



**Breve nota sul settore abbigliamento
e moda in Ungheria**

UNGHERIA

Istituto nazionale per il Commercio Estero
Ufficio di Budapest

Maggio 2011

La struttura del retail

I più importanti marchi internazionali di moda della fascia medio-alta sono concentrati a Budapest nelle zone centrali di Via Andrásy e di Via Deak Ferenc, nota come "Fashion Street".

Negli ultimi anni in Via Andrásy, in particolare nell'area vicino al Teatro dell'Opera, molto frequentata anche da turisti e da residenti stranieri, sono stati aperti numerosi negozi di marchi internazionali. Tra i più importanti si segnalano D&G, Replay, Roberto Cavalli, Ermenegildo Zegna, Gucci, Emporio Armani, Max Mara, NaraCamicie, Mandarina Duck, Burberry, Louis Vuitton, Marco Bicego, Alberto Guardiani. Tranne Gucci, che ha un proprio flagship store, gli altri brand italiani sono presenti tramite società ungheresi.

Via Andrassy, per la sua eleganza e per la possibilità di disporre di spazi adeguati, è considerata attualmente la strada di maggiore prestigio per l'apertura di negozi monomarca.

Tra i marchi esteri, Louis Vuitton e Burberry sono proprietà della casa madre.

Poco lontano da Via Andrassy, nel cuore del V distretto, a pochi metri da Piazza Vörösmarty, si è sviluppata negli ultimi anni un'altra importante strada della moda, completamente pedonale - soprannominata "Fashion Street" – in Via Deák Ferenc, dove sono presenti brand come Tommy Hilfiger, Hugo Boss, Mexx, Byblos, Roccobarocco, Lacoste, Sisley, Benetton, Nautica, Furla, Puma, Daniele Alessandrini, Lloyd ecc. Si tratta di negozi sia monomarca che multibrand.

La moda italiana ha sempre occupato un posto di spicco nelle preferenze degli ungheresi. La presenza dei negozi di marchi italiani è il segnale dell'esistenza di una domanda di prodotti di lusso da parte di una fascia ristretta di clientela locale, ed in parte di turisti, che considerano Via Andrassy e la zona intorno a Piazza Vorosmarty, dove è situata Fashion Street, tra le mete privilegiate.

I negozi di moda di Budapest puntano soprattutto sulla fidelizzazione del cliente, mirando a formare un gruppo di clienti abituali. I negozi cercano di fidelizzare i propri clienti mantenendo rapporti diretti e privilegiati, informandoli via e-mail o per telefono dell'arrivo delle nuove collezioni.

Per gli ungheresi è importante che i prodotti dei brand internazionali siano presenti a Budapest e che non sia necessario viaggiare all'estero per fare acquisti. Esiste una nicchia di clientela esigente, con un elevato potere d'acquisto, che cerca prodotti di fascia alta, costituita prevalentemente da manager, imprenditori, personaggi pubblici, personaggi del cinema (Budapest è un importante centro di produzione cinematografica internazionale) e turisti.

Oltre ai marchi sopra menzionati, sul mercato ungherese sono presenti negozi di moda italiana distribuiti in varie zone della città, di cui se ne segnalano alcuni tra i più importanti:

- COIN/Oviesse: 1 punto vendita
- CALZEDONIA, INTIMISSIMI, TEZENIS: 34 negozi
- TERRANOVA: 6 negozi
- BENETTON: 15 negozi a Budapest e in altre città
- SISLEY: 1 negozio a Budapest
- STEFANEL: 1 negozio a Budapest
- MARLBORO CLASSICS: 1 negozio a Budapest

- MURPHY&NYE: 1 negozio di abbigliamento sportivo a Budapest
- GEOX: 3 negozi
- GAS: 18 negozi
- REPLAY: 7 negozi
- RETRO JEANS: 9 negozi

Più in generale, Budapest ha visto nel corso del tempo diminuire progressivamente il numero di negozi, a favore dello sviluppo di centri commerciali di grandi dimensioni, che hanno finito con l'attrarre un numero sempre più elevato di consumatori, grazie alla possibilità di offrire un'ampia offerta, che spazia dai ristoranti ai bar, dai cinema ai negozi ed ai supermercati per ogni tipologia di prodotto.

In questo contesto è stato importante il ruolo svolto dalle principali catene di negozi straniere, che hanno localizzato i propri punti vendita, oltre che nelle principali vie commerciali, soprattutto nei grandi centri commerciali: C&A, H&M, New Yorker, Zara, Takko, Vögele, Promod, Mango, Mexx, Marks & Spencer, Betty Barclay, Jackpot & Cottonfiled, Onix, Esprit, Levi Strauss, Nike, Adidas, Fila, Reebok.

Secondo la rivista "Divat Marketing" (Marketing della moda, n. 8, dicembre 2010) la maggior parte degli acquirenti sceglie prodotti di basso costo, soprattutto i giovani, che trovano facilmente ampie gamme di prodotti a prezzi contenuti che possono essere utilizzati per brevi periodi e poi rapidamente sostituiti in funzione dei trend della moda.

Tra i giovani – ma anche tra le persone anziane che vivono della pensione - è molto diffusa la tendenza ad acquistare abbigliamento negli ipermercati (Tesco, Cora, Auchan, SPAR, Metro).

Nella classifica dei maggiori distributori di abbigliamento e calzature, stilata dall'Ufficio di Statistica ungherese KSH, dal 2005 risulta capolista la catena di abbigliamento C&A Mode, con un fatturato che ha raggiunto nel 2009 l'importo di 72,7 milioni di euro.

L'unico marchio italiano presente nei primi dieci è Benetton, in nona posizione, con un fatturato di 22 milioni di euro.

E' interessante notare che tra i primi in classifica vi sono due aziende di calzature, che hanno registrato una crescita rispetto all'anno precedente: la catena tedesca Deichmann (+ 24%), e la catena austriaca Leder & Schuh (+ 8%), in commercio con il nome Humanic. La Deichmann, la più grande catena di negozi del settore calzaturiero in Europa, ha operato negli ultimi anni una accentuata strategia di espansione in Europa orientale.

È inoltre rilevante la crescita della catena svizzera di abbigliamento Vögele (+ 32%), mentre Zara, che ha recentemente portato sul mercato ungherese Stradivarius e Berschka, ha registrato una crescita del 3%.

La svedese H&M ha registrato in Ungheria un 2009 in controtendenza (- 2%) rispetto alla performance messa a segno in Europa (+ 12%).

**Principali società di vendita di abbigliamento e calzature in Ungheria per fatturato
Anni 2009-2008**

Nr	Ragione sociale Anno di costituzione	Principali marchi commercializzati	N. dipendenti	N. negozi 2009	Fatturato 2008 Milioni di Euro	Fatturato 2009 Milioni di Euro	Variazioni 2008/2009
1	C & A Mode Kft (1997)	Yessica, Canda, Westbury, Angelo Litrico	475	39	80,6	72,7	90%
2	Deichmann Kft (2001)	Elefanten, Gallus, Borelli, Graceland, Memphis One	499	72	39,0	48,3	124%
3	Hervis Sport Kft (1996)	Nike, Adidas, Puma, Columbia, Levi's	421	26	47,9	45,7	95%
4	Leder&Schuh Kft (1990) (Humanic)	Tommy hilfiger, Esprit, Never2hot, Minozzi, SMH, Lock, Bugatti, Vagabond, Frank Walker, Lacoste, Adidas, T.signe	426	47	31,4	34,0	108%
5	New Yorker Kft (1998)	New Yorker, Amisu, Fishbone	277	32	26,6	29,0	109%
6	Charles Vögele Hungaria Kft (2005)	Casa Blanca, Biagghini, Kingfield, Grandiose, Tik&Tak, One by One, Cutting Edge	294	35	19,2	25,4	132%
7	H&M, Hennes & Mauritz Kft (2005)	H&M	213	10	25,6	25,1	98%
8	Zara Hungary Kft (2004)	Zara	234	6	23,0	23,6	103
9	Benetton Trading Ungheria Kft (2001)	Benetton	3	15	23,1	22,0	95%
10	Szinga-Sport Kft (1990)	Fila, Adidas, Mission, Nike, Puma, Wilson	464	87	21,4	21,2	99%
11	Takko Fashion Kft (2004)	Takko	380	53	8,2	19,1	233%
12	Promod Hungary Kft (2000)	Promod	163	19	13,6	13,1	97%
13	"S" Modell Zrt (1980)	Per Una, Autograph, Collezione, Indigo, Portfolio, Blue Harbor, North Coast	202	10	13,8	13,0	94%
14	MDO Kft (199)	Orsay	134	19	9,5	10,1	107%

Fonte: KSH, Ufficio Centrale di Statistica
(I dati statistici relativi al 2010 saranno disponibili alla fine del 2011)

Importazione e distribuzione all'ingrosso

La distribuzione del settore moda in Ungheria non presenta generalmente la classica ripartizione importatore–grossista–dettagliante, ma nella maggior parte dei casi le tre figure tendono a confondersi, in tutto o in parte, nel medesimo soggetto.

La distribuzione al dettaglio presenta una struttura fortemente squilibrata dal punto di vista geografico, dovuta al ruolo svolto da Budapest, che – con quasi due milioni di abitanti sui dieci complessivi del Paese - rappresenta il grande centro degli acquisti, che attrae consumatori anche dai centri limitrofi, mentre il resto del Paese è caratterizzato da piccoli centri in cui il potere d'acquisto della popolazione è nettamente inferiore a quello della capitale. Le catene di supermercati e di ipermercati, con la loro presenza estesa su tutto il territorio nazionale, costituiscono una rete abbastanza capillare attraverso cui viene canalizzata la vendita di prodotti in cui l'elemento prezzo diventa fondamentale.

In Ungheria solo a Budapest vi sono oltre venti centri commerciali, mentre a Budaörs, a circa 15 Km. dal centro, è situato Trend2, che, con i suoi 180 negozi all'ingrosso, rappresenta un importante centro di distribuzione per il settore tessile e della moda.

E' inoltre da menzionare l'Asia Center che, affittato in gran parte da operatori cinesi, è un centro di grossisti e retailer dell'Oriente.

In seguito all'ingresso in UE il dazio doganale per i prodotti tessili e di abbigliamento importati è stato azzerato. L'IVA è del 25%.

Consumi

In linea di massima si stima che il consumo maggiore, pari al 50% degli acquisti, sono rivolti ai prodotti di costo medio-basso. Il consumo di prodotti di qualità media attualmente è stimabile intorno al 40% del consumo totale, mentre la quota relativa all'abbigliamento di alta qualità è intorno al 10%. Il consumatore medio ungherese non ha le possibilità economiche per acquistare marchi di prestigio e alta moda. Il consumatore con età media fra i 30 e i 50 anni ha mediamente maggiori possibilità economiche ed è in questo segmento che vi è una più elevata percentuale di acquirenti di abbigliamento di livello medio e medio-alto. I giovani tra i 14 e i 25 anni seguono molto la moda e guardano meno alla qualità.

Consumo pro capite abbigliamento e calzature (2009)	
Consumo totale pro capite	2.822 Euro
Di cui	
Abbigliamento e calzature	109 Euro
Di cui	
1. Abbigliamento esterno e intimo	76 Euro
1.1 Abbigliamento da uomo	28 Euro
1.2 Abbigliamento da donna	33 Euro
1.3 Abbigliamento da bambino e neonati	11 Euro
1.4 Accessori abbigliamento	4 Euro
2. Calzature	33 Euro
2.1 Calzature da uomo	13 Euro
2.2 Calzature da donna	15 Euro
2.3 Calzature da bambino	5 Euro

Andamento annuo del fatturato dei negozi al dettaglio nei settori tessile-abbigliamento e calzature	
2010	1.468.713 Euro
2009	1.488.275 Euro
2008	1.532.433 Euro
2007	1.509.121 Euro
2006	1.491.184 Euro
2005	1.098.603 Euro

Fonte: KSH, Ufficio Centrale di Statistica

Importazioni di abbigliamento

L'Italia si colloca nel 2010 al terzo posto dietro alla Germania e all'Austria come esportatore verso l'Ungheria di "Abbigliamento a maglia", con 21,3 milioni di euro, che rappresenta una quota del 7,2% sul totale. L'Italia, pur avendo aumentato le proprie esportazioni verso l'Ungheria rispetto al 2009, ha mantenuto la stessa quota, mentre la Germania, che conserva largamente la prima posizione, ha registrato un calo dai 77,1 milioni di euro del 2009 ai 54,8 milioni di euro del 2010, passando da una quota del 27,7% ad una del 18,6%.

L'Italia è in terza posizione anche nell'export di "Abbigliamento diverso da quello a maglia", con 19,9 milioni di euro, importo che le ha permesso di aumentare la propria quota sul totale dal 6,5% del 2009 al 7,6%. Anche in questo caso l'Italia è in terza posizione, ma al primo posto è salita l'Austria, nonostante la sua quota sul totale sia scesa dal 17,2% al 16,2%, mentre la Germania è retrocessa in seconda posizione, avendo registrato un calo maggiore, che ha portato la sua quota sul totale dal 22% al 16%.

IMPORT – Indumenti ed accessori di abbigliamento a maglia (61)				
	2010	Quota di mercato	2009	Quota di mercato
Totale	293868691	100%	277505951	100%
Germania	54861638	18,6%	77100396	27,7%
Austria	27616532	9,4%	16703521	6,0%
Italia	21306079	7,2%	20220598	7,2%
Francia	15503135	5,3%	15808678	5,6%
Spagna	10416768	3,5%	9194448	3,3%

IMPORT – Indumenti ed accessori di abbigliamento, diversi da quelli a maglia (62)				
	2010	Quota di mercato	2009	Quota di mercato
Totale	262524215	100%	272762903	100%
Austria	42622518	16,2%	46855502	17,2%
Germania	42265102	16,0%	59946226	22,0%
Italia	19886075	7,6%	17605473	6,5%
Spagna	13316154	5,0%	12783666	4,6%
Francia	11089585	4,2%	10299505	3,7%

Fonte: KSH, Ufficio Centrale di Statistica

Produzione

L'Ungheria ha svolto in passato un ruolo importante nella produzione di abbigliamento per le aziende italiane, che hanno utilizzato la tradizione dell'industria locale in questo settore per numerose delocalizzazioni. Attualmente è ancora presente un'attività di lavorazione conto terzi, soprattutto per commesse provenienti dall'area UE, ma, a causa dell'aumento del costo della manodopera locale, altri paesi limitrofi sono diventati più attraenti per le società straniere, e si è quindi verificata una forma di deindustrializzazione in questa produzione.

Stampa specializzata del settore - Divatmarketing

La rivista Divat Marketing, nata nel 1996, fornisce informazioni ai professionisti del settore tessile-abbigliamento (settore commerciale e produttivo). La DivatMedia Kft. ha la licenza di pubblicazione ottenuta dalla Deutscher Fachverlag e dispone di un solido background di informazioni affidabili. Può utilizzare, con diritto di esclusiva sul mercato ungherese, le informazioni ed il materiale illustrativo proveniente dai periodici specialistici pubblicati dalla casa tedesca. Ciò le permette di offrire una notevole mole di informazioni riguardanti la moda nazionale ed internazionale e costituisce un valido strumento di comunicazione per i responsabili del settore commerciale ed industriale.

Target lettori: titolari di negozi del tessile-abbigliamento, esercenti e dipendenti, imprese di produzione e commerciali, piccole imprese locali.

Distribuzione: rete di abbonati e liste di destinatari selezionati. Tiratura: 5000 copie, 10 uscite all'anno.

Target inserzionisti: produttori del settore tessile-abbigliamento nazionali ed esteri, aziende della grande distribuzione.