



ITALIAN TRADE AGENCY

ICE - Italian Trade Commission

HONG KONG: IL MERCATO DELLE CALZATURE

L'Istituto nazionale per il Commercio Estero, con la propria rete di Uffici nel mondo e con le attività di promozione e di assistenza, costituisce un osservatorio sui mercati internazionali al servizio delle imprese italiane.

La presente pubblicazione rientra nel programma editoriale dell'Istituto - collana "INDAGINI/PROFILI – PRODOTTO/MERCATO" - ed è stata realizzata dall'Ufficio ICE di Hong Kong.

Il programma editoriale è curato dall'Area Prodotti Informativi - Editoria Elettronica.

Giugno 2017

<i>INDICE E CONTENUTI</i>		<i>PAGINA</i>
1.	Il mercato delle calzature di Hong Kong	3
1.1	Introduzione	3
1.2	Segmentazione del mercato.	3
1.3	Tendenze del mercato	4
2.	Caratteristiche del prodotto	5
2.1	Stile	5
2.2	Misure	5
2.3	Marche	5
2.4	Stagionalita'	5
3.	Strategie di mercato	6
3.1	Analisi dei prezzi	6
3.1.1	Segmento lusso.. .. .	6
3.1.2	Segmento medio.. .. .	6
3.1.3	Segmento economico	6
3.2	Promozione	7
3.2.1	Promozione delle vendite	7
3.2.2	Promozione commerciale	7
3.2.3	Riviste & giornali	7
3.3	Distribuzione	8
3.3.1	Agenti	8
3.3.2	<i>Concept store</i>	8
3.3.3	<i>Boutique</i> di moda	8
3.3.4	Marchi internazionali	8
3.3.5	Grandi magazzini	8
3.3.6	Catene di negozi	8
4.	Commercio	9
4.1	Importazioni	9
4.2	Esportazioni	11
4.3	Commercio con l'Italia.. .. .	13
4.3.1	Importazioni	13
4.3.2	Esportazioni	14
5.	Suggerimenti per le aziende Italiane.. .. .	15
5.1	Ricerca	15
5.2	Agenti	15
5.3	<i>Quick Fashion</i>	16
5.4	Identita' del marchio	16
5.5	Design del prodotto	16
6.	Centri Commerciali	17
6.1	Principali Centri Commerciali in Hong Kong	17
6.2	Principali <i>Department/Fashion Specialty Stores</i> in Hong Kong	18
6.3	Centri locali di vendita all' ingrosso d'abbigliamento	21
6.4	Aree e strade locali con negozi d'abbigliamento	21

1 IL MERCATO DELLE CALZATURE DI HONG KONG

1.1 Introduzione

Tradizionale esempio di economia basata sul libero scambio di beni e servizi e posizionata strategicamente alle porte della Cina, Hong Kong ha storicamente svolto la funzione di punto di collegamento tra la Cina ed il resto del mondo, diventando un centro mondiale per il commercio, le transazioni finanziarie e i sistemi di comunicazione. Hong Kong può essere considerato una *hub* commerciale e finanziario di primaria importanza nell'area Asia-Pacifico: prima destinazione in Asia e seconda al mondo per gli investimenti diretti esteri; primo investitore in Cina; un volume di commercio internazionale equivalente a circa un terzo di quello dell'intera Repubblica Popolare; una delle tre maggiori borse valori in Asia; un aeroporto al primo posto nel mondo per volume di cargo smistato; un porto marittimo tra i più affollati del mondo per traffico di container, insieme a quelli di Shanghai e Singapore.

Per quanto riguarda il mercato delle calzature, nell'anno 2016 si è registrata una lieve contrazione, con le importazioni in calo del 6,2% rispetto e le esportazioni in calo del 5,7%. L'Italia consolida comunque il secondo posto tra i fornitori di calzature di Hong Kong, per un valore di esportazioni pari a US\$ 624 milioni, leggermente in calo rispetto al 2015, e con una quota di mercato che sale al 17,5% (era il 15,7% nel 2015).

I consumatori di Hong Kong considerano le calzature uno degli accessori più importanti per l'abbigliamento. A Hong Kong, una città dinamica e attenta alla moda, sono già presenti le aziende del settore calzaturiero più conosciute a livello internazionale. I consumatori locali sono molto attenti alle ultime tendenze della moda e del design e mediamente dispongono di redditi elevati, così i buyers rispondono alla domanda locale ricercando all'estero calzature di tendenza e all'ultima moda. Inoltre, la prossimità geografica e culturale di Hong Kong con la Cina rafforza il suo ruolo di intermediazione agevolando, attraverso vari canali, le aziende straniere che intendono entrare nel mercato cinese.

1.2 Segmentazione del mercato

Il mercato delle calzature di Hong Kong è diversificato. Possiamo dividerlo in tre segmenti – la fascia alta, la fascia media e i prodotti locali. Le calzature di marca appartenenti alla fascia alta sono generalmente scarpe di alta qualità importate dall'Europa. Si tratta di scarpe che seguono le ultime tendenze della moda, realizzate con materiali di alta qualità, caratterizzate da uno stile sofisticato e una lavorazione attenta. I consumatori di Hong Kong sono estremamente sensibili alle marche e spendono molto in costosi articoli firmati.

Il secondo segmento è il mercato di fascia media. I materiali possono essere stati acquistati in Europa, mentre i prodotti vengono realizzati in Cina oppure oltremare, come per esempio in Spagna o Brasile. Lo stile è sempre alla moda e il prezzo abbordabile. Molti negozi locali che vendono più marchi contemporaneamente preferiscono vendere questo tipo di prodotti, come ad esempio quelli con marchio proprio per rifornire la propria collezione e, contemporaneamente, migliorare l'immagine generale del marchio.

L'altro segmento é quello dei prodotti locali. Hanno generalmente un prezzo inferiore, seguono le tendenze della moda, soprattutto quella europea e giapponese. Si tratta di calzature importate dalla Cina. I consumatori che acquistano queste scarpe cercano un buon rapporto qualita'-prezzo, versatilita' e facilita' di abbinamento. Chi compra queste scarpe ha l'occhio puntato sul prezzo, e spesso acquista anche scarpe di marca importate dall'Europa durante le liquidazioni estive e invernali, quando i prezzi sono relativamente piu' bassi.

1.3 Tendenze del mercato

In generale, i consumatori di Hong Kong sono diventati più attenti alle firme, ma anche al prezzo. Per questa ragione, gli importatori come Lane Crawford, hanno l'esclusiva per la distribuzione della maggior parte delle grandi marche. Sebbene vi siano diversi tipi di dettaglianti, grossisti e agenti per la distribuzione, lo spazio per il mercato delle calzature è divenuto limitato. D'altro canto, i dettaglianti si sono diversificati e acquistano ovunque pur di aumentare la loro competitività. I buyers non cercano solo borse e scarpe europee ma anche giapponesi, organizzando uffici all'estero per l'acquisto di prodotti unici. Per esempio, I.T., una delle catene di negozi multi-marca più in crescita, immagazzina merce di almeno 50 marche da tutto il mondo, da Europa e Giappone, per tenere il passo con le tendenze di ogni stagione. Le strategie legate alla forte rilevanza dei marchi catturano i gruppi sociali più disposti a spendere per articoli all'ultima moda.

2 CARATTERISTICHE DEL PRODOTTO

2.1 Stile

I consumatori di Hong Kong seguono sempre di più le ultime tendenze della moda, nei colori, forme, stili, dettagli e firme. I giovani professionisti danno la preferenza a scarpe colorate, specialmente per la primavera e l'estate, e a calzature *casual*, sia per l'uomo che per la donna. Oltre al beige, il color sabbia o le scarpe multi-colore che sono ideali per l'estate, le signore apprezzano i colori scuri come il nero e il marrone. Per gli uomini, il nero è ancora la scelta preferita, anche se osano di più nello stile e nel colore quando si tratta di acquistare scarpe casual per il tempo libero.

2.2 Misure

Le misure per le scarpe da donna in Asia sono più piccole che in Europa, la misura media è il 37, e la domanda cresce fino circa al 40. Per le scarpe da uomo, la misura media è intorno al 41 – 42, e la domanda si estende fino al 45.

2.3 Marche

A Hong Kong sono presenti numerosi negozi di moda e calzature, di marche locali ed internazionali, ognuno con il proprio stile e mercato. Sul mercato delle calzature di moda ad Hong Kong si possono individuare quattro stili principali: *Luxury high fashion*, *working chic*, *mature elegant*, e *casual weekend*, che presentano le seguenti caratteristiche:

LUXURY HIGH FASHION: alto prezzo, alta qualità, design unico ed importazione dall'Europa. Per es: Gucci, LV, Prada, Sergio Rossi, Salvatore Ferragamo, Tod's, Jimmy Choo. Queste calzature vengono vendute in grandi magazzini di fascia alta, quali Lane Crawford, Seibu, The Swank o in negozi multi-marca come I.T. Group ecc.

WORKING CHIC: dettagli di moda, stile adatto per le giovani professioniste, prezzo medio, comodità. Sia importate dall'estero che di design locale. Per esempio le scarpe vendute in catene di negozi come Staccato, Millies, Le Saunda, Sincere, WingOn, ecc.

MATURE ELEGANT: stile classico e comodo. Adatto per signore più mature, per il lavoro o per altre occasioni.

CASUAL WEEKEND: stile comodo, o casual di tendenza, adatte per il weekend.

2.4 Stagionalità

Anche se la stagione calda e piovosa si protrae a lungo a Hong Kong (in media da aprile a ottobre), le altre stagioni sono abbastanza marcate, con una primavera breve ed umida, un autunno soleggiato e fresco ed un inverno dove si registrano temperature basse seppur non eccessivamente drastiche; e' pressoché completa quindi la tipologia di calzature vendute, dai sandali agli stivali alti, dal mocassino allo stivaletto basso.

3. STRATEGIE DI MERCATO

3.1 Analisi dei prezzi

Il prezzo delle calzature dipende principalmente dal costo, dalla concorrenza e da altri fattori di mercato. I materiali e la manifattura sono i principali fattori che incidono sul costo di produzione. Per esempio, un paio di pump shoes giustificano un prezzo piu' alto rispetto a un paio di sandali, mentre un paio di stivali alti possono costare il doppio di un paio di pumps. Ogni azienda determina i propri prezzi, solitamente da 2 a 4 volte il costo. In confronto con altri prodotti del settore moda, i prezzi delle calzature ad Hong Kong non hanno una eccessiva differenziazione. Specialmente per le calzature importate il prezzo al dettaglio varia da medio ad alto, all'incirca da HK\$ 2,000 a HK\$ 5,000, mentre il prezzo medio è compreso tra HK\$ 1,000 – HK\$ 1.900. Per le calzature prodotte in Cina il prezzo si colloca di solito intorno a HK\$ 500. I prezzi delle calzature ad Hong Kong, pertanto, si possono suddividere in vari segmenti: lusso, medio-alto, medio-basso ed economico.

3.1.1 Segmento lusso

Prezzo al dettaglio: HK\$5,000 o di più

Marche: A.Testoni, Chanel, Celine, Gucci, Jimmy Choo, Louis Vuitton, Manolo Blahnik, Miu Miu, On Pedder, Prada, Salvatore Ferragamo, Sergio Rossi, Tod's

Posizione dei negozi: Central – Landmark, IFC; Admiralty – Pacific Place, Elements -Kowloon

3.1.2 Segmento medio

Prezzo al dettaglio: HK\$1000 – 5,000

Marche: Quelle vendute da Pedder Red, Extravaganza, I.T., Seibu, Liliana, inNiu, Joy & Peace, Le Saunda, Mirabell, Millies, Nine West, Staccato

Posizione dei negozi: Causeway Bay– Times Square, Paterson Street; Tsim Sha Tsui – Harbour City, Kowloon Tong – Festival Walk

3.1.3 Segmento economico

Prezzo al dettaglio: inferiore a HK\$1000

Marche: marche sconosciute

Posizione dei negozi: Mongkok, Prince Edward, Tsim Sha Tsui - Granville Road

3.2 PROMOZIONE

3.2.1 Promozione delle vendite

La riduzione dei prezzi é la strategia maggiormente usata per stimolare le vendite. Le catene di negozi normalmente offrono sconti su alcuni prodotti selezionati per celebrare festività come il Natale, il Capodanno Cinese, la Festa nazionale, la Settimana D'Oro (1-7 Ottobre e 1-7 Maggio, periodo di vacanza nella Cina Popolare) ecc. Promozioni, saldi e vendite private offerte a clienti che usano certe carte di credito sono anche molto diffuse specialmente tra i negozi che vendono moda. Tali promozioni permettono ai negozianti di liberarsi dei loro stock e inserire nuovi articoli per venire incontro alla domanda di novità della loro clientela.

Il periodo dei saldi generalmente é in estate e inverno. I saldi estivi di solito iniziano alla fine di giugno o all'inizio di luglio, ma recentemente si assiste ad un inizio anticipato a maggio ed un prolungamento fino ad agosto per generare un maggiore volume di vendite. Le nuove collezioni per l'autunno/inverno cominciano ad arrivare nei negozi all'inizio di agosto. I saldi invernali iniziano a novembre. Natale é quindi uno dei periodi di maggiore attività durante la stagione dei saldi.

I cinesi tendono ad acquistare scarpe nuove prima del Capodanno cinese per seguire un'usanza tradizionale, e quindi questo periodo di saldi tra la fine di gennaio e l'inizio di febbraio registra un picco di vendite al dettaglio.

3.2.2 Promozione commerciale

Ad Hong Kong la **Asian Pacific Leather Fair (APLF)** che si tiene generalmente nel mese di Marzo (prossimo appuntamento 14-16 marzo 2018) e' la maggiore fiera per le calzature e gli articoli in pelle. Molte aziende quindi approfittano di questa manifestazione per lanciare nuovi prodotti ed espandere la distribuzione nell'area Asia-Pacifico. Gli articoli presentati alla fiera includono calzature di moda in pelle, borse, piccoli oggetti in pelle, accessori ed indumenti, oltre a materiali non lavorati che servono a produrre calzature sportive e casual, borse, valigie e altri articoli da viaggio. La fiera con la sua grande varietà permette ai buyers di trovare prodotti di diverse categorie e di diverso prezzo. Alcuni buyers sono alla ricerca di nuovi fornitori e nuovi articoli per i loro ordini, mentre altri si recano alla fiera per consolidare rapporti esistenti e raccogliere informazioni relative al mercato e ai prodotti.

Anche la Hong Kong Fashion Week rappresenta un'ottima occasione di promozioni del settore calzaturiero.

3.2.3 Riviste & giornali

Non esiste ad Hong Kong una rivista specifica di calzature rivolta al pubblico.

D'altro canto, ci sono molti tipi di riviste di moda che si occupano delle ultime novità in fatto di calzature. Ad Hong Kong sono diffuse Elle, Marie Claire, Cosmopolitan, Bazaar, Jessica, Zip, Esquire, Uno, ecc. Gli editori normalmente vi presentano le nuove collezioni mediante fotografie; da sole in sezioni dedicate alle calzature, o in servizi di moda dove sono abbinate a capi di abbigliamento, con l'indicazione di marchi e prezzi.

3.3 DISTRIBUZIONE

3.3.1 Agenti

L'agente è una delle principali figure per la distribuzione di calzature. Ad Hong Kong il ruolo dell'agente diventa ancora più importante perché molte calzature italiane sono destinate al mercato cinese. L'agente aiuta l'esportatore a distribuire più ampiamente il prodotto, a semplificare il processo di importazione (ad esempio occupandosi delle tasse all'importazione e del trasporto) ed a diminuire le tasse per l'eventuale esportazione verso il mercato cinese.

3.3.2 Concept store

On Pedder, un rinomato *concept store* multi-marca dedicato alle calzature che è anche una sussidiaria di Lane Crawford, si è fatto portavoce per il mercato locale del concetto di originalità e lusso nelle calzature.

3.3.3 Boutique di moda

Molte delle boutique di moda vendono anche accessori come calzature e borse al fine di offrire una più ampia scelta alla clientela. Spesso importano esse stesse scarpe in linea con la loro offerta di moda. Alcune vogliono che tali calzature rechino il proprio marchio, mentre altre accettano che borse e calzature mantengano il loro marchio originale.

3.3.4 Marchi internazionali

A Hong Kong si possono acquistare molte marche note, come ad esempio Tod's, Salvatore Ferragamo, Bally, Gucci, Prada, A.testoni ecc. Queste aziende hanno propri uffici a Hong Kong, da cui dirigono le operazioni di vendita a Hong Kong.

3.3.5 Grandi magazzini

I principali grandi magazzini di Hong Kong, come Lane Crawford, Seibu, Harvey Nichols, Wing On, Sincere, Sogo e The Swank importano calzature ed hanno settori dedicati alle stesse. Lane Crawford, Harvey Nichols e Seibu appartengono alla fascia alta dei grandi magazzini, e vendono prodotti di moda e *life style*. Wing On, Sincere e Sogo appartengono alla fascia media dei grandi magazzini che vendono una più ampia varietà di prodotti anche di uso comune.

3.3.6 Catene di negozi

Tra le catene più importanti vi sono Mirabell, Joy & Peace, Millies, Le Saunda, Staccato e Walker Shop. Molte di queste catene disegnano e producono le proprie collezioni in Cina, per rendere i prezzi più competitivi, e sono presenti in modo capillare in tutto il territorio di Hong Kong.

4. COMMERCIO

4.1 Importazioni

Secondo le statistiche pubblicate dall'Istituto di Statistica di Hong Kong "Census and Statistics Dept." e il World Trade Atlas, Hong Kong ha importato calzature per un valore di US\$ 3.56 miliardi nel 2016, in calo del 16% rispetto all'anno precedente, con la Cina che detiene la prima posizione, con una quota di mercato del 64,6%, ma con valori esportati in calo di circa il 21%. La Cina fornisce scarpe di prezzo medio-basso. L'Italia si è confermata al secondo posto, con una quota di mercato del 17,5%, un valore esportato di circa US\$ 624 milioni. Al terzo posto si posiziona il Vietnam con un valore esportato pari a US\$ 266 milioni.

La categoria HS 6403 "Calzature con tomaia in pelle" è stata quella più importata nel periodo in esame, per un totale di US\$ 2.16 miliardi, in diminuzione del 20% e con una quota sul totale del settore pari al 60,8%. Il secondo articolo maggiormente importato è stato quello delle "Calzature con tomaia in gomma o plastica" (HS6402), per un valore di US\$ 558 milioni, in calo del 8,7% ed una quota sul totale del settore del 15,7%. Le importazioni di "Calzature con tomaia in tessuto" (HS6404) hanno registrato un calo del 14,3%, per un valore di US\$ 441 milioni.

Importazioni di calzature a Hong Kong Primi 10 paesi (HS 64)

Class.	Paese	Milioni di US\$			Quota%			Var.% - 16/15 -
		2014	2015	2016	2014	2015	2016	
0	Mondo	4581.07	4237.58	3558.62	100.00	100.00	100.00	-16.02
1	Cina	3269.59	2905.13	2298.55	71.37	68.56	64.59	-20.88
2	Italia	721.74	665.24	623.91	15.76	15.70	17.53	-6.21
3	Vietnam	216.21	263.85	266.48	4.72	6.23	7.49	1.00
4	Indonesia	63.21	74.67	83.27	1.38	1.76	2.34	11.52
5	Stati Uniti	50.54	57.78	51.03	1.10	1.36	1.43	-11.68
6	Spagna	27.51	28.07	31.04	0.60	0.66	0.87	10.60
7	Giappone	19.53	22.03	21.51	0.43	0.52	0.61	-2.35
8	India	15.99	21.95	20.98	0.35	0.52	0.59	-4.43
9	Cambodia	8.93	16.31	16.66	0.20	0.39	0.47	2.15
10	Taiwan	17.99	18.80	16.08	0.39	0.44	0.45	-14.50

Fonte: World Trade Atlas

Importazioni di calzature a Hong Kong – Per categoria merceologica
Gen- Dic 2014-16

HS	Descrizione	Milioni di US\$			Quota%			Var.% - 16/15 -
		2014	2015	2016	2014	2015	2016	
	Totale	4581.07	4237.58	3558.62	100	100	100	-16.02
6403	Con tomaia in pelle	3059.72	2724.32	2164.32	66.80	64.29	60.80	-20.56
6402	Gomma, plastica e altro	590.19	610.86	557.81	12.90	14.42	15.70	-8.68
6404	Con tomaia in tessuto	548.00	514.51	441.13	12.0	12.14	12.40	-14.26
6406	Parti; solette; ghette	292.80	293.11	321.25	6.39	6.92	9.03	9.60
6401	Suole in gomma/ impermeabile	62.42	62.36	44.41	1.36	1.47	1.25	-28.78
6405	Altre calzature	27.94	32.43	29.79	0.61	0.77	0.84	-8.14

Fonte: World Trade Atlas

4.2 Esportazioni

Nel 2016, le esportazioni di calzature da Hong Kong sono diminuite di circa il 20%, raggiungendo complessivamente il valore di US\$ 3.14 miliardi. Una diminuzione della stessa entità si registra anche nelle ri-esportazioni di calzature, fenomeno quest'ultimo caratteristico del commercio estero di Hong Kong che consiste nella spedizione all'estero di merci provenienti da stati esteri, temporaneamente introdotti nel territorio nazionale a scopo di perfezionamento. Il maggiore cliente di Hong Kong è rappresentato dagli USA che hanno assorbito circa il 30% delle esportazioni totali di calzature di Hong Kong, ma ha diminuito il valore dei propri ordini del 25,6%. Dopo gli USA, si posizionano la Cina (-4%) e il Giappone (-22,3%) che hanno acquistato rispettivamente il 14,3% e il 5,8% del totale esportato da Hong Kong.

Hong Kong – Esportazioni totali di calzature – Primi 13 paesi (HS64)

Class.	Paese	Milioni di US \$			Quota %			Var. %
		2014	2015	2016	2014	2015	2016	- 16/15 -
0	Mondo	4341.17	3916.14	3139.00	100	100	100	-19.84
1	Stati Uniti	1448.41	1264.35	941.08	33.37	32.29	29.98	-25.57
2	Cina	429.90	469.70	450.06	9.9	11.99	14.34	-4.18
3	Giappone	285.15	236.36	183.56	6.57	6.04	5.85	-22.34
4	Macau	150.14	149.30	156.84	3.46	3.81	5	5.04
5	Australia	124.10	137.84	104.33	2.86	3.52	3.32	-24.31
6	Germania	176.89	142.15	99.50	4.08	3.63	3.17	-30
7	Olanda	162.03	143.72	99.48	3.73	3.67	3.17	-30.78
8	Inghilterra	135.21	120.65	89.86	3.12	3.08	2.86	-25.52
9	Canada	135.67	118.71	85.44	3.13	3.03	2.72	-28.02
10	Vietnam	79.61	59.00	79.79	1.83	1.51	2.54	35.23
11	Emirati Arabi Uniti	68.23	72.23	72.10	1.57	1.84	2.3	-0.17
12	Taiwan	85.53	80.09	62.01	1.97	2.05	1.98	-22.57
13	Italia	136.71	96.10	59.55	3.15	2.45	1.9	-38.04

Fonte: World Trade Atlas

Nel periodo considerato, la categoria “Calzature con tomaia in pelle” (HS6403) ha rappresentato il 57,7% delle esportazioni totali, ammontando a US\$ 1,8 miliardi, in calo del 26,3%. Le esportazioni della categoria “calzature in gomma o plastica” (HS6402) hanno totalizzato US\$ 432,6 milioni (quota del 13,8%) con un calo del 19%. Le esportazioni della categoria “Calzature con tomaia in tessuto” (HS6404) e “Suola in gomma/impermeabile” (HS 6401) hanno registrato cali rispettivamente del 10 e del 26,3%. L’unica categoria ad aver registrato, nell’anno in considerazione, valori positivi e’: “Parti;solette;ghette, che vede un aumento delle sportazioni pari al 10,5%.

Hong Kong – Esportazioni totali di calzature – per categoria

HS	Descrizione	Milioni di US\$			Quota %			Var. % - 16/15 -
		2014	2015	2016	2014	2015	2016	
	Totale	2470.90	2231.75	2105.27	100	100	100	-5.67
6403	Con tomaia in pelle	2851.88	2454.66	1809.52	65.7	62.68	57.7	-26.28
6404	Con tomaia in tessuto	524.43	500.40	450.23	12.1	12.78	14.3	-10.03
6402	In gomma e plastica e altro	546.43	534.28	432.63	12.6	13.64	13.8	-19.03
6406	Parti;solette;ghette	327.67	338.07	373.73	7.55	8.63	11.9	10.55
6401	Suole in gomma/ impermeabile	58.25	56.81	41.87	1.34	1.45	1.33	-26.3
6405	Calzature di altro tipo	32.50	31.91	31.02	0.75	0.82	0.99	-2.79

Fonte: World Trade Atlas

4.3 Commercio con l'Italia

4.3.1 Importazioni

L'Italia esporta principalmente calzature di lusso. Nel 2016 le importazioni di scarpe italiane a Hong Kong sono lievemente diminuite del 6,2%, raggiungendo un valore di circa US\$ 624 milioni, incrementando la propria quota di mercato che passa dal 15,7% del 2015 al 17,5% del 2016; l'Italia si posiziona al secondo posto, dopo la Cina, tra i maggiori fornitori di calzature di Hong Kong.

Le calzature in pelle (HS6403), con un valore di US\$ 560,5 milioni, in calo di circa l'8%, rappresentano la categoria di calzature maggiormente importate dall'Italia (il 89,8%). Le esportazioni italiane delle parti come solette interne e ghettoni (HS 6406) sono diminuite nel periodo mentre le altre categorie, tra cui le calzature in gomma o plastica (HS 6402) e le scarpe con suola impermeabile (HS6401) e calzature con tomaia in tessuto (HS6404) hanno registrato aumenti rispettivamente del 32%, 91,2% e 5,2%.

Hong Kong – Importazioni di calzature dall'Italia – Per categoria

HS	Descrizione	Milioni di US\$			Quota%			Var. % - 16/15 -
		2014	2015	2016	2014	2015	2016	
	Italia	721.74	665.24	623.91	15.76	15.7	17.53	-6.21
6403	Con tomaia in pelle	673.89	608.76	560.53	93.37	91.51	89.84	-7.92
6404	Con tomaia in tessuto	27.55	35.00	36.83	3.82	5.26	5.9	5.24
6402	In gomma e plastica e altro	15.28	14.98	19.74	2.12	2.25	3.17	31.81
6405	Calzature di altro tipo	2.18	3.06	3.62	0.3	0.46	0.58	18.28
6406	Parti;solette;ghette	2.59	3.35	3.01	0.36	0.5	0.48	-10.38
6401	Suole in gomma/ impermeabile	0.24	0.10	0.19	0.03	0.02	0.03	91.25

Fonte: World Trade Atlas

4.3.2 Esportazioni

Nel 2016, l'Italia si trova al tredicesimo posto tra i paesi che importano calzature da Hong Kong, per un valore complessivo di US\$ 59,5 milioni. Il 61% delle calzature esportate in Italia ha tomaia in pelle (HS6403), per un valore pari a US\$ 36,4 milioni.

Hong Kong – Esportazioni di calzature verso l'Italia – Per categoria

HS	Descrizione	Milioni di US\$			Quota %			Var. %
		2014	2015	2016	2014	2015	2016	- 16/15 -
	Italia	136.71	96.10	59.55	3.15	2.45	1.9	-38.04
6403	Con tomaia in pelle	106.31	67.75	36.37	77.8	70.5	61.1	-46.32
6406	Parti;solette;ghette	11.78	10.64	10.94	8.62	11.07	18.4	2.82
6404	Con tomaia in tessuto	9.02	8.22	6.42	6.6	8.56	10.8	-21.89
6402	In gomma e plastic e altro	7.91	7.94	4.34	5.78	8.26	7.29	-45.34
6405	Calzature di altro tipo	1.67	1.54	1.42	1.23	1.6	2.39	-7.48
6401	Suole in gomma/ impermeabile	0.02	0.01	0.05	0.02	0.01	0.09	325.11

Fonte: World Trade Atlas

5. SUGGERIMENTI PER LE AZIENDE ITALIANE

5.1 Ricerca

Per vendere ad Hong Kong il prodotto italiano è fondamentale analizzare se esso sia appropriato per tale mercato, anche se lo stesso prodotto ha riscosso un successo di vendita nel mercato nazionale. È fondamentale condurre una ricerca approfondita per conoscere la concorrenza locale e le preferenze stilistiche della clientela di Hong Kong prima di decidere se il prodotto sia sufficientemente competitivo.

Tali informazioni possono essere ottenute presso amministrazioni pubbliche, Uffici ICE, biblioteche, Camere di Commercio, associazioni di categoria, nonché dai mass media; il ricorso a tutte queste fonti aiuterà ad orientarsi nella direzione giusta. Per l'acquisto di merce e prodotti, è consigliabile consultare riviste specializzate e cataloghi, fare una ricerca su Internet, o meglio ancora, partecipare alle fiere di settore, che costituiscono ottime occasioni per creare una rete di conoscenze utili. Inoltre, ci si può semplicemente confrontare con i concorrenti nazionali che esportano prodotti simili per analizzare le ragioni dei loro successi o meno. Una ricerca di mercato è comunque importante per il preparare un solido *business plan*.

5.2 Agenti

Se l'azienda italiana è relativamente piccola, probabilmente non avrà le risorse per espandersi e assumere il rischio di entrare in un mercato nuovo. In questo caso il buon senso suggerisce di trovare un partner con cui dividere il rischio.

In generale è importante aprire un contatto con un dettagliante o un grossista che abbiano una solida conoscenza del mercato locale e la giusta esperienza, in grado di suggerire dove aprire le attività, individuare la tipologia di consumatori potenziali, il tipo di prodotti che funzioneranno ed ogni consiglio utile ad un approccio corretto al mercato. In contropartita, l'azienda italiana fornirà all'operatore locale le risorse per sostenere l'identità del marchio e la pubblicità e le indicazioni per la scelta dei prodotti, le regole per la distribuzione, e tutte le direttive su come debba apparire il prodotto. L'amministrazione, le attività operative, la distribuzione ed il controllo delle scorte possono essere lasciati al dealer.

5.3 Quick fashion

Il *quick fashion service* può risultare molto attraente per i dettaglianti, rendendo loro possibile il rinnovo delle loro vetrine e conseguentemente lo stimolo della domanda, con un possibile vantaggio sui loro concorrenti. Una delle formule di vendita più recenti è la creazione di piccole collezioni ad intervalli frequenti (*flash fashion*), rispetto all'usuale scansione autunno/inverno e primavera/estate. Ciò riduce l'intervallo di tempo tra l'ideazione del prodotto e il momento dell'acquisto. Un'altra formula comporta il lancio delle proposte per l'autunno/inverno con un certo anticipo, a giugno per esempio, al fine di portare all'attenzione del pubblico le nuove tendenze. Ciò significa che i dettaglianti potranno predisporre le loro vetrine ed acquistare le partite di merce prima delle vacanze estive anziché in settembre, con possibili vantaggi di pianificazione. Ciò comporterà anche un cambiamento nei rapporti con i fornitori, ed in particolare eviterà la concentrazione degli ordini per le materie prime, permettendo di distribuirli su un maggiore arco temporale.

5.4 Identita' del marchio

L'identità della marca è importantissima nel settore della moda. Appropriate strategie legate al marchio del prodotto portano aumenti di fatturato, insieme ad una maggiore consapevolezza del consumatore e ad un maggior potere sul mercato da parte delle aziende produttrici di prodotti di marca. Nell'industria calzaturiera, in generale, la creazione di nuove marche e le condizioni per il successo delle marche stesse richiede tempo e grossi investimenti. Cio' é particolarmente vero per le aziende globali.

5.5 Design del prodotto

Un design unico può ridurre le possibilità che il prodotto venga copiato da parte di produttori locali, dato che l'industria delle calzature di Hong Kong produce principalmente calzature casual e sportive, di pelle vera o sintetica; alcune aziende sono specializzate in calzature casual da uomo, come scarpe da vela e mocassini. La clientela si aspetta dalle calzature italiane un design unico, materiali di alta qualità e buona fattura, che le differenzino dai prodotti locali. Gli importatori fanno il confronto tra molti fornitori, locali e stranieri, per essere competitivi sul diversificato mercato di Hong Kong. D'altro canto, il produttore di calzature italiano deve ricordare che i consumatori di Hong Kong hanno gusti molto sofisticati, che differiscono molto da quelli europei o anche asiatici, come quelli esistenti in Giappone o in Corea. Inoltre, i cinesi hanno i piedi di forme diverse: nel sud della Cina (per es., Hong Kong e Canton) i piedi sono un poco più grossi e piatti che nel nord.

6. CENTRI COMMERCIALI

6.1 PRINCIPALI CENTRI COMMERCIALI IN HONG KONG

Centri commerciali	Indirizzo	Stazione MTR
APM	418 Kwun Tong Road, Kwun Tong, Kowloon, Hong Kong	Kwun Tong
Elements	1 Austin Road West, Kowloon, Hong Kong	Kowloon
Fashion Walk	Kingston Street, Causeway Bay, Hong Kong	Causeway Bay
Festival Walk	80 Tat Chee Road, Kowloon Tong, Kowloon, Hong Kong	Kowloon Tong
Harbour City	Canton Road, Tsim Sha Tsui, Kowloon, Hong Kong	Tsim Sha Tsui
IFC Mall	8 Finance Street, Central, Hong Kong	Hong Kong
I Square	63 Nathan Road, Tsim Sha Tsui, Kowloon, Hong Kong	Tsim Sha Tsui
K-11	18 Hanoi Road, Tsim Sha Tsui, Kowloon, Hong Kong	East Tsim Sha Tsui
Langham Place	8 Argyle Street, Mongkok, Kowloon, Hong Kong	Mongkok
New Town Plaza	18 Shatin Tin Man Street, New Territories, Hong Kong	Shatin
New World Centre	20-24 Salisbury Road, Tsim Sha Tsui, Kowloon, Hong Kong	Tsim Sha Tsui
Pacific Place	Queensway, Admiralty, Hong Kong	Admiralty
Cityplaza	18 Taikoo Shing Road, Hong Kong	Tai Koo
The Landmark	Des Voeux Road, Central, Hong Kong	Central
The Lee Garden	Hysan Ave, Causeway Bay, Hong Kong	Causeway Bay
The Peninsula Hotel	Salisbury Road, Kowloon, Hong Kong	Tsim Sha Tsui
Times Square	Russell Street, Causeway Bay, Hong Kong	Causeway Bay

6.2 PRINCIPALI “DEPARTMENT/FASHION SPECIALTY STORES” IN HONG KONG

Grandi magazzini	Indirizzo	Stazione MTR
Chinese Arts & Craft http://www.cacgift.com/	Shop No.1 G/F China Hong Kong City, 33 Canton Road, Tsim Sha Tsui	Tsim Sha Tsui
	G/F and 1/F, Hip Shing Hong Centre No. 55 Des Voeux Road Central, Central	Central
	Shop 320 , The Mall Pacific Place, 88 Queensway, Admiralty	Admiralty
	2/F, Causeway Centre, 28 Harbour Road, Wan Chai	Wan Chai
Harvey Nichols http://www.harveynichols.com/en-hk/	Level 1, Harvey Nichols HK, The Landmark, Central, Hong Kong	Central
	Pacific Place, 88 Queensway	Admiralty
Joyce Boutique http://www.joyce.com/	232 Pacific Place, 88 Queensway, Admiralty, Hong Kong	Admiralty
	G/F New World Tower, Central	Central
	GW G106, Harbour City, Canton Road., Tsim Sha Tsui, Kowloon	Tsim Sha Tsui
Jusco http://www.aeonstores.com.hk/	G/F & Basement One Site 5 & 6 , Whampoa Garden, Hunghom, Kln. Hong Kong	Hung Hom
	Shop 108 & 208, Zone B, Tai Po Mega Mall, 8 & 10 On Pong Road, Tai Po, N.T.	Tai Po Market
	Kornhill Plaza (South), 2 Kornhill Road, Quarry Bay, Hong Kong	Taikoo
	Level 1-4, Tsuen Wan Plaza, 4-30 Tai Pa Street, Yuen Tun Circuit, Tsuen Wan, N.T. Hong Kong	Tsuen Wan
	Upper Ground & First Floor, Phase 1 Tuen Mun Town Plaza, 1 Tuen Shun St., Tuen Mun, N. T., Hong Kong	Tuen Mun
Lane Crawford	Pacific Place, Admiralty, Hong Kong	Admiralty

http://www.lanecrawford.com.hk/	Times Square, Causeway Bay, Hong Kong	Causeway Bay
	IFC, Central, Hong Kong	Central
	3 Canton Road, Tsim Sha Tsui, Kowloon	Tsim Sha Tsui
<p>Sincere</p> http://www.sincere.com.hk/department/lang_en	B/F, UG – 3/F, King Wah Centre, Mong Kok	Mong Kok
	L1-3 Dragon Centre, 37K Yen Chow Street, Sham Shui Po, Kowloon	Sham Shui Po
	G/F, Li Po Chambers, 189 Des Voeux Road, Central	Central
	G/F-2/F, 108 Percival Street, Causeway Bay	Causeway Bay
	G18, Citywalk 2, Tsuen Wan	Tsuen Wan
	1/F Domain, Yau Tong	Yau Tong
<p>Sogo</p> http://www.sogo.com.hk/	555 Hennessey Road, Causeway Bay, Hong Kong	Causeway Bay
	20 Nathan Road, Tsim Sha Tsui, Kowloon	Tsim Sha Tsui
<p>The SWANK</p> http://www.swank.hk/index.php	Shop 230, The Mall, Pacific Place, Hong Kong	Admiralty
	Shop 312 – 314, The Landmark, Hong Kong	Central
<p>Wing On</p> https://www.wingonet.com/	Shop 114, Block C Discovery Bay Plaza, Discovery Bay, Lantau Island	-
	City Plaza, Unit 074 & 114, 18 Taikoo Shing Road, Taikoo Shing, Hong Kong	Taikoo
	Wing On Plaza, 62 Mody Road, Tsim Sha Tsui, Kowloon	East Tsim Sha Tsui
	Wing On Centre, 211 Des Voeux Road Central, Sheung Wan, Hong Kong	Sheung Wan
	Wing On Kowloon Centre, 345 Nathan Road, Kowloon	Jordan

6.3 CENTRI LOCALI DI VENDITA ALL'INGROSSO D'ABBIGLIAMENTO

Centri per la vendita all'ingrosso	Indirizzo	Stazione MTR
Hong Kong Industry Centre	Hong Kong Industry Centre, 491-489 Castle Peak Road, Lai Chi Kok, Kowloon	Lai Chi Kok
Trendy Centre	Trendy Centre, 682-684 Castle Peak Road, Lai Chi Kok, Kowloon	Lai Chi Kok

6.4 AREE E STRADE LOCALI CON NEGOZI D'ABBIGLIAMENTO

Principali zone	Indirizzo	Stazione MTR
Granville Road	Granville Road, Tsim Sha Tsui, Hong Kong	Tsim Sha Tsui
Park Lane Shopper's Boulevard	Nathan Road, Tsim Sha Tsui, Kowloon	Tsim Sha Tsui
Tung Choi Street (Women's Street)	Tung Choi Street, Mongkok, Kowloon	Mong Kok
Temple Street	Temple Street, Yau Ma Tei, Kowloon	Yau Ma Tei

Nota: Il testo originale di questa ricerca e' in lingua inglese e la traduzione in italiano e' per estratto.