

Il mercato dell'abbigliamento in Russia

12/08/2007

Negli ultimi cinque anni il mercato russo di abbigliamento cresce a un ritmo medio del 27-30% l'anno. Nel 2006 il volume del mercato russo di abbigliamento è stato stimato in 35 miliardi di dollari.

Il mercato russo si trova ancora in una fase di sviluppo. Di conseguenza, l'attuale ritmo di crescita dovrebbe essere conservato ancora per cinque anni. Sul mercato russo sono presenti numerosi marchi occidentali (almeno il 50% del totale dei brand), e ogni anno in Russia arrivano nuovi marchi internazionali. Il più popolare tra gli investitori internazionali è il settore 'medio' (dal punto di vista dei prezzi) che costituisce il 52% del mercato russo di abbigliamento. I produttori russi riescono a competere con i concorrenti stranieri soltanto nei segmenti 'economico' e 'medio', dove controllano appena il 20% del mercato. I produttori russi non sono in grado di offrire ai consumatori i prodotti che uniscono qualità, moda e prezzi accessibili. Uno dei principali problemi è legato alla scarsa capacità dei produttori russi di reagire rapidamente ai cambiamenti della moda, alla bassa qualità degli accessori che i produttori interni devono comunque importare dall'estero e che incide molto sul prezzo finale del prodotto.

Ciononostante, alcuni produttori russi hanno cercato di lanciare nel Paese delle catene di negozi propri. I leader attualmente sono il gruppo Sela, che dispone di circa 30 negozi a Mosca e di oltre 500 nelle regioni russe, il produttore di abbigliamento per i giovani Tvjo (30 negozi a Mosca e 121 negozi nelle regioni) e Finn Flare (20 negozi a Mosca e 130 nelle regioni). Comunque, come succede in tutto il mondo, anche queste società tengono sotto il proprio controllo la parte "intellettuale" del processo (design, marketing), mentre la produzione vera e propria viene man mano spostata dalla Russia in altri Paesi (Cina, Turchia, India). Ci sono poche eccezioni della regola. La società Gloria Jeans, una delle maggiori dell'industria leggera russa con fatturato annuo di circa 200 milioni di dollari, colloca le proprie produzioni nelle regioni "depressate" della Russia, dove il costo del lavoro è paragonabile a quello della Cina (200 dollari al mese per una operaia-cucitrice che lavora 14 ore al giorno). Questi due modelli possono funzionare molto bene in Russia. Una loro adeguata applicazione dovrebbe permettere ai produttori russi di conquistare nei prossimi 5-7 anni fino al 28-30% del mercato di abbigliamento del Paese.

Tuttavia, per il momento, i principali operatori del mercato russo di abbigliamento sono le società estere, che non perdono occasione per potenziare la propria presenza. Attualmente, in Russia sono presenti circa 130 catene occidentali non molto costose: per ognuna il fatturato annuo oscilla tra gli 80 milioni e i 100 milioni di dollari. Negli ultimi due anni le vendite della maggior parte degli operatori stranieri sono aumentate in media del 10-15%, mentre le vendite dei leader del mercato crescono a un ritmo del 30-40% all'anno.

Ciononostante, gli analisti del mercato sono d'accordo nel prevedere che la saturazione del mercato è ancora lontana. Secondo gli ultimi sondaggi d'opinione, a Mosca e in alcune tra le altre maggiori città della Russia almeno il 70% dei clienti ha già fatto la propria scelta a favore dei prodotti d'importazione. Questa opzione è stata determinata dalla capacità dei produttori stranieri di offrire un'ampia gamma di prodotti, di seguire immediatamente le tendenze della moda, di investire nella pubblicità per far conoscere il proprio brand. Secondo alcune previsioni - pessimistiche - riguardo allo sviluppo dell'industria leggera della Russia, nei prossimi anni la presenza dei produttori stranieri sul mercato di abbigliamento potrebbe aumentare del 4-5% l'anno. Dopo aver conquistato i mercati di Mosca e di San Pietroburgo i produttori stranieri stanno

penetrando nelle regioni del Paese. I produttori esteri, in primo luogo di quelli occidentali, stanno sviluppando la propria presenza nei settori dei marchi di massa e nella fascia media dei prezzi. Rispetto alle preferenze dei russi riguardo ai luoghi dove si acquistano i vestiti, al primo posto si trovano ancora i mercati. Infatti, il 40% degli abitanti di Mosca e di San Pietroburgo e l'80% degli acquirenti delle regioni per comprare abbigliamento scelgono di recarsi ai mercati. Nei prossimi 2-3 anni la situazione non dovrebbe cambiare molto: l'apertura dei nuovi centri commerciali non riuscirà a sottrarre la clientela ai mercati che si presentano ancora come centri di retail dai prezzi più bassi (anche se ormai da tanto tempo non è vero).

Attualmente in Russia funzionano più di 3mila mercati per la vendita di abbigliamento e di calzature, il cui fatturato raggiunge i 12 miliardi di dollari. Il numero dei mercati di abbigliamento si riduce in media del 5% l'anno, mentre il fatturato diminuisce del 12-15 per cento. E questo perché le autorità municipali chiudono i più grandi mercati aperti negli anni Novanta presso stadi e in altri siti a cui ora viene restituito l'utilizzo originario. Per esempio, uno dei maggiori mercati di Mosca ha funzionato per molti anni presso la zona sportiva di Luzhniki dove si trova lo stadio Lenin, l'arena centrale dei Giochi olimpici del 1980.

La pubblicità sempre più penetrante sta orientando in particolare verso alcuni brand i consumatori che preferiscono trovare a colpo sicuro questi marchi nei negozi dei centri commerciali, evitando di cercarli tra gli scaffali di esercizi che vendono molti altri marchi simili. L'esempio di successo in Russia è il marchio Zara, che è riuscito a conquistare una parte consistente della clientela femminile da 16 ai 40 anni d'età. Tra gli altri esempi di successo dei brand russi si può ricordare la giovanissima stilista Kira Plastinina che, grazie al capitale del padre, ha lanciato una catena di negozi di abbigliamento per gli adolescenti.

Lo sviluppo delle produzioni nei Paesi asiatici ha fatto acuitizzare a dismisura la concorrenza tra i marchi della fascia media, che per non perdere terreno devono scegliere una strategia nuova. I fattori decisivi sono la velocità nell'ideazione e nella produzione di nuove collezioni di moda, la capacità di adattare i prezzi alla situazione generale di mercato, l'organizzazione di una struttura capillare di distribuzione. L'unica via d'uscita da questa situazione è l'organizzazione di una catena propria che esclude la partecipazione di retailer.

Le basi di esistenza per le società di fascia media sul mercato russo di abbigliamento sono uguali per tutti: una rete di negozi propri, una logistica perfetta, una produzione a basso costo e la capacità di lanciare nuove collezioni stagionali che devono essere rinnovate parzialmente almeno ogni due settimane. La velocità sta diventando il fattore decisivo del successo anche in Russia. Anche in Russia il settore di 'fast fashion' cresce a un ritmo del 10-15% all'anno. Per quel che riguarda le previsioni, i clienti russi preferiranno acquistare vestiti creati e prodotti da imprese estere, in primo luogo da quelle occidentali. I produttori europei cercano di cogliere il momento e aumentano la propria presenza in Russia. Rispetto ai prodotti delle aziende russe, andranno bene piccole collezioni di moda che riusciranno a offrire alla classe media prodotti a prezzi economici. Già adesso aumenta il numero di imprese del settore che puntano sull'esclusività dei propri prodotti. Di conseguenza, sul mercato di abbigliamento in Russia la concorrenza diventerà ancora più forte, mentre i prezzi continueranno a scendere.

Notiziario dai mercati Csi