

NOTA DI MERCATO SETTORE FASHION E ACCESSORI IN COREA DEL SUD

PREMESSA

Nonostante la Corea sia dal punto di vista dimensionale la quarta economia asiatica e per ovvi motivi legati al numero della popolazione sia improbabile un suo superamento delle vicine Cina e Giappone, ci sono altri fattori non tangibili riguardo al settore fashion che andrebbero tenuti in considerazione. In primo luogo questo paese, oltre alle vendite locali di sicuro interesse per i produttori italiani, potrebbe rappresentare un trampolino di lancio per l'approccio ad altri dell'area asiatica vista la tendenza degli importatori locali a esportare in altri paesi asiatici i prodotti esteri importati. In aggiunta a ciò, secondo Lee Choong-Keol, editore della versione coreana della rivista GQ, la Corea rappresenta un mercato cruciale come test per gli altri mercati asiatici: questo grazie alla sua elevata sensibilità e capacità di risposta ai nuovi trend, garantita dalla massiccia presenza di consumatori esperti e attenti

Guardando agli anni passati, il mercato del fashion in questo paese è in costante crescita dal 2009 e le stime per i prossimi anni confermano il trend in corso (con tasso di crescita annuale composto del 7% per i prossimi cinque anni), con raggiungimento di 34.345 miliardi di KRW di dimensioni (circa 26 miliardi di euro) alla fine del 2019. Tra le varie categorie di prodotti, quella con tasso di crescita trainante risulterà essere quella delle calzature, grazie soprattutto alla forte domanda di calzature di alta qualità, con dimensioni di mercato che raggiungeranno gli 11.181 miliardi di KRW (8,6 miliardi di euro circa) lo stesso anno e a ritmo di crescita annuale composto dell'8,8%.

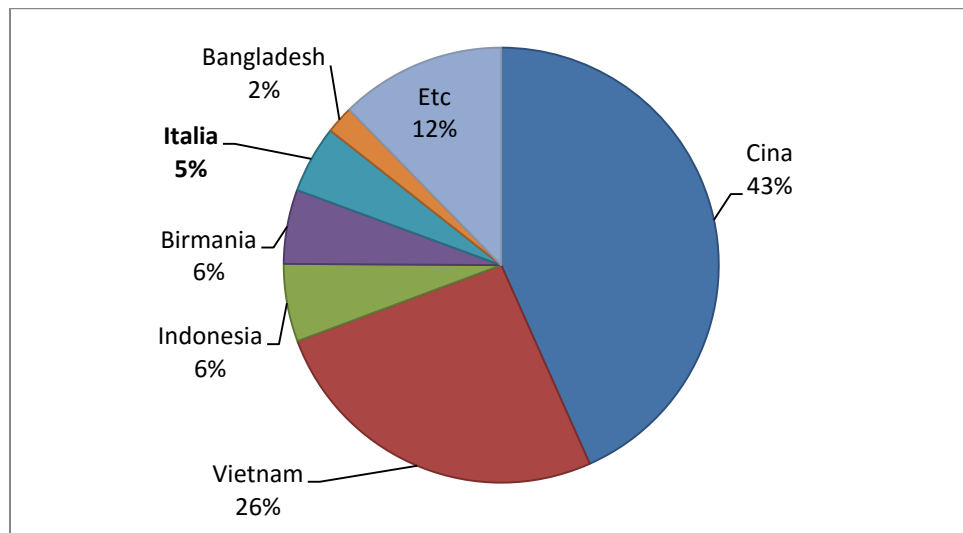
GLI SCAMBI COMMERCIALI CON L'ESTERO E LA POSIZIONE DELL'ITALIA

Per quanto riguarda gli scambi di merci in questo settore con altri paesi, sia per quanto riguarda gli accessori che per quanto riguarda l'abbigliamento la bilancia commerciale pende a favore dell'estero in percentuali schiacciati, basti pensare che l'import di abbigliamento valeva nel 2014 8,4 miliardi di dollari contro i 2,5 delle esportazioni, mentre per quanto concerne gli accessori nello stesso anno le importazioni valevano 2,0 miliardi di USD contro i 361,1 milioni dell'export.

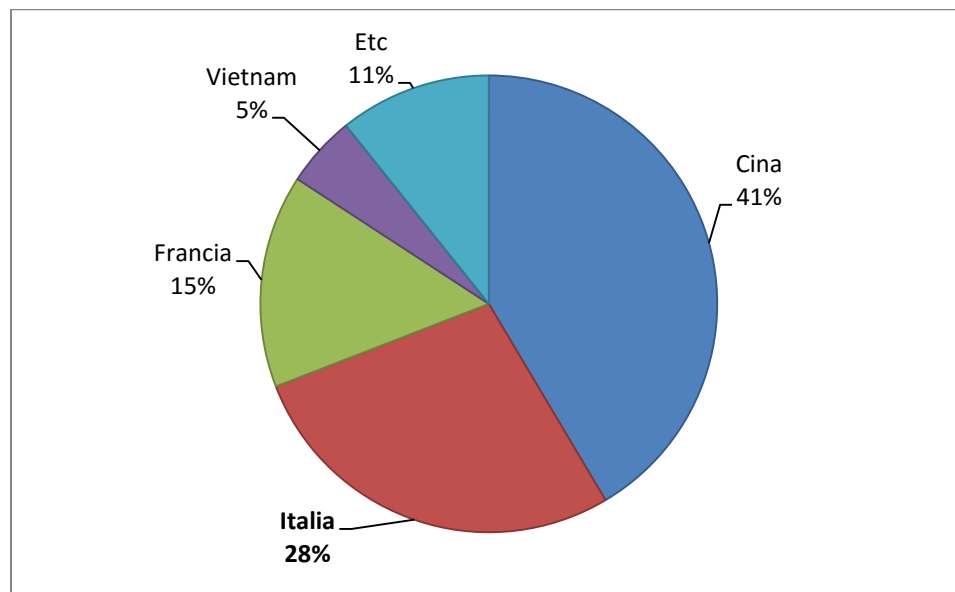
Per quanto riguarda l'Italia, l'accordo di libero scambio tra UE e Corea, operativo dal 2011, ha garantito l'eliminazione immediata del dazio del 13% per la maggior parte dei prodotti del settore fashion, favorendo la crescita negli scambi tra i due paesi. L'Italia occupa posizioni di rilievo sia nella categoria apparel sia in quella accessori, posizionandosi al quinto posto (dopo Cina, Vietnam, Indonesia e Birmania) per quanto riguarda le vendite di abbigliamento, con un valore di 419,9 milioni di USD nel 2014 e quota del 5,01% e al secondo posto per quanto riguarda gli accessori (dopo la Cina) per un valore di 563,3 milioni di USD nel 2014 e quota del 27,6%. A tal proposito è molto importante considerare come i paesi che si collocano nelle prime posizioni in questo caso siano principalmente fornitori di prodotti con target

differente rispetto a quello a cui si rivolgono i prodotti italiani. I dati sopracitati vanno letti quindi anche con riferimento alla segmentazione del target dei consumatori che nel caso dell'Italia risulta essere da medio-alto ad alto. Da questo punto di vista l'Italia si posiziona perciò per entrambe le tipologie di prodotto al primo posto.

Esportazioni di prodotti di abbigliamento in Corea del Sud



Esportazioni di accessori in Corea del Sud



PRODOTTI D'INTERESSE

Per quanto riguarda le tipologie di prodotti italiani ricercati dai Coreani, secondo le testimonianze raccolte tra gli importatori del settore risulta come ad oggi prevalgano linee di fascia medio-alta e alta, con un range molto ampio che va dalle gonne, pantaloni, jeans, t-shirt, giacche, cappotti, pellicce ecc. a intimo, calze, collant e leggings per quanto riguarda l'abbigliamento e, borse, scarpe, guanti, cappelli, sciarpe, cinture e portafogli per quanto riguarda gli accessori.

I prodotti importati e piu' ricercati rispettano alti standard qualitativi non solo per quanto riguarda il design ma anche i materiali e le stoffe (prevalenza di cashmere, lana, seta, cotone, lino e pelle).

Dal punto di vista delle preferenze dei consumatori finali, i Coreani hanno alta consapevolezza dei brand e associano a questi valore aggiunto, cosi' come un vero e proprio modo per enfatizzare stile e status sociale. Visto un certo qual rallentamento dell'economia coreana degli ultimi anni, a tal proposito sono in gran diffusione i marchi di seconda linea delle aziende piu' famose, meno costosi ma che richiamano sempre l'idea di un prodotto luxury.

Negli ultimi anni la tendenza per entrambi, uomini e donne, e' quella verso stili meno formali visto anche il cambiamento nelle politiche aziendali che consigliano tipologie di abbigliamento definite come "cool-biz look" (tale fenomeno si verifica in particolare in estate, supportato dall'intervento del governo nell'imporre temperature minime negli uffici durante la stagione calda per evitare l'eccessivo consumo di energia elettrica tramite aria condizionata). Gli uomini abbandonano quindi spesso l'uso della cravatta, ma trattandosi di gruppi di consumatori esperti, la tendenza e' comunque verso scelte alla moda e sofisticate, per entrambi i sessi.

Citazione a parte richiede il mondo dell'abbigliamento per lo sport e il tempo libero che ha registrato performance superiori al resto del mercato nel 2014 e ha raggiunto da solo la dimensione di 6,6 trilioni di Won, grazie al rinnovato interesse della popolazione nel praticare attivita' fisica con costanza. In questa particolare categoria prevale l'abbigliamento rivolto ad attivita' outdoor e specificamente, abbigliamento per lo sci, per gli sport acquatici, per l'arrampicata e per il golf; quest'ultimo in particolare ha mostrato il piu' alto incremento di domanda (+30% all'anno negli ultimi cinque anni), con quota significativa del comparto femminile (45%). Buoni risultati anche per quanto riguarda la categoria jeans, in cui si assiste pero' al fenomeno di polarizzazione dei prezzi, con crescita nelle vendite di quelli economici in particolare (+17% nel 2014) e di quelli super premium (+5% nello stesso anno) e declino della categoria standard (-2%).

CANALI DISTRIBUTIVI

Per quanto riguarda i canali distributivi, le principali soluzioni per i capi importati sono Department stores, flagship stores, negozi specializzati nella vendita di diversi brand stranieri, discount stores e

online shopping. I department stores guidano il mercato con il 41,6% delle vendite totali dei brand importati nel settore apparel e, dopo due anni di crescita stagnante, nel 2015 il tasso di crescita annuale delle vendite e' tornato a incrementarsi (+4,6% nel caso di Hyundai, +4,2% nel caso di Lotte ad esempio). I negozi specializzati nella vendita di piu' brand stranieri sono invece una tendenza nata negli ultimi anni e che sta avendo grande successo grazie anche al fatto che qui solitamente si possono trovare capi a prezzi leggermente inferiori rispetto ai tradizionali Department Stores. Interessante canale distributivo e' anche quello dei duty-free: le prospettive di crescita di questo mercato a livello mondiale per il periodo 2015-2019 sono di +8,57% composto annuo e Cina e Corea del Sud risulteranno le due nazioni con dimensioni maggiori in questa particolare tipologia (un dato interessante e' quello dell'aeroporto sudcoreano di Incheon che nel 2014 ha registrato 2 miliardi di USD di vendite).

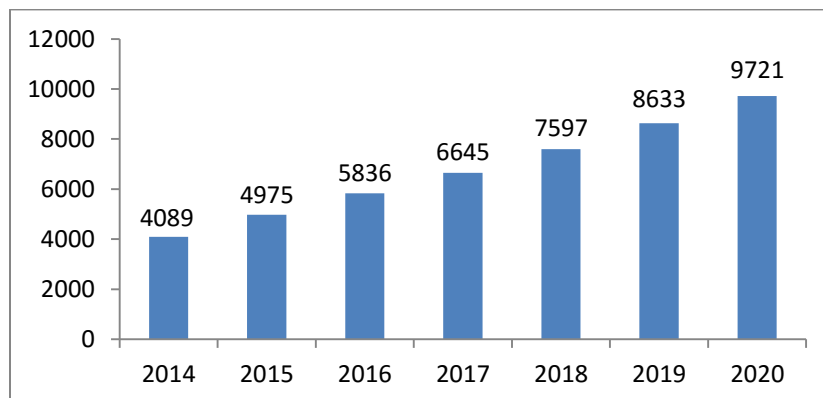
Nella gamma di prodotti importati, soprattutto nel caso della fascia alta del mercato (beni di lusso), i Coreani apprezzano la disponibilita' di un'intera gamma di prodotti all'interno di uno stesso punto vendita (a sostegno del fenomeno del cosiddetto one-stop-shopping): dagli abiti, agli accessori, ai profumi ad esempio. La continua crescita nei consumi dei beni di lusso nonostante l'incremento dei prezzi e la frenata di alcuni settori dell'economia va analizzata tenendo in considerazione la composizione del tessuto dei potenziali consumatori coreani: basti notare, infatti, che nella sola citta' di Seoul il numero di multimilionari (ovvero coloro che possiedono assets per piu' di 10 milioni di sterline) sia quasi raddoppiato nell'ultimo decennio, passando da 2.410 nel 2005 a 4.410 nel 2015 secondo i dati del New World Wealth. Un segmento emergente e con grandi potenzialita' e' rappresentato inoltre dai giovani tra i 20 e i 30 anni, grazie alla loro maggiore liberta' rispetto a responsabilita' finanziarie e alla voglia di esprimersi tramite lo stile di abbigliamento: a tal proposito il 39% di un gruppo di cosiddetti heavy buyers intervistati ha dichiarato la propria preferenza verso brand di lusso o capi che li aiutino a distinguersi dalla massa. Nel segmento medio guadagnano quote di mercato invece soprattutto i marchi definiti "fast fashion" come ad esempio Zara.

IL CANALE DI VENDITA ONLINE

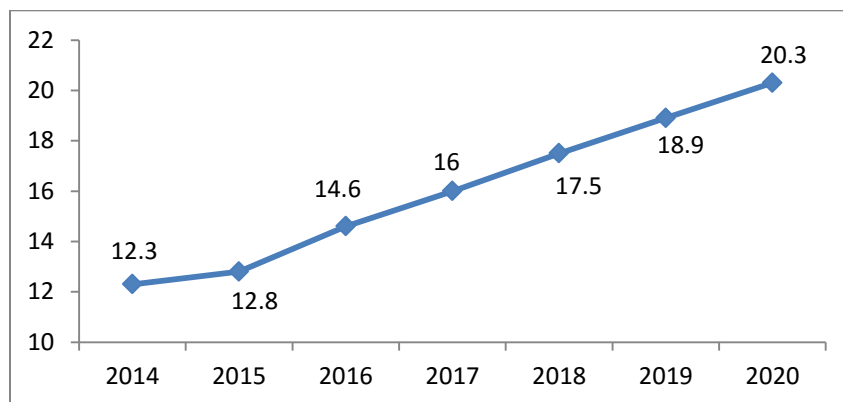
Capitolo a parte merita il canale online, grazie soprattutto al ruolo considerevole occupato in questo paese dalla tecnologia, supportato dall'efficienza e rapidita' della rete internet e dalla propensione stessa della popolazione; basti pensare che a inizio del 2016 il tasso di penetrazione del canale online per il settore fashion e accessori in Corea ha raggiunto quota 33,39% e continuera' a crescere raggiungendo nel 2020 il 45,75%. I ricavi 2016 sono previsti per un ammontare superiore a 5.800 milioni di dollari e cresceranno con tasso annuale composto del 13,61% fino al 2020, quando il mercato raggiungera' il volume di 9.700 milioni di dollari circa.

Attualmente, la spesa media per utente e' di 399,97 USD (secondo le stime raggiungeranno i 478,44 USD nel 2020) e il principale target di riferimento risulta essere tra i 25 e i 34 anni, con una leggera prevalenza della componente femminile (lo stesso target si conferma anche per le previsioni del 2020) e con consumatori alla ricerca principalmente di prodotti di fascia media e alta.

Andamento dei ricavi per il canale online, settore apparel e accessori (valori in milioni USD)



Numero di utilizzatori del canale online per il settore apparel e accessori (valori in milioni)



Va aggiunto inoltre che l'utilizzo della rete non si limita all'acquisto, ma riguarda anche la ricerca di informazioni e ispirazioni per la creazione di uno stile personale.

Alle aziende interessate al mercato coreano quindi, e' utile consigliare, dopo aver selezionato con attenzione un target di riferimento, di curare la propria immagine e la propria comunicazione tramite diversi canali online (sito web, social network, blog), essendo questi risultati dalle opinioni degli importatori coreani, insieme alla promozione tramite personaggi famosi, i piu' influenti canali promozionali per i prodotti fashion.