

IL PUNTO DI VISTA DELL'ESPERTO L'ACCESSO AL MERCATO CINESE

Shamin Vogel

Fondato nel 2010, Danube Fashion Office è attualmente il più grande distributore di marchi di abbigliamento internazionali in Cina e nel Sud-Est asiatico. Rappresenta oltre 60 marchi di fast fashion, ready-to-wear e premium, e si rivolge a oltre 600 buyer.

Grazie al successo nell'introdurre i marchi nel mercato asiatico, **WeAr Magazine** ha chiesto al Ceo di DFO **Meimei Ding** gli aspetti chiave da tenere sott'occhio.

Che cosa è importante per far da ponte ai brand tra l'Europa e l'Asia?

Siamo molto strategici. Più di due anni fa siamo stati i primi in Cina a condurre una ricerca a tappeto sulle 5 città più importanti di tutta la Cina riguardo alla presenza di boutique multimarca. Abbiamo scelto di mettere il nostro showroom a Shanghai sulla base di serie statistiche. Noi non ci limitiamo a portare un brand sul mercato, piuttosto valutiamo attentamente il team e costruiamo una strategia basata su come spingerlo e farlo crescere nei nostri mercati.

Come fa ad avere successo un brand in Cina?

In generale una linea che lavora per il mercato cinese deve di fare appello all'estetica locale. Il che non significa proporre la stampa di un drago o fiori di ciliegio. Significa che il cliente cinese ha bisogno di sentire che è unico nel suo genere, di tendenza, e la silhouette è adatto a lui/lei. I nostri clienti sono molto alla moda. Non si preoccupano del luogo da cui viene un brand, ma cercano design e qualità. Oltre l'80% dei nostri marchi sono espongono durante la Paris Fashion Week, avviamo diversi modelli di business per loro, dal wholesale ai rapporti con grandi magazzini con dei corner per stabilire franchising.



DFO / Meimei Ding

Può dare alcuni suggerimenti per soddisfare i buyer cinesi?

1. Cura: I clienti sono intelligenti e non appena entrano in una showroom capiscono perché una collezione si trova lì. 2. Professionalità: Sapere cosa si sta vendendo e come vendere ogni brand. 3. Stampa: Tramite la stampa locale realizzare articoli ed editoriali con celebrità per creare notorietà e incrementare le vendite, 4. Servizio: Dedicarsi alle esigenze del cliente.

Chi sono i vostri clienti chiave?

Abbiamo clienti che vanno da gruppi immobiliari, catene di grandi magazzini, centri commerciali, rivenditori on-line e boutique multimarca. Ad esempio, i principali grandi magazzini provenienti dalla Cina: Yintai, Parkson, Jinying Rainbow; ma anche da fuori della Cina: Shinkong & Isetan e molti altri.

All'interno della Cina ci sono gusti diversi quando si tratta di acquistare abbigliamento?

Sì, i clienti cinesi hanno i loro elementi preferiti. Sono importanti le stagioni. Molte parti della Cina

raggiungono più di 27° C da marzo, il che significa che capi pesanti per la P/E sono molto difficili.

La consegna è un altro ostacolo importante per i marchi internazionali. Un marchio deve essere sdoganato ed arrivare nei negozi prima della "Golden Week" (01-07 ottobre) per il commercio al dettaglio. Successivamente la temperatura scende a circa 15 ° C, il che significa che i pezzi leggeri per l'A/I sono difficili da vendere. Per i marchi che rispondono bene a queste caratteristiche in Cina, la crescita delle vendite aumenta enormemente.

www.danubefashionoffice.com

