

## Romania: opportunità per il settore moda

**L**a Romania è stata vista per molti anni, soprattutto dalle aziende italiane del nord-est, come terra di conquista per delocalizzare e produrre a costi bassi, anche se oggi non è più così, dato l'aumento del tenore di vita e, di conseguenza, dei costi di produzione. Finora è stata scarsamente considerata come mercato di sbocco per i nostri prodotti, visto il basso reddito pro-capite, ma oggi offre interessanti opportunità sotto questo aspetto, in particolare nel settore della moda, proprio grazie all'aumento del tenore di vita.

Il settore di alta gamma è praticamente di dominio italiano, con oltre il 75% del mercato. Sono apprezzati i prodotti moderni e di ultima moda. Il mercato rumeno penalizza gli articoli classici (tedeschi) oppure quelli troppo sofisticati e di stile "pesante" (francesi). Infatti i prodotti francesi non sono adatti per la Grande Distribuzione, mentre quelli tedeschi hanno avuto un totale fallimento nonostante i numerosi tentativi effettuati, per cui la moda italiana la fa da padrone e la richiesta di questi tipi di prodotti è in costante aumento da parte del consumatore rumeno.

Ma cosa bisogna fare per entrare in questo mercato? La maggior parte dei consumatori con un certo potere di acquisto si trova nelle grandi città, Bucarest in testa (che con i suoi 3 milioni di abitanti è la più grande città dell'est dopo Mosca). Dunque è in questa area che bisogna concentrare le attività di promozione e commercializzazione. Nelle province, almeno per il momento, non solo il reddito è ancora troppo basso, ma anche i gusti e le abitudini non si sono ancora "occidentalizzati", come invece accade nelle grandi città.

Negli ultimi anni a Bucarest c'è stata una crescita vertiginosa nella costruzione di nuovi centri commerciali di tipo occidentale, mentre altri sono in fase di realizzazione. E' in questi luoghi ai quali i rumeni fanno riferimento per la ricerca di prodotti di alta qualità e alto costo. Loro, abituati in tanti anni di regime socialista a prodotti di qualità e design inesistente, non fanno altro che cercare i prodotti più rappresentativi del "Made in Italy". Ma quale canale distributivo va individuato? E' inutile cercare il classico importatore o distributore. Lavorare con questi operatori significa aumentare i passaggi della catena

distributiva (cosa che nei paesi dell'Est è spesso molto affollata) con un conseguente aumento del prezzo finale che rende il prodotto praticamente invendibile. Bisogna entrare direttamente in questo mercato tramite un proprio marchio e una propria rete distributiva (negozi), per le seguenti ragioni:

- è l'unica forma per poter vendere prodotti di alta qualità a prezzi ragionevoli, evitando tutti gli intermediari che fanno lievitare notevolmente il prezzo.
- i margini di guadagno sono maggiori; questo anche per compensare il maggior costo relativo all'investimento effettuato (affitto locali, personale, etc.).
- avendo un controllo diretto della distribuzione, si elimina il grave problema relativo alle contraffazioni, in quanto chi vuole acquistare un determinato capo deve necessariamente rivolgersi al relativo negozio.

Utilizzando questo schema è possibile sfruttare appieno le possibilità che sta offrendo questo mercato. Ma i costi quali sono? Orientativamente possiamo dire:

- Affitto: un negozio di 50 m2 in un centro commerciale di ultima generazione può costare sui 2.000 Euro al mese. Bisogna tener presente che questi costi stanno salendo, infatti il mercato rumeno è molto interessante sotto il profilo del "Real Estate" per l'elevato aumento del prezzo degli immobili.
- Personale del negozio: una commessa ha un costo per l'azienda di 400/500 Euro al mese.
- Supervisione: in un paese dove i "furbi" e, più in generale, la corruzione la fanno da padrona, non è possibile gestire una qualunque attività senza avere una persona di totale fiducia e competenza in grado di controllare che il tutto si svolga senza problemi (regolare consegna della merce, fatturazione corretta, verifica delle vendite, etc..), né si può pensare che l'imprenditore italiano, da solo, possa fare tutto questo facendo un costante pellegrinaggio tra l'Italia e la Romania. E' pertanto indispensabile la figura di un supervisore che costa sui 1.500 Euro al mese.

Michele Lenoci  
lenoci@commercioestero.net