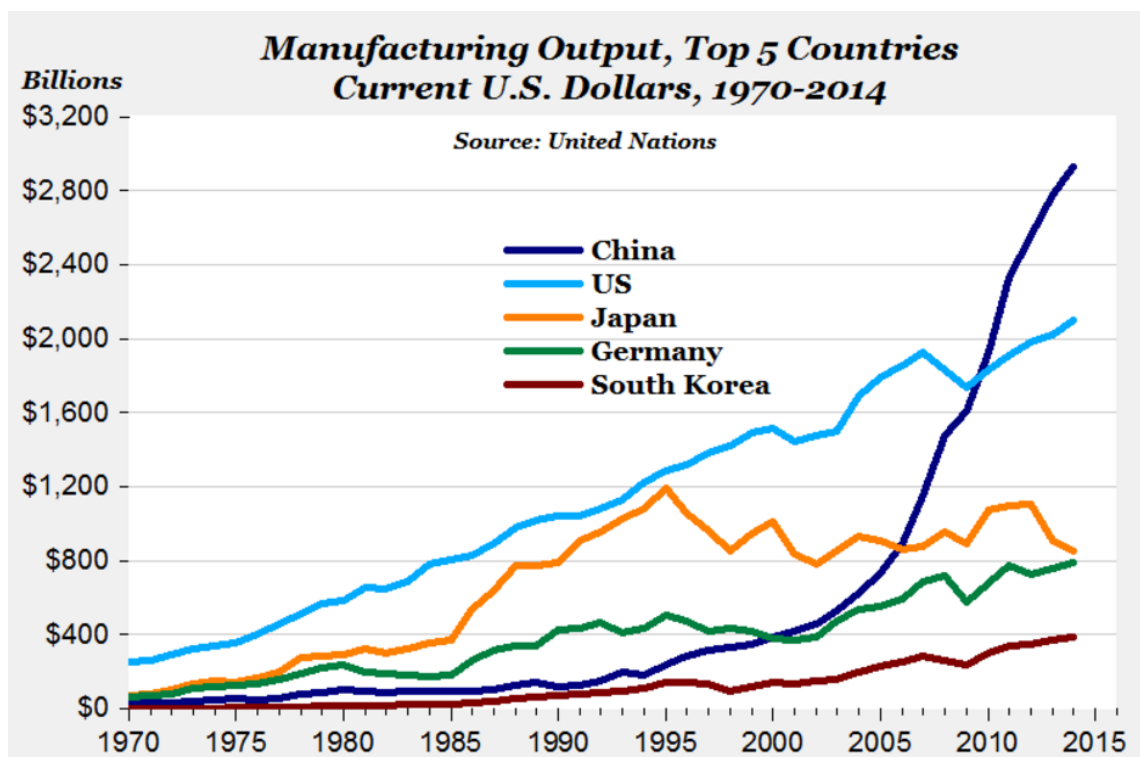


NOTA DI MERCATO
SETTORE ARREDAMENTO E HOME DECOR IN COREA DEL SUD

PREMESSA – La Corea oggi

La Corea del Sud si classifica al quindicesimo posto tra le economie mondiali, con un PIL pro capite pari a oltre 27mila dollari. In particolare, è la quarta potenza economica dell'Asia dopo Giappone, Cina e India e dal 2013 è diventata il quinto produttore manifatturiero mondiale, superando l'Italia. Tutto ciò assume una importanza di rilievo se si considera che negli anni sessanta era invece uno dei paesi più poveri del mondo.



Questa crescita che non ha precedenti è stata trainata dalle grandi imprese-paese come, ad esempio e per citarne alcune note in Italia, Samsung, Hyundai, Lg, Daewoo, che si collocano tra i leader mondiali in numerosi settori quali la cantieristica navale, l'impiantistica e costruzioni, la produzione di circuiti integrati e schermi LCD, veicoli, ecc.. In contemporanea alla crescita del paese, anche i consumatori coreani sono cresciuti in fretta e questa caratteristica costituisce un'opportunità per le aziende del Made in Italy, che nel paese gode di una eccellente immagine in molti settori legati in particolare alla creatività e al design (la filiera della moda, arredo), al piacere di vivere (turismo, arte, cucina) e anche alla tecnologia (macchinari).

REDDITI: SECONDO PAESE IN ASIA

La Corea si colloca oggi al secondo posto tra i grandi paesi asiatici (dopo il Giappone) in termini di reddito. I coreani spendono ma riescono anche a risparmiare: il reddito medio mensile di una famiglia coreana si aggira intorno ai 3.700 dollari (+ 3, 6% annuo) con una spesa media per beni di consumo pari a circa 2.200 dollari, a cui si aggiungono 860 dollari di “surplus” (risparmi) e 640 dollari di tasse e contributi sociali. Va aggiunto che la dimensione media (matematica) delle famiglie è decisamente ridotta: 3,2 persone. Lo stipendio medio di un dipendente si aggira intorno ai 2.450 dollari. Manager e professionisti guadagnano più di 3.000 dollari. Impiegati e quadri sono attorno ai 2.600 dollari. Il 20% delle famiglie dispone di redditi annui superiori a 45 mila dollari e di queste il 6,5% supera i 90 mila. Con una cifra di oltre 36 mila dollari, il reddito medio del lavoratore coreano ha superato a fine 2013 il reddito medio del lavoratore giapponese, anche se l’incremento maggiore si è avuto nelle grandi aziende. La fascia di famiglie con reddito al di sotto dei 27.000 dollari copre il 44% della popolazione.

GLOBAL AND LOCAL

Un Paese abbastanza chiuso e allo stesso tempo curioso e interessato al mondo: è questa una delle caratteristiche della Corea e della mentalità della sua popolazione. I due aspetti non sono in contraddizione. Si tratta di capire come possano convivere, soprattutto se si vogliono cogliere le numerose opportunità offerte da questo mercato. La Corea, analogamente al Giappone e più recentemente alla Cina, ha vissuto un rapidissimo processo di modernizzazione, basato in gran parte su modelli economici ma anche culturali importati dall’Occidente. Sotto questo profilo, Stati Uniti ed Europa restano dei punti di riferimento. Anche il “Made in Italy” fa parte del pacchetto. I coreani però non comprano a scatola chiusa: proprio perché “invasi” da culture esterne e da prodotti esteri, difendono strenuamente la loro identità, i loro modi e abitudini. Chi vuole avere successo nel paese e proporsi al consumatore coreano deve “entrare” anche in questo circuito: forte comunicazione, rapporti con partner e personale locali, modalità di vendita devono adeguarsi a questa sfida.

IL BELLO DEL LUSSO

I coreani amano il lusso: è il dato che emerge da tutte le ricerche di mercato effettuate dagli specialisti, confortate peraltro dai numeri delle vendite. Secondo un’approfondita ricerca della società di consulenza marketing Luxus Brand Advisors, il mercato coreano dei marchi blasonati vale circa 8,3 miliardi di dollari e negli ultimi anni ha registrato un tasso medio di crescita pari al 16%. Spingono in questa direzione sia il desiderio di mostrare il proprio successo e la propria identità in una società per altri aspetti fortemente omogeneizzata, sia la “peer” pressure cioè l’emulazione all’interno dell’ambiente sociale e di lavoro. Anche in questo caso convivono due aspetti che appaiono contraddittori ma che in realtà sono complementari: conformismo e desiderio di distinguersi. In questo contesto l’acquisto di beni costosi - anche rispetto alle proprie finanze - è vissuto con disinvoltura. Solo una quota molto ridotta (5%) degli acquirenti dichiara di avere rimorsi o sensi di colpa quando compra un prodotto di lusso. E solo il 22% dei coreani ritiene di cattivo gusto ostentare il lusso. In Giappone il

dato è del 38% e in Cina del 45%. Questa disponibilità dell'acquirente si riflette anche nelle politiche di prezzo dei venditori: se un prodotto vale ed è riconosciuto, i prezzi possono anche salire.

Se scendono, per il compratore che punta a distinguersi non è un buon segnale. Per distinguersi contano i vestiti ma probabilmente ancora di più gli accessori: borse, scarpe, cinture, orologi, gioielli. Tradizionalmente il mercato di prodotti di gamma alta è coperto soprattutto da acquirenti nella fascia 40-60 anni che generalmente dispone di redditi più elevati. La passione per il lusso, però, è fortissima anche nei giovanissimi (fino ai 25 anni) e nei 30-35enni. Per andare incontro a questo mercato nomi come Gucci e LVMH e Armani hanno sviluppato da tempo "secondi marchi", con prezzi più sostenibili, mentre i canali della grande distribuzione hanno aperto un nuovo format di outlet specializzati in prodotti di fascia alta.

LA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA

Cinquanta milioni di consumatori, una classe media che copre circa il 65% della popolazione e un sistema distributivo in cui convivono, fianco a fianco, i negozi tradizionali e tutte le formule della grande distribuzione organizzata: discount stores, supermercati, minimarket e megacentri commerciali.

La GDO assume una importanza rilevante nel sistema paese. Infatti, le maggiori catene di distribuzione fanno capo peraltro a un numero limitato di gruppi e conglomerati locali. Alcune di esse sono a controllo giapponese e, in qualche caso, statunitense. Ai primi posti si collocano: Lotte, con un fortissima presenza anche in Cina e in Indonesia, Shinsegae, originariamente parte del gruppo Samsung, che ha aperto il suo primo department store nel 1930 e Hyundai. Il paese è fortemente urbanizzato e questa caratteristica agevola gli insediamenti commerciali. Seoul, da sola, conta più di 11 milioni di abitanti e 24 milioni se si tiene conto del suo interland. Seguono Busan, Daegu, Incheon, Gwanju, Daejeon e Ulsan.

Per le catene estere della grande distribuzione la Corea non è invece un mercato facile. Carrefour e Walmart, che erano entrati nel mercato a metà degli anni '90 costruendosi una presenza consistente (16 centri ciascuno) sono usciti nel 2006 vendendo tutto. I relativi asset sono ora confluiti nel gruppo E-mart. Tra i diversi motivi del loro seppur relativo insuccesso viene spesso citata l'incapacità di adattarsi alla mentalità e cultura locale che dà grande importanza anche all'ambiente dei punti vendita e alla qualità del servizio. Si aggiunge un innegabile orientamento protezionista delle normative locali e alle barriere che puntano a limitare l'apertura di grandi centri, soprattutto se stranieri, con l'obiettivo di proteggere il commercio locale e tradizionale.

DEPARTMENT STORES

Sono il canale privilegiato per la vendita di prodotti di fascia alta, in particolare nel fashion. Propongono ai produttori stranieri diverse formule di presenza commerciale, generalmente basate su forti ricarichi sulle vendite. La distribuzione in questi centri conferisce automaticamente un certo status di affidabilità

e prestigio al marchio anche se in cambio occorre pagare al department store una percentuale sulle vendite che si aggira mediamente sul 30%. In aggiunta, occorre farsi carico di spese fisse calcolate in base all'ampiezza dello spazio concesso, alla posizione e ai servizi offerti. Le singole aziende devono anche farsi carico degli arredamenti e retribuire il personale addetto alle vendite, mentre il centro commerciale si fa carico di campagne promozionali e di manifestazioni di richiamo per il pubblico fornendo inoltre tutti i servizi accessori.

I department stores si distinguono dai discount sia per la selezione dei prodotti (ad esempio le collezioni più recenti nel settore moda) che per la politica di pricing (offerte speciali e sconti limitati rispetto ai discount stores).

SETTORE DEL MOBILE E ARREDAMENTO

Il mercato e' molto vivace ma con caratteristiche molto diverse da quelle italiane. Niente "centri del mobile" modello Brianza dove la famiglia sceglie l'arredo per tutta la casa, dalla camera da letto alla cucina e "potrebbe" non funzionare neppure il modello IKEA. Il gruppo svedese in Corea ha provato anni fa ad aprire alcuni centri, ma li ha anche chiusi. Ora ripete l'esperimento ma e' troppo presto per capire se a distanza di anni questo potra' avere successo.

La differenza fondamentale, per quanto riguarda il mercato rivolto alle classi media e alta della popolazione è che i costruttori in questo paese vendono gli appartamenti con una buona parte dell'arredo incluso. Il fai-da-te invece non fa parte della cultura locale, anche perché il consumatore-tipo coreano è abituato a un livello elevato di servizio: difficilmente pare disposto a montarsi da solo il letto o un armadio. Non ritiene di doversi "inventare" l'arredo di casa; preferisce scegliere tra le diverse soluzioni pronte che gli offre il costruttore al momento dell'acquisto, attraverso le visite a show room appositamente costruiti che propongono diverse soluzioni alle quali aderire.

Quindi? La Corea è prima di tutto un mercato per forniture "contract". Occorre perciò entrare in contatto con gli stessi costruttori e/o gli studi di architettura a cui questi si rivolgono, ma l'approccio non è sempre facile. A livello privato le commesse edilizie e gli investimenti che riguardano appartamenti e complessi residenziali nella capitale Seoul sono in aumento nonostante siano ancora in gioco fattori che poco favoriscono una ripresa della compravendita, come la cronica giacenza di appartamenti rimasti invenduti (soprattutto quelli di piu' di 85mq) e i prezzi della case elevati rispetto al reddito.

CONTRACT

Il mercato dei mobili "contract" e' dominato da alcune grandi imprese produttrici coreane. Queste societa' forniscono una grande quantita' di prodotti direttamente ai costruttori di appartamenti di dimensioni medio-grandi con progetti in corso. Tra gli elementi competitivi non si escludono certamente il prezzo, il design e la qualita'.

Inoltre, l'assistenza post-vendita e' un fattore molto importante. A causa della sensibilita' del mercato, che lo rende soggetto agli shock esterni, in tempi di crisi il prezzo diventa il fattore per l'acquisto piu' importante per il consumatore e solo le grosse imprese specializzate o poche piccole ditte che gia' offrono prodotti dai prezzi competitivi sono in grado di fronteggiare le difficolta'. Dal momento che il design e la qualita' sono gli elementi che determinano la competitivita' del prodotto, solo le aziende che hanno una divisione specializzata nel design o nella gestione del controllo qualita' possono avere la meglio in questo settore. Le imprese che non rispondono a questi requisiti dovranno mirare a un mercato piu' di nicchia.

Nel caso dei mobili per la cucina "built-in" poche grosse imprese detengono il monopolio, offrendo prodotti dal design elevato e tecniche innovative di installazione e di funzionamento, grazie anche alla fornitura di cucine italiane. Nel caso degli armadi "built-in" la concorrenza tra le aziende e' molto intensa, in quanto viene applicato il metodo della commissione aggiudicata al miglior offerente. Gli operatori coreani che importano mobili per la cucina sono spesso aziende consociate ai grandi produttori che gia' occupano la maggior parte del mercato contract, vale a dire che quasi tutti i canali di distribuzione del mercato sono occupati da quelle poche grosse imprese.

IL MOBILE SINGOLO

Probabilmente, alla luce della composizione del tessuto industriale italiano, quasi totalmente costituito da piccole e medie imprese, non in grado quindi di garantire volumi per complessi residenziali il cui arredamento comporta la fornitura di centinaia di pezzi analoghi, il Made in Italy si deve rivolgere a questo mercato, ovvero a quello dell'acquisto dei singoli pezzi di mobili e di arredi. Infatti, proprio qui il Made in Italy e' presente con i suoi marchi di alta gamma, affidati a importatori/distributori locali. Chi vuole entrare sul mercato pero' deve avere anche una presenza sul posto con showroom propri o all'interno di spazi qualificati. Importante anche intercettare i visitatori coreani in occasione dei grandi appuntamenti fieristici nel settore arredo. Una nicchia interessante e' infine il design personalizzato per i "ricchi" del Paese o per realizzazioni di prestigio, ad esempio alberghi. In questi casi, pero', occorre presentarsi accompagnati dalla firma di noti designer.

Restando in ambito privato, nel 2014 i progetti di ristrutturazione e la costruzione di edifici non a scopo residenziale hanno avuto un andamento migliore rispetto al 2013, quando erano calati di una media del 30%. Nello specifico, mentre gli uffici stanno subendo una flessione, gli investimenti nei distretti industriali, promossi dall'attuale governo, sono in crescita.

Attualmente il mercato coreano del mobile e' caratterizzato da una concorrenza aggressiva di marketing e di prezzi applicati, sia fra le aziende dei marchi coreani piu' noti, sia fra quelle di livello inferiore (senza marchio). Per quanto riguarda il prodotto importato di alta qualita' sono sempre di piu' i marchi stranieri presenti e anche in questo caso la concorrenza e' aperta, con il carattere distintivo di ogni paese che cerca di mettersi in luce (design italiano, praticita' americana, innovazione tedesca, ecc.).

Vi e' una grossa differenza di prezzo fra i prodotti d'importazione dai paesi industrializzati e quelli locali o fabbricati in Cina e Vietnam e di conseguenza anche la tipologia di consumatore si distingue

nettamente in fasce.

Si ipotizza che il ritorno in Corea di IKEA potrebbe ulteriormente aggravare questa polarizzazione, seppure sia presto per dirlo. La crisi economica globale, che ha avuto anche risvolti in Corea, seppure in misura minore rispetto all'Occidente, ha reso i consumatori coreani molto più selettivi e prima di acquistare sono portati a considerare diversi fattori quali la qualità rapportata al prezzo, l'utilizzo a lungo termine del prodotto acquistato, l'affidabilità del marchio.

Gli elementi competitivi più importanti sono il design e il rapporto qualità/prezzo. L'acquisto di mobili aumenta generalmente in primavera e autunno, quando si concentrano i matrimoni e i traslochi. I trend attuali ruotano intorno a prodotti dal livello qualitativo sempre più elevato, nel tentativo di distinguersi dal prodotto cinese, che non trascurino il fattore ecologico e del risparmio energetico nonché quello altrettanto importante del design. Si predilige pertanto l'utilizzo di materiali ecologici con la creazione di un ambiente che elevi la qualità della vita di chi ci abita. Di riflesso anche il design e le tonalità dei mobili vanno di pari passo con il tema ecologico e particolare attenzione viene data ai mobili della zona giorno, in particolare del soggiorno, dove i coreani passano la maggior parte del tempo. In linea con questo trend i produttori coreani di mobili, più che concentrarsi su un articolo specifico, stanno cercando di ampliare la gamma dei prodotti trattati, al fine di offrire al consumatore soluzioni di "total interior" atte a dare una continuità di stile a tutta la casa. Di norma i coreani amano i mobili dallo stile moderno, dalle linee pulite e minimal con tonalità tenui e poco appariscenti. Non indifferente è però la nicchia del mobile classico.

LA STRADA DEI MOBILIERI

Per valutare il gusto dei coreani una visita a Nonhyeon-dong a Seoul, si impone. Localizzata nel quartiere "trendy" di Gangnam-gu, è la strada dei mobili con show room che offrono una gamma completa di stili, dal classico (orientale ma anche europeo) all'ipermoderno. La maggior parte dei marchi italiani per arredo casa e ufficio trovano posto in queste location. Occorre però fare attenzione a questi canali: spesso il punto vendita si occupa anche della progettazione e della realizzazione degli ordini acquisiti e utilizza la "copertura" di marchi italiani o giapponesi per realizzare buona parte delle forniture in proprio, con livelli di qualità e di stile decisamente inferiori.

COMPLEMENTI DI ARREDO

Anche importanti marchi italiani del complemento d'arredo hanno localizzato a Gangnam-gu i loro punti vendita e la formula ha successo. Nel settore "fashion" infatti, Italia ed Europa restano il punto di riferimento per i coreani in materia di gusto. Soprattutto se il punto vendita è in grado di offrire un approccio "sartoriale" con soluzioni personalizzate per i diversi clienti. Il mercato ha un buon potenziale anche per complementi di arredo "Made in Italy" che abbiano un valore anche in termini di design e immagine: tessuti, ceramiche, attrezzi per cucina, lampade.

QUESTIONI DI GUSTO

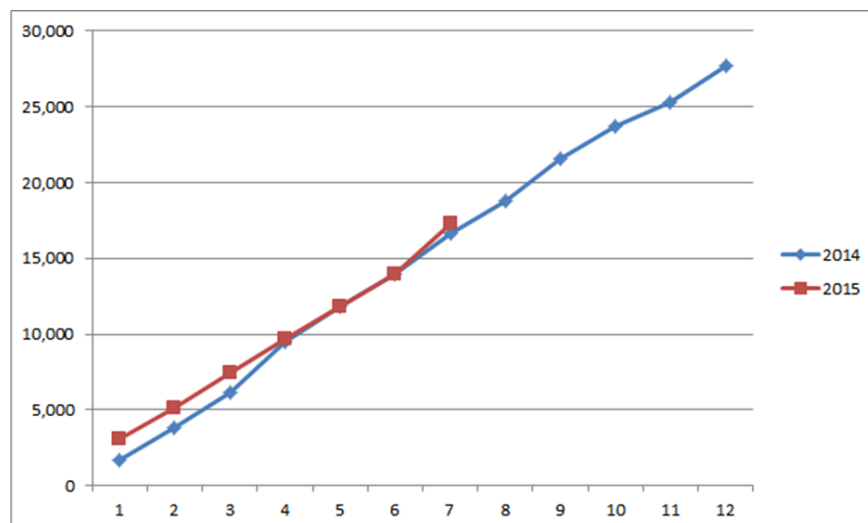
La Corea nel settore arredo e nell'architettura resta alla ricerca di una propria identità che oscilla tra un recupero di una tradizione locale - che esiste ma che non è codificata come avviene in altri Paesi asiatici come India, Cina o Giappone - e l'attrazione verso un eclettismo (incluso un recupero del kitsch) a vasto raggio introdotto dal rapido processo di modernizzazione del paese. Inoltre, questo ha sostanzialmente perduto la capacità artigianale legata alla realizzazione di prodotti di elevata qualità. In questo contesto, secondo i non molti designer stranieri che operano in Corea, una strada che si può intraprendere è la creazione di "collezioni" coreane anche nel settore dell'arredo, analogamente a quanto è avvenuto nel vicino Giappone nel settore moda dove molti stilisti stranieri hanno adattato i loro prodotti alla tradizione e al gusto locali.

GREEN BUILDING

Una filiera di crescente interesse in Corea è rappresentata dall'architettura (e quindi anche dall'arredo) ecosostenibile. Da una decina d'anni è stato introdotto nel Paese un sistema di certificazione (GBCS: Green Building Certification System) con il rilascio dei corrispondenti certificati estesi a tutti i settori (residenziale, commerciale, uffici) che danno luogo anche ad alcuni vantaggi in termini di metrature consentite e riduzione delle imposte sulla proprietà immobiliare. Tra i fattori che incidono sul rilascio del certificato, accanto alle performance energetiche e altre caratteristiche, sono indicate anche la qualità dell'ambiente indoor, l'utilizzo di materiali ecosostenibili, la presenza e utilizzo di spazi verdi.

DATI DELL'ITALIA

Per quanto riguarda le esportazioni di mobili italiani in Corea, il trend degli ultimi anni si conferma positivo come evidenziato nel grafico seguente, dove i dati sono aggiornati a luglio 2015. Secondo gli ultimi dati disponibili riferiti al periodo gennaio-novembre 2015, poi, le esportazioni in Corea raggiungono il valore di 66,5 milioni di euro, in crescita del 32,7% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.



Somma degli export italiani di mobili in Corea per mese, in migliaia di dollari

CONCLUSIONI

Come per tutti i beni di consumo italiani dall'alto contenuto di design anche i mobili godono di grande popolarità in Corea. Tuttavia, dato il prezzo elevato il consumatore di fascia medio-bassa percepisce il mobile italiano come un prodotto di difficile approccio, pur ammirandolo da lontano. La clientela dei mobili italiani è dunque quello di fascia di reddito medio-alta e alta e la scelta è ampia, in quanto le grandi aziende sono già presenti sul mercato.

L'ostacolo principale del prodotto italiano è il prezzo, che come già detto lo colloca fra i prodotti di fascia alta e rende difficile l'acquisto da parte del consumatore di ceto medio-basso. Inoltre la crisi economica ha reso i coreani molto più prudenti nello shopping rispetto a un tempo e nonostante il richiamo del Made in Italy sia ancora forte non può più essere il solo fattore a determinare la spesa. Entrano infatti in gioco l'utilità, la praticità, la durata nel tempo e l'originalità del prodotto rispetto al prezzo.

La chiave per conquistare spazio nel mercato coreano è quello di presentare un prodotto creativo oppure sapersi distinguere con un design caratteristico. I coreani, pur essendo convenzionali, sono anche molto esigenti e sempre alla ricerca dell'ultimo trend. Attrarre la loro attenzione con prodotti ad alto potenziale innovativo, progettato con materiali particolari o semplicemente con un design che rende immediatamente riconoscibile il marchio sarebbe di buon auspicio per un'attività commerciale di successo.

Un altro mercato di nicchia è quello degli articoli per singles, in crescita costante in seguito anche al cambiamento dei costumi. In una società tradizionale come quella coreana il matrimonio era un passo obbligato e inevitabile ma un recente sondaggio ha rivelato che per la prima volta meno del 50% delle donne intervistate considera il matrimonio come un obiettivo di vita e anche la percentuale degli uomini che non ci credono è in aumento. La maggior parte dei singles coreani vive in monolocali o bilocali e la domanda di complementi d'arredo e di soluzioni funzionali per chi vive da solo in uno spazio limitato è prevista crescere.