi una "minaccia" per i negozi fisici.

I consumatori hanno avuto facile accesso ai siti di vendita al dettaglio online come Lazada, Zalora e Shopee, che offrono un'ampia varietà di abbigliamento e calzature a prezzi accessibili, nonché trasparenza dei prezzi. Oltre ai siti web di terzi, un numero sempre maggiore di marchi di abbigliamento e calzature ha sviluppato piattaforme di vendita online, come Next e Soda.

E così le giornate di vendite con sconti speciali online, tra cui quelle dell'11.11, il Cyber Monday e il Black Friday, hanno ulteriormente contribuito alle vendite record nel 2019.

Previsioni per il 2021

Si prevede che abbigliamento e calzature registreranno una performance stabile in termini di valore corrente in Malesia, con molti consumatori che continueranno a spendere con attenzione e cautela. Gli sconti e gli eventi di vendita rimarranno quindi un'importante strategia di marketing per i marchi del settore, ai fini delle vendite e della competizione.

A parte i periodi promozionali organizzati da vari marchi di abbigliamento e calzature per stimolare le vendite, i consumatori online stanno diventando un'opportunità per abbigliamento e calzature in Malesia. La disponibilità di siti web come Zalora, Lazada e Shopee renderà sempre più conveniente per i consumatori acquistare abbigliamento e calzature sia a livello locale che all'estero, ad esempio da paesi come Cina e Corea del Sud.

Fonte: Euromonitor International Ltd. (novembre 2020)



Informazioni e primo orientamento

Sei alla ricerca di informazioni per operare sui mercati internazionali?

Sportello Worldpass: www.to.camcom.it/worldpass

Analisi di mercato

Desideri effettuare una ricerca di mercato personalizzata per verificare le opportunità di distribuzione dei tuoi prodotti in un Paese di tuo interesse?

Target Market: www.to.camcom.it/target-market

Ricerca partner

Sei interessato ad individuare un potenziale partner in un Paese di tuo interesse?

Easyexport: www.to.camcom.it/easyexport

Analisi di affidabilità finanziaria

Desideri verificare il livello di affidabilità finanziaria di un tuo potenziale partner estero?

Affidabilità finanziaria: www.to.camcom.it/affidabilita-finanziaria

Assistenza sui mercati esteri

Ti occorrono servizi di assistenza puntuale e personalizzata per operare sui principali mercati esteri?

Servizio Assist in: www.to.camcom.it/assist-in

Certificati di origine

In riferimento alle direttive ministeriali relative al coronavirus, si segnala che dal 19 marzo 2020, e fino a nuovo aggiornamento, sarà obbligatorio richiedere l'attivazione del servizio di stampa in azienda dei certificati di origine, senza necessità di requisiti particolari.

Stampa in azienda: www.to.camcom.it/certificati-di-origine-stampa-azienda

Traduzione certificati e atti camerale

Ti occorre la traduzione del tuo certificato di iscrizione o della tua visura camerale in inglese, francese, tedesco, spagnolo o russo?

Traduzioni: www.to.camcom.it/traduzioni-di-atti-camerale

Normativa comunitaria

Desideri importare dei prodotti da Paesi extra-UE e ti occorrono informazioni sulle norme che devono rispettare o sulle certificazioni che devono possedere?

ALPS Enterprise Europe Network: www.to.camcom.it/certificazione-e-qualita-dei-prodotti

Etichettatura e sicurezza alimentare

Ti occorre assistenza per la realizzazione di un'etichetta per i tuoi prodotti? Desideri verificare l'aderenza dei tuoi sistemi di autocontrollo alla normativa vigente? Vuoi vendere i tuoi prodotti nell'Unione Europea o negli Stati Uniti e ti occorre assistenza per adeguarti alle normative vigenti in quei Paesi?

Sportello etichettatura e sicurezza alimentare: www.portale-etichettatura.lab-to.camcom.it

Sportello ASEAN & Cina

Vuoi espandere la tua attività nell'area o hai bisogno di assistenza specialistica per entrarvi?

Contattando lo Sportello "ASEAN & Cina" della Camera di commercio di Torino potrai ricevere una consulenza strategica e di medio termine per conoscere più da vicino i mercati dell'Estremo Oriente e un supporto operativo per sviluppare contatti commerciali con potenziali partner locali.

E-mail: sviluppo.competitivita@to.camcom.it

Web: www.to.camcom.it/toasean - www.to.camcom.it/cina

Maggiori informazioni

Camera di commercio di Torino

Settore Sviluppo competitività e internazionalizzazione

Via San Francesco da Paola 24 (3° piano)

10123 Torino

Italy

E-mail: sviluppo.competitivita@to.camcom.it

Web: www.to.camcom.it/opportunita-e-partner-alleestero

Disclaimer

La realizzazione di questo documento è stata ispirata dalla necessità di poter raccogliere e analizzare informazioni utili a orientare le imprese sui mercati internazionali. Data la sensibilità e la complessità degli argomenti trattati, si ritiene opportuno segnalare che le informazioni contenute in questo volume sono tratte da fonti ritenute attendibili ed aggiornate alla data di pubblicazione, salvo dove diversamente indicato. Tuttavia, essendo soggette a possibili modifiche ed integrazioni periodiche da parte delle fonti citate, si sottolinea che le stesse hanno valore meramente orientativo. Pertanto, il loro utilizzo da parte del lettore nello svolgimento della propria attività professionale richiede una puntuale verifica presso i soggetti competenti nella/e materia/e cui le informazioni stesse ineriscono.