

Istituto nazionale
per il Commercio Estero

Repubblica Ceca
Nota



Il settore abbigliamento

Gennaio 2011

Zámecké schody 1
118 00, Praha 1
T +420 257 532 590
F +420 257 532 597
praga@ice.it
www.ice.it

INDICE

Introduzione	3
1. Dati socio-economici sulla Repubblica Ceca	3
2. Definizione del settore.....	6
3. Produzione.....	6
4. Normativa tecnica	7
5. Commercio estero ed il posizionamento dell'Italia.....	7
6. Sistema distributivo e di pagamento.....	9
7. Consigli per i produttori italiani	10
8. Pubblicazioni, fiere, associazioni di categoria	11
Conclusioni	12

INTRODUZIONE

Il costante miglioramento del potere d'acquisto e dello standard di vita del cittadino ceco, fanno prevedere l'aumento della domanda di beni di consumo e, fra questi, anche quelli di abbigliamento di livello medio-alto. E' pertanto importante per le aziende italiane essere informate ed essere presenti sul mercato per cogliere ogni nuova opportunità di business.

In via preliminare è necessario considerare che:

- la Repubblica Ceca è un mercato relativamente piccolo (10 milioni di abitanti)
- la Repubblica Ceca rappresenta, dal punto di vista dell'export italiano dei prodotti in questione, solo un mercato marginale (0,6%)
- l'Italia, invece, è per la Rep. Ceca uno dei fornitori più importanti di abbigliamento
- ci sono comunque opportunità di penetrazione perché i prodotti italiani non sono presenti in tutta la rete distributiva e il design italiano è sempre percepito come migliore rispetto agli altri

Il seguente elaborato, realizzato dall'Istituto nazionale per il Commercio estero, Ufficio di Praga, ha come obiettivo la diffusione dei dati quantitativi e qualitativi del settore in Repubblica Ceca. La necessità di fotografare lo stato del settore abbigliamento, deriva dalla consapevolezza che un'informazione più precisa e dettagliata possa servire da "stepping stone" per l'ulteriore sviluppo degli interessi commerciali italiani in questo Paese.

1. DATI SOCIO-ECONOMICI SULLA REPUBBLICA CECA

Questo capitolo fornisce informazioni generali sull'economia del Paese e sui dati riguardanti il potere d'acquisto dei consumatori cechi, ossia stipendi, tassazione, ecc.

Prodotto interno lordo reale

Dal punto di vista del PIL reale, la Repubblica Ceca si è trovata in un periodo di forte crescita fino all'autunno 2008. Il suddetto indice mostra che fino al 2002 i valori di crescita nella RC e nella UE hanno seguito lo stesso andamento. Solo dal 2003 il PIL reale ceco è cresciuto molto più rispetto al valore della media europea. Negli anni 2005, 2006, 2007, il tasso d'incremento del PIL reale ha superato addirittura il 6% annuo. Successivamente l'economia ceca è stata colpita, come il resto del mondo, dalla crisi economica globale. Nel 2008 si è evidenziato un rallentamento – il prodotto è cresciuto soltanto del 2,5%. Nel 2009 si è verificato un calo pari al 4,1%. Nel primo semestre del 2010, il PIL mostra nuovamente un segno positivo con un andamento in crescita (+2,3% su base annua).

Tabella: Crescita annuale del PIL reale della RC e dell'UE (in %)

Anno	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	I. sem. 2010
UE (27 Paesi)	3,9	2,0	1,2	1,3	2,5	2,0	3,2	2,9	0,8	-4,2	2,0
Repubblica Ceca	3,6	2,5	1,9	3,6	4,5	6,3	6,8	6,1	2,5	-4,1	2,3

Fonte: Eurostat e Ufficio di Statistica Ceca

Prodotto interno lordo per capita in PPS (Purchasing Power Standard)

Come si evince dalla seguente tabella, in termini del PIL pro capite a parità di potere d'acquisto (espresso in relazione al valore medio dell'Unione Europea che è pari a 100) l'economia ceca sta convergendo verso il livello europeo. Nel 2000 il livello è stato del 68,5% della media europea, attualmente ha superato l'80%.

Tabella: PIL pro capite in Purchasing Power Standards

Anno	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
UE (27 paesi)	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Repubblica Ceca	68,5	70,2	70,4	73,4	75,1	75,9	77,0	80,1	80,3	80,0

Fonte: Eurostat

Inflazione

Il tasso di inflazione nel periodo che va dal 2004 al 2007 ha fatto registrare valori compresi tra l'1,5 ed il 3%. Nel 2008 c'è stato un considerevole aumento della crescita dei prezzi (il 6,3%) dovuto soprattutto alla riforma fiscale effettuata dal governo di Topolánek. Nel 2009 l'inflazione è scesa sotto l'1%. Nel primo semestre del 2010, l'inflazione in RC è stata pari a 1,2%.

Tabella: Tasso di inflazione annuale nell'UE e nella RC

Anno	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	I. sem. 2010
UE (27 paesi)	1,9	2,2	2,1	2,0	2,0	2,2	2,2	2,3	3,7	1,0	2,2
Repubblica Ceca	3,9	4,5	1,4	-0,1	2,6	1,6	2,1	3,0	6,3	0,6	1,2

Fonte: Eurostat

Disoccupazione

Relativamente al mercato del lavoro, la Repubblica Ceca sta meglio dell'Unione Europea. Da quando il Paese è diventato membro dell'UE fino al 2008, il tasso di disoccupazione è calato quasi del 4%. Nel 2008 il 4,4% della popolazione economicamente attiva era disoccupato, contro una media europea del 7,1%. Il tasso di disoccupazione è cresciuto in tutta l'Unione a causa della crisi globale e, nel 2009, si registrava una media dell' 8,9% nell'UE e del 6,8% nella Repubblica Ceca. Il tasso di disoccupazione risulta in costante crescita raggiungendo nel primo semestre del 2010 il 7,3% in RC.

Tabella: Tasso di disoccupazione (in %) nell'UE e nella RC

Anno	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	I. sem. 2010
UE (27 paesi)	8,7	8,5	8,9	9,0	9,0	8,9	8,2	7,1	7,0	8,9	9,6
Repubblica Ceca	8,7	8,0	7,3	7,8	8,3	7,9	7,2	5,3	4,4	6,8	7,3

Fonte: Eurostat

Stipendio lordo

Lo stipendio medio mensile lordo nel 2009 è stato pari a 23.598 CZK, circa 892 EUR (al cambio medio dell'anno - 26,445 CZK/EUR). Nella seguente tabella è riportato l'andamento di questa variabile dal 2000. È evidente che lo stipendio è cresciuto molto più del livello dei prezzi. Lo stipendio reale, e così anche il potere d'acquisto, è dunque andato aumentando, permettendo un crescente consumo di beni di livello medio/alto o alto.

Tabella: Stipendio mensile lordo medio (in CZK)

Anno	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	I. sem. 2010
Stipendio mensile medio	13.219	14.378	15.524	16.430	17.466	18.344	19.546	20.957	22.691	23.598	23.513
Variazione annua	---	8,8%	8,0%	5,8%	6,3%	5,0%	6,6%	7,2%	8,3%	4,0%	2,4%

Fonte: Ufficio di Statistica Ceco

Struttura della popolazione – età

L'attuale popolazione del Paese è di 10.501.197 abitanti (il mercato è quindi piuttosto piccolo). La quota della popolazione produttiva è pari al 71%. La struttura demografica sta cambiando a causa del limitato numero di nascite e questo provoca un invecchiamento della popolazione che porterà ad una riduzione della quota di popolazione produttiva nei prossimi decenni. La struttura è evidenziata sulla base dei dati al 31/12/2009.

Tabella: Struttura della popolazione nella RC in base all'età (al 31/12/2009)

Età	Migliaia di persone	Quota sulla popolazione totale
<15	1.494	14,2%
15 - 64	7.414	70,6%
65 +	1.599	15,2%
Totale	10.507	100%

Fonte: Ufficio di Statistica Ceco

Tassazione

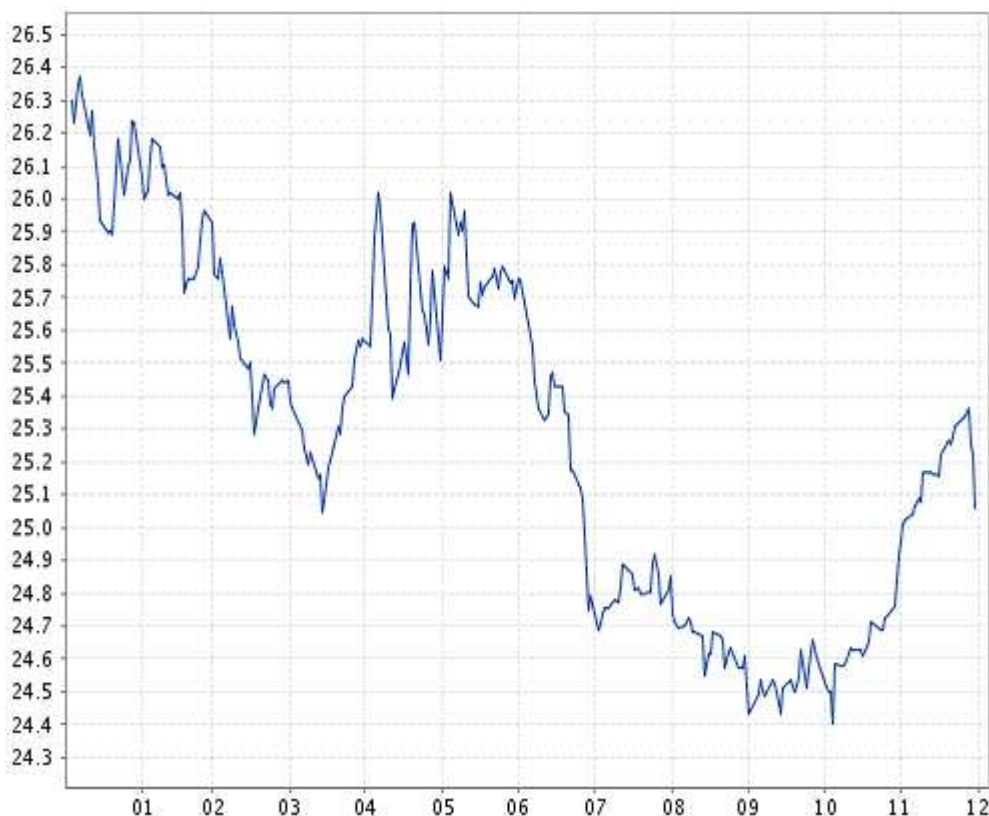
La tassazione in Repubblica Ceca è generalmente più favorevole che in Italia:

- l'imposta sul reddito delle persone giuridiche è pari al 19% (dal 1° gennaio 2010)
- l'imposta sul reddito delle persone fisiche è del 15% (il 23% nel caso del reddito annuo superiore a 2 311 200 CZK)
- dal 2010, l'aliquota IVA è del 20%, mentre quella ridotta è pari al 10%.

Tasso di cambio

Il tasso di cambio della corona ceca nei confronti dell'Euro, dopo un grande rafforzamento verificatosi durante il 2008 ed un relativo deprezzamento all'inizio del 2009, nel 2010 ha ripreso la tendenza ad apprezzarsi e si è attualmente assestato a circa 24,5 CZK per 1 EUR. La corona forte è naturalmente favorevole per i fornitori esteri in quanto i loro prodotti diventano, dal punto di vista del consumatore ceco, più economici. Il seguente grafico dimostra l'andamento del tasso di cambio nel corso del 2010.

Grafico: L'andamento del tasso di cambio CZK/EUR nel 2010



Fonte: Banca Nazionale Ceca

2. DEFINIZIONE DEL SETTORE

Per settore abbigliamento ed accessori si intendono le seguenti voci doganali (secondo la Classificazione CTCI): **84**

- 841 – Abbigliamento e biancheria personale per uomo (escluso a maglia)
- 842 – Abbigliamento e biancheria personale per donna (escluso a maglia)
- 843 – Abbigliamento e biancheria personale a maglia per uomo
- 844 – Abbigliamento e biancheria personale a maglia per donna
- 845 – Abbigliamento non sopra classificato
- 846 – Accessori per abbigliamento
- 848 – Cappelli in tutti i materiali

3. PRODUZIONE

L'industria dell'abbigliamento ha registrato negli ultimi anni un calo della produzione, dovuto soprattutto alla diminuzione della competitività nei confronti delle produzioni asiatiche ed al peggioramento della domanda estera. Nel 2009, i ricavi del settore tessile ed abbigliamento in RC sono calati di quasi il 15% rispetto al 2008. Questo trend riflette la crisi economica del paese e, del resto, anche l'andamento del settore nel resto d'Europa.

L'industria dell'abbigliamento è uno dei settori che richiede il maggior impiego di manodopera e per tale motivo è più esposto alle pressioni concorrenziali. Nell'ambito del comparto, prevale una forte presenza di lavorazione conto terzi, che supera il 50% della produzione totale. Nel 2009, il numero di dipendenti è drammaticamente diminuito del 19%. La causa in questo calo non è solo la crisi generale, ma anche l'adozione di un modello di produzione tessile denominato "nordeuropeo". Ciò significa che nel paese di origine si creano solo marchio, design e marketing, mentre la produzione si alloca ovunque nel mondo, dove i costi sono più bassi. Dall'altra, il livello di produttività del lavoro è aumentato del 5,4% rispetto al 2008.

Nell'industria dell'abbigliamento gli stipendi mensili medi sono tra i più bassi di tutta l'industria manifatturiera. Lo stipendio medio mensile nel settore è infatti di CZK 13.300 (pari a € 530), con un aumento del 7,6% rispetto al 2008, mentre lo stipendio medio in RC ha raggiunto nel 2009 le 23.598 corone ceche (pari a circa € 892).

Tabella: Dati statistici del settore abbigliamento

	2008	2009
Fatturato (milioni EUR)	335	292
Numero dipendenti	19.000	16.000
Stipendio mensile lordo (EUR)	490	530

Fonte: Associazione di categoria

Tabella: I più importanti produttori di abbigliamento in Repubblica Ceca

Azienda	Specializzazione
OP Prostejov	Gamma completa d'abbigliamento (in processo di fallimento)
Blazek Praha	Abbigliamento uomo
TONAK, a.s.	Cappelli in tutti i materiali
PRO LEN s.r.o.	Trattamento superficiale d'abbigliamento
PIETRO FILIPI, s.r.o.	Abbigliamento donna e uomo
BUSHMANN	Abbigliamento outdoor e life-style

Fonte: Associazione di categoria

4. NORMATIVA TECNICA

Come conseguenza dall'ingresso della Rep. Ceca nell'UE (1 maggio 2004), lo scambio con l'Italia è libero e regolato dalle normative intracomunitarie. L'interscambio con i Paesi extracomunitari (codici merceologici, dazi, procedure doganali, magazzini fiscali, misure antidumping ecc.) è regolato dalle stesse direttive UE che valgono in Italia.

L'argomento della marchiatura sui capi di abbigliamento è disciplinato dal decreto governativo n. 92/1999 e dalla legge n. 634/1992 che prevede l'obbligo di apporvi etichette con le seguenti informazioni:

- la composizione del materiale
- le istruzioni per la manutenzione (lavaggio, candeggio, asciugatura, stiratura) in lingua ceca o con i relativi pittogrammi previsti dalla norma CSN EN 23758
- il nome del produttore
- la taglia

Il regolamento locale per le comunicazioni al consumatore richiede tutte le informazioni in lingua ceca. Il controllo circa il rispetto della normativa viene effettuato dall'Ispettorato commerciale ceco.

5. COMMERCIO ESTERO E POSIZIONAMENTO DELL'ITALIA

Nell'ambito del commercio estero della Repubblica Ceca, i prodotti di abbigliamento occupano una quota piuttosto piccola – sia nel caso delle importazioni (attorno all'1,5%) che delle esportazioni (attorno all'1%). Le cifre effettive sono riportate nelle seguenti due tabelle.

Tabella: Rapporto fra Importazioni totali ed importazioni della voce 84 (in migliaia di EUR)

	2007	2008	2009	Prev. 2010
IMPORT totale	86.237.855	96.532.903	74.658.875	94.087.986
IMPORT prodotti di categoria	1.189.854	1.414.082	1.321.875	1.431.969
Quota dei prodotti di categoria	1,4%	1,5%	1,8%	1,5%

Fonte: Ufficio di Statistica Ceco

Tabella: Rapporto fra Esportazioni totali ed esportazioni della voce 84 (in migliaia di EUR)

	2007	2008	2009	Prev. 2010
EXPORT totale	89.396.484	99.023.070	80.471.216	99.360.801
EXPORT prodotti di categoria	985.868	999.810	958.819	994.622
Quota dei prodotti di categoria	1,1%	1,0%	1,2%	1,0%

Fonte: Ufficio di Statistica Ceco

Analizzando le importazioni ceca ed il posizionamento dell'Italia come fornitore dei prodotti di abbigliamento, si può notare come le importazioni di abbigliamento siano cresciute in modo sostanziale. Per esempio tra il 2007 e il 2008, tale crescita è stata pari a quasi il 25%. Tuttavia, confrontando le importazioni del 2009 con quelle del 2008, si evince che esse sono cadute del 21%. Questo risultato è stato sintomatico del calo subito dal commercio estero in generale. L'anno 2010 prevede una tenue ripresa del settore.

Le importazioni dall'Italia sono costituite prevalentemente da merci comprese nella voce 845 (Abbigliamento bambino, maglioni, magliette, biancheria intima e costumi da bagno), questo risulta con evidenza dalle seguenti tabelle in cui sono riportate le cifre delle singole sottovoci.

Tabella: Importazioni delle voci doganali 841 - 848 dall'Italia (in migliaia di EUR)

Voce	Articolo	2007	2008	2009	Prev. 2010
841	Abbigliamento e biancheria personale per uomo	10.356	15.296	8.309	9.705
842	Abbigliamento e biancheria personale per donna	13.667	17.185	16.867	19.622
843	Abbigliamento e biancheria personale a maglia per uomo	2.119	3.077	1.841	1.480
844	Abbigliamento e biancheria personale a maglia per donna	5.013	6.362	5.182	4.775
845	Abbigliamento non sopra classificato	22.853	30.836	22.559	22.472
846	Accessori per abbigliamento	9.825	8.586	6.879	7.359
848	Cappelli in tutti i materiali	9.231	9.913	9.987	8.596
Totale		73.065	91.255	71.625	74.008

Fonte: Ufficio di Statistica Ceca

L'Italia si colloca al quarto posto tra i paesi fornitori di abbigliamento. La sua quota attuale sulle importazioni totali è pari al 5,2%.

Tabella: Totali importazioni della voce 84 e importazioni dall'Italia (in migliaia di EUR)

	2005	2006	2007	2008	2009	Prev. 2010
IMP totale	1.111.179	1.078.685	1.189.854	1.414.082	1.321.875	1.431.969
IMP Italia	65.802	74.868	73.065	91.255	71.625	74.008
Quota Italia	5,9%	6,9%	6,1%	6,5%	5,4%	5,2%

Fonte: Ufficio di Statistica Ceca

Il principale concorrente dell'Italia sul mercato ceco è la Cina, che predomina in tutte le sottovoci del comparto. Seguono, molto al di sotto della quota cinese, la Germania e la Turchia.

Tabella: Principali concorrenti dell'Italia nelle importazioni della voce 84 – quota sull'import totale

Paese	2007	2008	2009	Prev. 2010
Cina	29,1%	35,1%	35,1%	36,9%
Turchia	9,6%	9,1%	9,8%	11,4%
Germania	7,9%	6,7%	6,7%	7,0%
Italia	6,1%	6,5%	5,4%	6,0%
Bangladesh	4,4%	4,4%	5,2%	5,5%

Fonte: Ufficio di Statistica Ceca

6. SISTEMA DISTRIBUTIVO E DI PAGAMENTO

In generale, la Repubblica Ceca sta sviluppando un sistema distributivo di stampo occidentale. Una delle sue caratteristiche particolari sta nell'elevato grado di fluttuazione degli operatori del settore, che richiede quindi, per gli esportatori, un approccio molto cauto. I margini di guadagno per i distributori sono gli stessi che negli altri paesi dell'Europa Occidentale. Per i grossisti si tratta di un 20-30%, le vendite al dettaglio invece applicano un mark up tra l'80% e il 400%.

L'abbigliamento di fascia alta è venduto nelle singole boutique monomarca o plurimarca che usano il canale distributivo diretto (produttore/esportatore \Rightarrow vendita al dettaglio). Tali boutique si trovano nelle zone prestigiose, specificamente nella via praghese Pařížská e suoi dintorni. Sul mercato locale sono presenti quasi tutti i grandi marchi italiani come Giorgio Armani, Versace, Salvatore Ferragamo, Prada, Dolce&Gabbana ed altri.

I negozi con i prodotti di marca (Max Mara, Lacoste, Benetton etc.) sono ubicati e svolgono un ruolo rappresentativo nelle zone lucrative (via Na Příkopěch, Železná etc.) ovvero nei centri commerciali (Nový Smíchov, Palladium), la cui espansione è visibile negli ultimi anni. A differenza del passato, quando i centri venivano costruiti nella periferia delle città, attualmente essi tendono a sorgere nei centri urbani. La superficie di tali centri ha superato nel 2009 i 2,5 milioni di m², cioè 240 m² per 1000 abitanti. Per comparazione, la media in Europa Occidentale ammonta a 200 – 250 m² per 1000 abitanti. Il forte incremento di queste aree è da attribuirsi agli investimenti effettuati dalle multinazionali.

Negli ultimi anni, si è sviluppato molto velocemente il mercato delle grandi catene estere che stanno rapidamente rivoluzionando il panorama del commercio al dettaglio e le abitudini dei consumatori. Tra le catene di distribuzione, la posizione di testa spetta a C&A. Altre catene importanti che vendono abbigliamento sono New Yorker, H&M, Zara, Mango, Takko o Promod. Nel 2010 è riuscita a penetrare sul mercato ceco la catena tedesca Ulla Popken (abbigliamento da donna per taglie forti) con 4 nuovi punti di vendita. La presunta uscita dal mercato ceco della catena spagnola Zara invece non è stata realizzata. Sia la scelta della merce, che l'approvvigionamento delle catene estere presenti in Repubblica Ceca è stabilito per la maggior parte tramite le loro case madri.

Anche gli ipermercati e i grandi magazzini (Tesco, Globus, Makro, ecc.) dispongono di una propria organizzazione di vendita. Il fornitore di abbigliamento viene scelto dall'ipermercato secondo le migliori condizioni offerte e la merce è venduta sotto il marchio proprio dell'ipermercato (p.e. F&F by Tesco). I prodotti sono molto richiesti dalla maggior parte degli abitanti cechi, perché i loro prezzi risultano convenienti. Nelle città di provincia sono spesso presenti anche i negozi di venditori cinesi che offrono abbigliamento "casual" e sportivo di bassa qualità a prezzi di assoluta concorrenza.

La figura dell'agente è poco diffusa nel settore abbigliamento in RC. I pochi agenti che operano sul territorio centro-europeo, usano il seguente sistema: l'agente presenta una collezione principale per una data stagione (autunno-inverno), invita gli acquirenti più importanti o i manager commerciali e chiede loro di dare un giudizio sulla collezione. In base ai loro suggerimenti e alle loro osservazioni, la collezione viene completata o modificata, e soltanto in seguito viene mandata in produzione. L'acquirente riceve la merce ordinata dopo 6 mesi (tempo necessario per il processo di produzione).

Le compravendite via internet sono sempre in aumento, ciò significa che sta crescendo anche la loro quota sul totale del commercio al dettaglio. Questo trend avviene soprattutto per i prodotti dei grandi marchi dove le differenze di prezzo, in termini di risparmio, rispetto a quelli delle boutique, sono più evidenti.

Sistema di pagamento con l'estero

I trasferimenti bancari sono le forme di pagamento più utilizzate. Le banche ceche sono collegate al sistema SWIFT per i pagamenti sia nazionali che internazionali, oltre che al CERTIS, un sistema interbancario locale di pagamento in compensazione.

Cambiali e assegni non sono generalmente utilizzati, dato che per essere validi devono essere emessi rispettando criteri particolarmente restrittivi.

In materia di conclusione di contratti di fornitura con clienti cechi è bene procedere con cautela, almeno finché i rapporti con il partner commerciale non si siano consolidati nel tempo. Nel caso di un primo contratto è quindi consigliabile concordare modalità di pagamento anticipato (almeno per una quota del valore complessivo).

7. CONSIGLI PER I PRODUTTORI ITALIANI

Volendo entrare sul mercato ceco con prodotti di livello medio/alto, i produttori ed esportatori italiani devono cercare di far conoscere bene il proprio marchio, supportando la vendita attraverso adeguate campagne pubblicitarie.

Trattandosi di un mercato di dimensioni limitate, è relativamente più facile raggiungere con successo opinion leader e decision-maker, organizzando presentazioni di prodotti Made in Italy sotto forma di sfilate, conferenze stampa o promozioni in negozi o grandi magazzini.

Oltre alle azioni sopra indicate è consigliato:

- informare i potenziali clienti sulle novità e collezioni tramite inserzioni su riviste specializzate del settore
- inviare i cataloghi e presentazione aziendale ai potenziali partner locali che possono essere interessati alla collaborazione commerciale
- visitare i potenziali partner locali per verificare il loro posizionamento sul mercato e la loro credibilità

L'ufficio ICE di Praga è in grado di assistere l'azienda italiana in tutte le azioni sopra indicate ed offre anche servizi personalizzati in base alle specifiche esigenze.

8. PUBBLICAZIONI, FIERE, ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA**RIVISTE DI SETTORE:****TEXTILŽURNÁL**

Pubblicata da:
České a slovenské odborné nakladatelství
Drtinova 10
150 00 Praha 5
tel. +420 227 018 400
fax +420 227 018 401
con@con-praha.cz
www.con-praha.cz

MAXI FASHION

Štítného 18/388
130 00 Praha 3
Tel./fax: 222 782 547
bagin@maxifashion.cz
www.maxifashion.cz
Pubblicata da:
Ramzed s.r.o.
J. Opletala 2403
690 02 Břeclav

FIERE DI SETTORE:**STYL (febbraio 2011, agosto 2011, polo fieristico Brno)**

Organizzatore:
Veletrhy Brno, a.s.
Vystaviste 1
647 00 Brno
tel. +420 541 152 983
fax +420 541 153 060
styl@bvv.cz
www.bvv.cz/styl

ASSOCIAZIONI:**ATOK – Associazione dell'industria tessile, dell'abbigliamento e delle pelli**

Těšnov 5
110 00 Praha 1
tel: +420-224 805 340
fax: +420-224 805 339
e-mail: atok@atok.cz
Sito web: WWW.ATOK.CZ

AVOZ – Associazione dei produttori e distributori di articoli sportivi

Karla Mündla 636
252 30 Řevnice
tel: +420 241 483 338
fax: +420 241 483 335
e-mail: avoz@avoz.cz
Sito web. www.avoz.cz

CONCLUSIONI

Ricapitolando, i dati di fatto più importanti riportati nella presente nota possono essere considerati i seguenti:

- C'è un costante miglioramento del potere d'acquisto e dello standard di vita del cittadino ceco e si prevede un aumento della domanda di beni di consumo di livello medio/alto e alto.
- L'attuale tendenza al rafforzamento della corona ceca nei confronti dell'Euro favorisce i fornitori esteri in quanto i loro prodotti diventano, dal punto di vista del consumatore ceco, più economici.
- La domanda locale è rivolta soprattutto verso articoli economici, provenienti dalla Cina, il design preferito è però sempre quello italiano. Negli ultimi anni si sono fatti una propria clientela stabile anche i marchi di livello medio/alto e di lusso.
- Nel settore dell'abbigliamento, l'Italia si è sempre posizionata al quarto posto tra i Paesi fornitori. La quota attuale dell'Italia è del 6,0%.
- Il principale attore sul mercato è la Cina. Altri concorrenti dell'Italia sono la Germania e la Turchia.
- La Repubblica Ceca assorbe circa lo 0,6% di tutto l'export italiano nel settore dell'abbigliamento.
- L'attuale situazione economica ha influenzato, in senso negativo, il business dei commercianti di categoria. Generalmente, le quote di mercato dei paesi europei (a differenza di quelli dell'Asia) calano.
- Il consumatore ceco valuta i prodotti con design italiano come i migliori.

Per concludere, possiamo constatare che nel segmento abbigliamento, l'Italia ha una posizione stabile sul mercato ceco ma ci sono ancora tante opportunità di sviluppo, soprattutto nella fascia di qualità medio/alta. I prodotti italiani sono percepiti, rispetto a quelli di altri Paesi, come migliori nel design. Spesso però sono conosciuti solo i marchi di lusso, per la maggior parte dei consumatori economicamente non raggiungibili. Il graduale e costante allargamento nel Paese di una classe media con maggiore potere d'acquisto favorisce le produzioni di livello medio/alto con un rapporto qualità prezzo maggiormente adeguato alle aspettative del consumatore medio. Tale circostanza suggerisce di concentrare gli sforzi di competizione sul tale fascia di prodotto, in quanto nella fascia bassa le aziende italiane sono, nella maggior parte dei casi, battute a priori dalla concorrenza dei Paesi emergenti.