

Lo skyline di Pechino, ph Unsplash

Obiettivo Cina: per l'export Made in Italy è una sfida ancora aperta

by Redazione — 5 Giugno 2024

Nonostante il calo dello scorso anno, il trend delle vendite all'estero dell'arredo italiano è dato in aumento nei prossimi anni. Digitalizzazione, tutela del brand e presenza in loco sono i fattori su cui puntare.

l'arredamento italiano continua a essere apprezzato a livello globale. Ad attestarlo è la percentuale di export 2023 che pesa circa la metà sul fatturato totale, nonostante il calo dello scorso anno (-4,5%). Tra le aree da tenere in considerazione c'è sicuramente la Cina, un paese per le imprese del design italiano tanto appetibile quanto temibile. Da una parte, infatti, si tratta di un mercato vastissimo, che può contare su una popolazione di quasi 1,5 miliardi di persone, sempre più urbanizzate, connesse, con un potere d'acquisto sempre più elevato e gusti sempre più orientati al modello occidentale. A ciò si aggiungere il crescere dell'importanza di uno strumento facile per il commercio, l'e-commerce, che rappresenta il canale distributivo con le migliori potenzialità, sia per l'efficace capillarità del sistema delle consegne sia per il gran numero di cinesi collegati alla rete. L'altra faccia del paese del Dragone incute invece terrore, per le differenze culturali legata ai valori tradizionali, anche tra le classi più abbienti. Un altro grande freno è dato dall'elevato rischio di violazione della proprietà intellettuale. Ad ogni modo, secondo le ultime proiezioni elaborate dall'Ufficio Analisi e Studi ICE è un mercato molto fertile su cui porre attenzione, è molto probabile infatti che il segmento di fascia alta continui a crescere a un ritmo più veloce rispetto al tasso previsto per le fasce media e bassa, in un

SCOPRI **le**QUOTABILI2023



PAMBIANCO AWARD
 "leQUOTABILI23"
 SCOPRI I VINCITORI
 LE ANALISI E
 LE CLASSIFICHE
 DELLA 18ª EDIZIONE
 SFOGLIA QUI

Editoriali di David Pambianco

- ▶ Non solo heritage, serve la svolta digitale
- ▶ Export, occorre un passo in avanti
- ▶ L'adagio del cambiamento
- ▶ Le nuove sfide del design
- ▶ Massa critica e omnicanalità
- ▶ La sbornia è finita. Si corre in salita



momento in cui l'alto di gamma in Cina rappresenta l'8% del settore furniture. Le opportunità di business sono quindi alte per il made in Italy considerando che nel 2023 i ricavi nel mercato dei mobili in Cina ha toccato quota 88,6 miliardi di dollari. Tra i vari segmenti di mercato, il maggiore è quello della zona living, con un volume che si stima possa toccare i 36 miliardi di dollari nell'anno in corso. A seguire, l'home decor e la zona notte.

Il ruolo centrale di fiere e tutela del made in Italy

Per approcciare il mercato cinese sono spesso determinanti, come primo step, gli appuntamenti fieristici. Come spiega Matteo Zoppas, presidente dell'Agenzia ICE: "Proprio il Salone del Mobile di Milano mai come quest'anno rappresenta un'occasione per aumentare le vendite nei mercati dove le aziende del design italiano sono già presenti e aprire nuove opportunità in mercati emergenti. ICE offrirà un significativo apporto alla Design Week introducendo 390 buyer provenienti da oltre 40 Paesi e ai quali sarà offerto in particolare un focus sulle aziende emergenti del settore che avranno l'occasione di proporre le proprie soluzioni nella Start-up Area a loro dedicata. Nel 2024 è previsto il ritorno del Salone del Mobile di Shanghai, in occasione del quale l'Agenzia ICE prevede l'organizzazione di azioni di supporto, trattandosi anche della prima edizione dopo la pandemia".

In Cina, un altro importante strumento di tutela per le aziende italiane è rappresentato dal Desk Assistenza e Tutela della Proprietà Intellettuale e Ostacoli al Commercio dell'ICE di Pechino che fornisce attività di prima assistenza e consulenza in materia di tutela della proprietà industriale. "Per le imprese ciò che è determinante è la tutela del marchio commerciale, del design industriale e del diritto d'autore proprio perché le criticità più urgenti segnalate dalle imprese del settore è legata al principio del deposito antecedente vigente nell'ordinamento cinese, in base al quale la titolarità del marchio, in caso di domande di registrazione per marchi identici o simili, è attribuita al primo depositario, senza possibilità di tener conto di marchi registrati in Paesi terzi come l'Italia o all'eventuale pre-uso, non tutelato", ha aggiunto Zoppas.

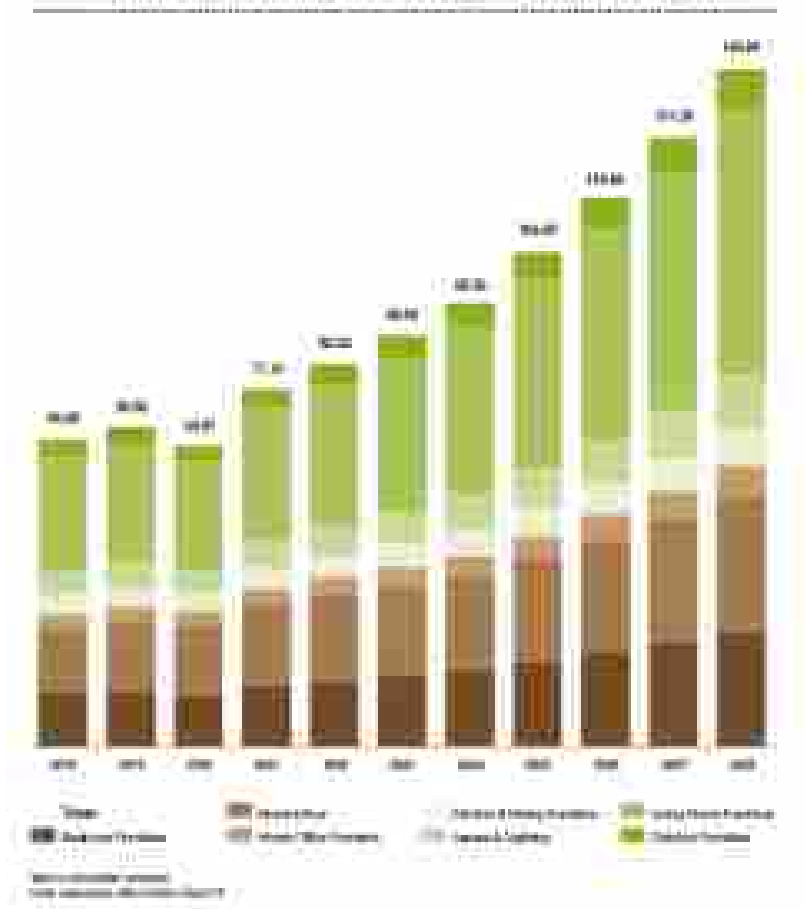
Digitalizzazione e presenza sul posto per essere competitivi

Un numero crescente di marchi e gruppi luxury – come Baxter, Provasi, Fendi Casa, Dixelance (nuovo nome di IDB, ndr) – ha adottato strategie multicanale istituendo showroom monomarca e collaborando con diversi distributori regionali, sviluppando canali online o online-offline attraverso rivenditori e piattaforme. La digitalizzazione si conferma dunque un driver fondamentale di sviluppo per il settore dell'arredo. Lo confermano anche i numeri: aziende che hanno investito sull'e-commerce per l'export risultano essere quelle che hanno ottenuto i maggiori successi. Secondo l'Osservatorio eCommerce B2C del Politecnico di Milano, l'export di arredamento è pari al 7% del totale delle esportazioni online di beni di consumo ed è quantificabile in 1,2 miliardi di euro, che corrispondono al 5,7% dell'export complessivo di arredo. "Ma per competere e presidiare mercati strategici è necessario anche essere presenti in loco", ha aggiunto Giorgio Gobbi, Managing Director del gruppo Dixelance che nel 2020 ha costituito la IDB Suzhou Co. Ltd., una filiale a Suzhou, a ovest di Shanghai. "Oggi supporta lo sviluppo e la presenza

commerciale dei nostri brand nel mercato cinese. Precedentemente avevamo testato il mercato attraverso l'agenzia locale di Meridiani, brand che fa capo al nostro stesso gruppo. Sono operazioni necessarie, il mercato cinese oltre a essere lontano fisicamente da noi è caratterizzato da dinamiche peculiari che richiedono un presidio specifico sul territorio. È un mercato completamente diverso, per un motivo semplice: la Cina ha avuto l'interruzione culturale maoista. Chiusa questa fase, da parte del consumatore cinese c'è stata confusione. La società ora sta cambiando gusti, siamo alla seconda generazione di ricchi che si avvicina a prodotti meno classici e più di tendenza. Il mercato cinese in questo è molto dinamico e serve seguirlo da vicino per comprenderlo. Tutti questi motivi dettano la necessità di essere sul posto per avere un termometro delle vendite, per gestire uno stock locale che rende naturalmente competitivi”.

di Nicolò Ferraris e Paola Gervasio

Ricavi e utenze in milioni per il mercato del mobili in Cina



Send in Share Send

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.