ITALIAN TRADE AGENCY
ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane
1926 90 2016

Ufficio di Seoul

Il settore del mobile in Corea del Sud 2015

Il mercato coreano

L'andamento del mercato per sottosettori

Il sistema distributivo e gli attori

Le importazioni coreane e la posizione dell'Italia

Normative doganali

Indirizzi utili

ICE SEOUL
12FL., Leema B/D., 42 Jongro 1 gil, Jongro-gu, Seoul Korea
T. (822) 779-0811, F. (822) 757-2927, Email: seoul@ice.it, http://www.ice.gov.it

© Copyright ICE - Agenzia per la Promozione all'Estero e l'Internazionalizzazione delle Imprese Italiane

IL MERCATO COREANO

Nel 2014 il giro d'affari del mercato coreano del mobile e` stato di circa 3,6 mld USD, un dato in calo dal 2007 a causa del mercato immobiliare statico, che scoraggia la compravendita, e dell'aumento dei "singles". Negli ultimi anni il mercato coreano dei mobili ha presentato un andamento stagnante, anche come conseguenza di una crisi economica che solo dal 2013 ha cominciato a mostrare i segnali di una ripresa. Influenzato dall'andamento del settore edilizio, nel 2014 i nuovi progetti edilizi (comprese le infrastrutture) sia a livello statale che pubblico sono cresciuti rispettivamente del 3,6% e 7,2%.

A livello statale, mentre gli stanziamenti per il 2014 sono stati ridimensionati per le infrastrutture, essi sono invece aumentati per i progetti di risanamento a livello regionale come i lavori che riguardano la preparazione delle Olimpiadi invernali del 2018 a Pyeongchang nella regione di Kangwon.

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), i prezzi della case elevati rispetto al reddito e l'indebitamento delle famiglie. La situazione in provincia e` inversa, e non si prevede a breve termine la costruzione di nuovi progetti edilizi a scopo residenziale. Il momento migliore era stato dopo il 2011 quando la costruzione di nuovi appartamenti aveva innescato la domanda, che pero` ha alzato bruscamente i prezzi delle case. La crisi economica e il debito delle famiglie ha portato all'attuale situazione di stallo. E` doveroso ricordare che Seoul costituisce il centro nevralgico del paese su tutti i punti di vista, politico, commerciale, finanziario, educativo ed e` sede delle istituzioni e delle maggiori imprese coreane. Il governo ha cercato di porre fine all'eccessiva centralizzazione di Seoul spostando alcuni ministeri ed enti governativi nella neo edificata cittadina di Sejeong, distante circa 120 km a sud della capitale.

Restando in ambito privato nel 2014 i progetti di ristrutturazione e la costruzione di edifici non a scopo residenziale hanno presentato 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 è caratterizzato da una concorrenza aggressiva di marketing e di prezzi applicati, sia fra le aziende dei marchi coreani più 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 fascia alta e medio-bassa. L'arrivo in Corea di Ikea ha aggravato ulteriormente questa polarizzazione. La crisi economica ha reso i consumatori coreani molto piu` selettivi e prima di acquistare sono portati a considerare diversi fattori quali la qualita` rapportata al prezzo, l'utilizzo a lungo termine del prodotto acquistato, l'affidabilita` del marchio. Per questo motivo l'apertura del primo negozio IKEA in Corea, il piu` grande in Asia, avvenuta a dicembre 2014, e` stata accolta con entusiasmo dai consumatori ma con timore dagli addetti coreani del settore del mobile. IKEA, con i suoi mobili e complementi d'arredo di design ma dal prezzo accessibile, e` prevista occupare da sola una quota di mercato del 19% dei mobili per la casa entro il 2020.

L'effetto Ikea e` stato meno devastante di quanto inizialmente temuto, almeno per quanto riguarda i principali produttori coreani di mobili Hanssem, Hyundai Livart ed Enex, che, anzi, hanno rafforzato la loro posizione. Il merito va alla solidita` dei marchi, che contrapposti al binomio percepito di Ikea di prodotto design dal prezzo basso ma poco resistente, ha elevato i brand coreani e messo in luce l'affidabilita` e la cura per il dettaglio che giustificano un prezzo di vendita piu` alto. La situazione e` diversa per le piccole-medie imprese di prodotti senza marchio che dovranno trovare un modo per rinnovarsi per uscire dalla crisi.

L'ANDAMENTO DEL MERCATO PER SOTTOSETTORI

1> Il mobile singolo

Per quanto riguarda il prodotto importato la Cina e' diventato il primo Paese fornitore di mobili della Corea nel 2001 quando ha tolto all'Italia il primato (la quota dei prodotti italiani nello stesso anno era del 16,9%), e soddisfa oggi una quota del 19,46% del totale importato.I mobili provenienti dalla Cina, dal prezzo molto competitivo, hanno infatti rivitalizzato un mercato locale in crisi, che ha visto i produttori coreani trasformarsi in importatori. La quota dei mobili importati - che risultava costituire meno del 10% del mercato totale - e' aumentata notevolmente con l'arrivo del prodotto cinese, fino a crescere nel 2003 del 132% (con quota del 42,72%). La tendenza si e' ripetuta nel 2004 quando la crescita e' stata pari al 98% circa (quota del 55%). La maggior parte dei mobili importati dalla Cina risultava tuttavia caratterizzata da un design non in grado di soddisfare le esigenze del mercato coreano, che ben presto e` diventato saturo di distributori di mobili di bassa qualita', con conseguente scontento dei consumatori.

Gli elementi competitivi piu' importanti sono il **design e il rapporto qualita`/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 piu` elevato, nel tentativo di distinguersi dal prodotto cinese, che non trascurino il fattore ecologico e del risparmio energetico nonche` 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. In questo modo viene favorita la vendita di un set completo piuttosto che di un prodotto singolo. Di norma i coreani amano i mobili dallo stile moderno, dalle linee pulite e minimal con tonalita` tenui e poco appariscenti.

2> Il contract

Come mobili “contract” si intendono quelli forniti in grande quantita’ direttamente ai costruttori edilizi sulla base di un contratto di fornitura per progetti di costruzione. Per questo motivo la loro vendita e’condizionata dall’andamento dei consumi e del mercato edilizio in termini di costruzione, ristrutturazione e arredamento d’interni degli immobili.

Prima degli anni ‘80 la domanda di mobili “contract” era soddisfatta dalle piccole-medie imprese, che producevano piccole quantita’ di molte tipologie di mobili. Con gli anni ‘80 ed il boom del settore delle costruzioni residenziali e commerciali e con l’incremento del reddito nazionale,anche l’industria dei mobili contract ha cominciato a crescere.

Negli anni ‘90, con la crescita del giro d’affari del mercato dei mobili costituito da piccole-medie imprese hanno fatto la loro comparsa alcune grosse imprese specializzate nel settore che hanno cominciato a dominare il mercato. Il mercato ha cosi` subito una trasformazione, avviandosi verso una composizione basata su poche imprese di grosse dimensioni e molte imprese piccole che le imitano.

Dalla meta’ del 2000 le imprese specializzate in mobili contract si sono focalizzate sui progetti di investimento, il che ha portato allo sviluppodi nuovi prodotti per soddisfare le esigenze “green” dei consumatori finali. Con la tendenza di riconoscere anche ai mobili, come alla moda, l’alta qualita’ dei materiali utilizzati, la praticita’ e il grado di design dei prodotti, si profila la possibilita’ di produrre non solo piccole quantita’ di molte varieta’, ma anche la produzione di massa dei modelli piu’ richiesti da parte dei produttori piu’ competitivi e qualificati.

Dalla fine del 2003 l’andamento del mercato dei mobili contract e’ rallentato a causa della stagnazione economica e di una serie di regole restrittive da parte del governo applicate al settore delle costruzioni e dei beni immobiliari. Nel 2008 con l’arrivo della crisi globale il mercato dei mobili contract ha subito un duro colpo e alcuni produttori e fornitori specializzati hanno dovuto chiudere.

In linea con la tendenza di allineare l’industria del mobile a quella della moda e della cultura, molti costruttori preferiscono utilizzare materiali di alta qualita’ e si prevede pertanto che solo poche grandi imprese produttrici saranno in grado di soddisfare le esigenze dei consumatori dal punto di vista del design e della qualita’: si prevede pertanto una concentrazione dell’offerta. Inoltre

l'incremento costante del reddito pro-capite e la preferenza accordata ai prodotti di marchi conosciuti contribuera` a consolidare l'importanza data al valore aggiunto di un prodotto, che lo differenzi dagli altri.

E' difficile stimare le dimensioni del mercato dei mobili "contract" in quanto questo e` monopolio di quei pochi grossi produttori coreani che non rendono pubblici i dati di vendita. La maggior parte dei mobili come armadi e armadietti "built-in" viene fornita dai grandi produttori coreani e solo per alcune abitazioni di lusso vengono forniti mobili per la cucina "built-in" importati dai paesi industrializzati come Italia, Germania, USA.

IL SISTEMA DISTRIBUTIVO E GLI ATTORI

Gli importatori coreani di mobili di lusso sono concentrati in due zone attigue di Seoul: Nonhyun e Cheongdam dove sono diversi gli showroom di articoli provenienti da Italia, Francia, Germania, USA. Dal momento che il maggior potere d'acquisto e' concentrato nella capitale e nelle sue citta'satellite, che contano oltre 15 milioni di abitanti (quasi il 35% della popolazione totale), lo sviluppo della rete commerciale in altre regioni e' molto arretrato rispetto a quello di Seoul.

Gli importatori delle due zone sopra citate sono in genere anche fornitori di mobili destinati ad altre regioni. Alcuni di loro dispongono di propri punti vendita oppure sono distributori all'ingrosso per i propri rivenditori con showroom o negozi in altre citta'. Per l'acquisto di mobili di valore anche i consumatori finali di altre citta' preferiscono andare direttamente nelle zone specializzate di Seoul.

I mobili importati vengono distribuiti come segue:

1) Vendita diretta ai consumatori finali mediante negozio,

2) Vendita ai consumatori finali nei grandi magazzini mediante agente,

3) Vendita su "contract base",

4) Vendita ai rivenditoriautorizzati che vendono ai consumatori finali.

C'e' da dire tuttavia che l'offerta dall'estero appare sempre superiore alla domanda, e trova i principali importatori coreani di settore inondati di proposte da parte dei produttori stranieri, i quali spinti dalla crisi che ancora pesa sui mercati maturi, cercano nuove vie di sbocco commerciale.

Grandi magazzini o Department Store

I mobili e i complementi d'arredo non sono i prodotti trainanti dei grandi magazzini, dove sono presenti soprattutto i marchi locali che affittano spazi dietro concessione di contributi fissi e percentuali sugli incassi dei punti vendita. La distribuzione nei grandi magazzini conferisce automaticamente un certo status di affidabilita` e prestigio al marchio anche se in cambio occorre pagare una percentuale sulle vendite del 30% da corrispondere mensilmente, nonche' farsi carico di spese fisse calcolate in base all'ampiezza dello spazio concesso, alla posizione e ai servizi offerti. Le singole aziende devono prendersi carico degli arredamenti ed allestimenti ed assumere il personale addetto alle vendite, mentre i grande magazzini effettuano campagne pubblicitarie, organizza manifestazioni di richiamo per il pubblico e fornisce tutti i servizi accessori. La clientela e' composta per la maggior parte da donne tra i 30 e i 50 anni, prevalentemente casalinghe e il reparto trainante dei department store resta l'abbigliamento. Il settore dei Department Store e' dominato dai gruppi coreani o 'Chaebol'.

Road shop

Si tratta del canale distributivo piu` comune per i mobili e i complementi d'arredo importati di alta qualita`. Come gia` detto sono concentrati nelle due zone chic di Nonhyun e Cheongdam di Seoul e sono generalmente negozi multimarca, alcuni a piu` piani, gestiti direttamente dall'importatore locale. La scelta di marchi stranieri e` ampia e il made in Italy ha una quota rilevante.

Contract

Il mercato dei mobili "contract" e' dominato da alcune grandi imprese produttrici coreane come Hanssem, Livart, Enex, ecc., che forniscono una grande quantita' di prodotti direttamente ai costruttori 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 ad 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 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.

Shopping online

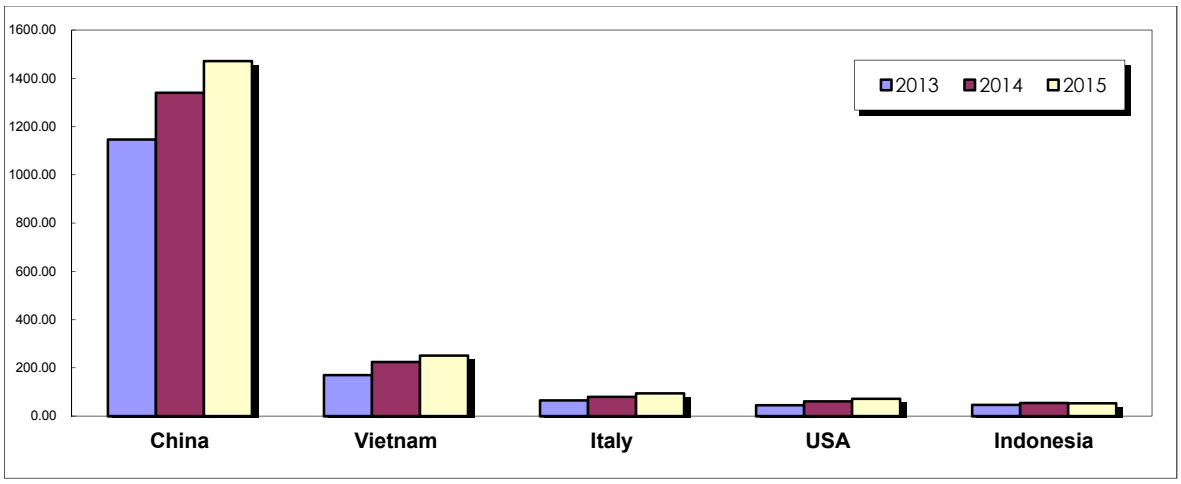
Internet sta diventando un canale di vendita importante anche per i complementi arredo, con una quota sul totale del 17% nel 2014. Tutti i principali produttori coreani hanno potenziato i loro siti web e le applicazioni per smartphone per rendere l'acquisto online sempre piu` facile e sicuro. Una delle principali piattaforme locali per lo shopping online, 11 Street, ha visto una crescita di fatturato per la sezione arredo del 24% nel 2015. La meta` degli acquisti e` avvenuta via smartphone. Con l'arrivo di Ikea l'interesse verso l'arredamento d'interni e` cresciuto e i consumatori coreani sono alla ricerca di idee pratiche, visivamente piacevoli e convenienti. Il fattore prezzo e` una delle chiavi del successo di internet, che fa risparmiare al consumatore il margine destinato agli intermediari.

LE IMPORTAZIONI COREANE E LA POSIZIONE DELL'ITALIA

Le importazioni coreane dal mondo nel 2015 sono aumentate del 10,9%, raggiungendo un valore totale di 2,26 mld USD, un andamento favorito anche dal deprezzamento dell'euro nei confronti della moneta locale. Le importazioni di mobili dall'Italia presentano una crescita che supera la

media con +18,2% per un valore totale di 94.98 mln USD e una quota sul totale import del 4,2%. L'Italia e` il terzo Paese fornitore della Corea dopo Cina e Vietnam, ma e` il primo per quanto concerne il prodotto di fascia alta, seguito subito dopo dagli Stati Uniti, che presentano una quota di mercato del 3,2% per un valore totale di 71.61 mln USD. Dalla Cina, che domina il mercato con una quota del 65,1%, proviene anche la merce di ritorno dalle fabbriche coreane delocalizzate.

Importazioni coreane di mobili (2015, mln USD)



Fonte: Dogana coreana

NORMATIVE DOGANALI

a. Dazi: 0 % per tutti i paesi membri del WTO (Viene considerato solo il 10% di IVA)
b. Altre imposte e tasse: 20% di Special Excise Tax per i mobili di lusso (nel caso di set di mobili di valore superiore ai 15 milioni di Won, oppure oltre 10 milioni di Won per un pezzo)
c. Indicazione obbligatoria del paese d'origine
d. Conformita` ai seguenti standard di sicurezza:

Oggetto dell'analisi	Legni compensati, fibre di legno e truciolati (mg/m².h)	Pelli naturali (mg/kg)	Similpelle (mg/kg)
Formaldeide	Inferiore a 0,12	Inferiore a 300	
Toluene	Inferiore a 0,080	-	-
TVOC	Inferiore a 4	-	-
Pentaclorofenolo (PCP)	-	Inferiore a 5	Inferiore a 0,5
Cromo 6+	-	Inferiore a 3	Inferiore a 0,5
Dimetilfumarate	-	Inferiore a 0,1	

L'abituale procedura di sdoganamento prevede:

arrivo della merce importata- dichiarazione di importazione - accettazione della dichiarazione di importazione - sdoganamento delle merci.

Le pratiche di sdoganamento delle merci in Corea non differiscono sostanzialmente da quelle in uso nei paesi occidentali. L'importatore deve compilare una dichiarazione di importazione in cui si stabilisce la natura dei beni, la loro dimensione, la loro quantità e il loro valore. Nel giro di qualche giorno le autorità doganali verificano la validità dei documenti presentati loro, emettono un certificato per attestare l'avvenuta accettazione della dichiarazione di importazione e sdoganano la merce.Il controllo della merce non è sistematico, ma viene eseguito solo se i documenti presentati risultano insufficienti.Da notare che all'importatore viene usualmente concesso di ispezionare la merce nei depositi doganali prima di effettuare lo svincolo, per permettergli di avanzare eventuali contestazioni al fornitore.

<u>Documentazione richiesta</u>

- Fattura commerciale

Tale documento deve contenere i seguenti elementi:

destinatario

data di emissione, numero progressivo

data dell'ordine, descrizione della merce e voce doganale

porto di destinazione, data di spedizione e data stimata di arrivo della merce

paese di origine della merce

valore della merce, numero dei colli e peso lordo

condizioni di pagamento.

Sono richiesti 1 originale e 2 copie conformi.

- Certificazioni attestanti l'origine

Per tutti i prodotti importati viene richiesto il Certificato di Origine.

- Documenti di trasporto

trasporto via mare: polizza di carico (Bill of Lading)

trasporto via aerea: lettera di vettura aerea (Air Way Bill)

INFORMAZIONI UTILI

1> Associazioni

KOREA FURNITURE ASSOCIATION

Indirizzo: 374-2 Jangan-dong Dongdaemun-gu, Seoul

Tel. +82 2 34325566 Fax: +82 2 34327744 www.kofanet.or.kr

2> Fiere

Seoul Living Design Fair (30 marzo~4 aprile 2016)

www.livingdesignfair.co.kr

KOFURN (Korea International Furniture and Woodworking Fair – agosto 2016)

www.kofurn.or.kr

3> Riviste

GAGU GUIDE

Indirizzo: 3F. Samhwa Bldg, 85-13 Chungdam-dong Kangnam-gu, Seoul (135-100)

Tel. +8225430904 Fax: 8225181627 www.gaguguide.com

MONTHLY FURNITURE JOURNAL

Indirizzo: n.202 GrinichBldg, 15-130 Daejo-dongEunpyung-gu, Seoul

Tel. +8223890981 Fax:+8223890984 www.mfj.co.kr

INTERNI & DECOR

Indirizzo: 2F.KwangdongBldg, 177-3 Bangi-dong Songpa-gu, Seoul

Tel. +82234318802 Fax:+82234316222 www.internidecor.com

DESIGN HOUSE

Indirizzo: TaekwangBldg, 162-1 Jangchung-dong 2-ga Jung-gu, Seoul

Tel. +82222627101 Fax:+82222676158 www.design.co.kr

BOB

Indirizzo: 10F. A&C Bldg 15, Teheran-ro 22-gil Gangnam-gu, Seoul

Tel. +82 2 5387333 Fax: +82 2 5382470 www.ancbook.com