

Attrezzarsi per il mercato cinese: la sfida del digitale e gli strumenti gratuiti a supporto

10/09/2019

Mariangela Siciliano

Fare business in Cina: SME sentiment

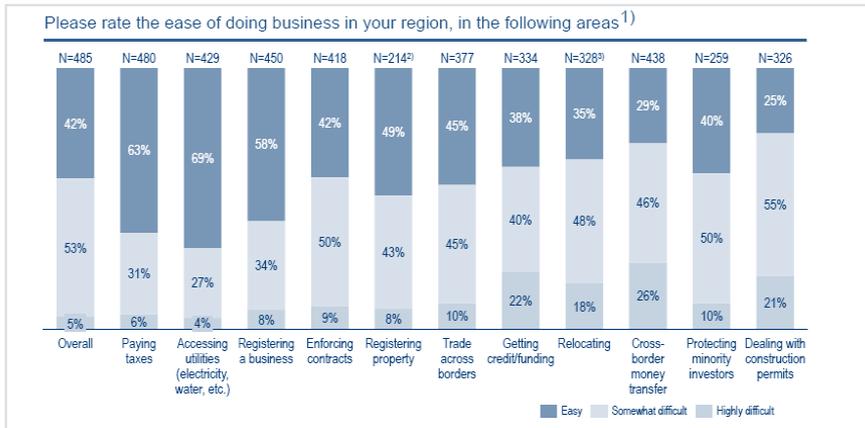
«SME sentiment can be considered the most telling metric when measuring the overall state of the business environment because they do not have the same buffers as larger enterprises to protect them from external pressures.»

SMEs are the barometer of a business environment: the fairer the system, the better chance SMEs have at succeeding»

European Business Position Paper 2018/2019



#1 Fare business in Cina: Business Confidence Survey 2019



27%

of respondents said the Chinese economic slowdown is the number one challenge to future business

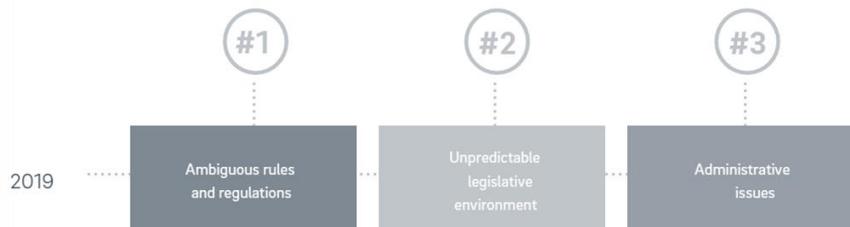


40%

of respondents say regulation had a negative impact on their net profit margin



TOP-RATED REGULATORY OBSTACLES



32%

of respondents said it took them over six months to set up a business



50%

of respondents rate the ease of doing business as difficult

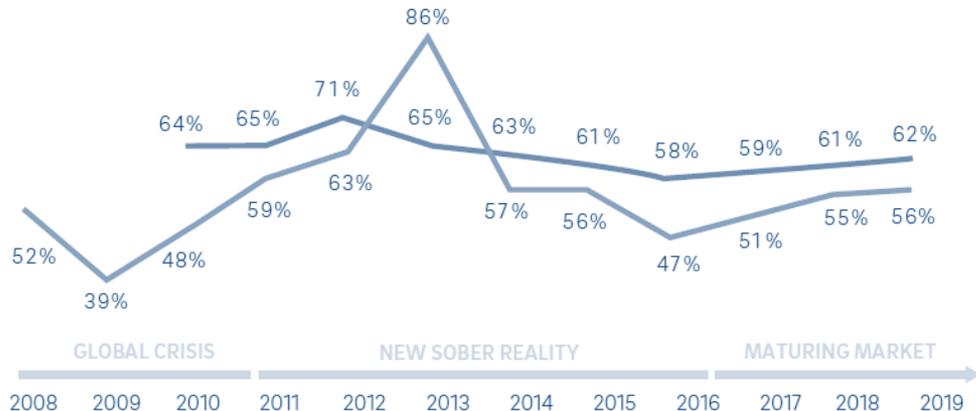


#2 Fare business in Cina: Business Confidence Survey 2019

IN CHINA TO STAY

Rank China among the top three destinations for new investments

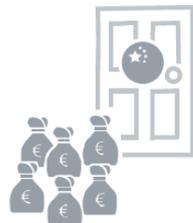
Consider expanding their China operations



EUROPEAN FIRMS REMAIN DEDICATED TO CHINESE MARKET

65%

of respondents would increase their investment in China if given greater market access



81%

of respondents see opportunities in Chinese innovation



R&D IN CHINA

Consider China R&D environment equally or more favourable than worldwide average

Consider Chinese firms equally or more innovative than European firms



40%

of respondents saw market opening for foreign companies in 2018

La sfida del digitale

I numeri dell' e-commerce in CINA



Dal 2015 la Cina è il 1° mercato online al mondo.

750 mln di utenti web e
800 milioni di utenti mobile

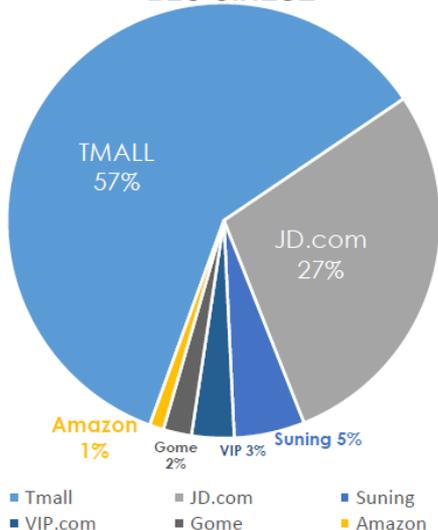


la Cina da sola vale il
40% dell'e-commerce globale
e il **68%** dei pagamenti digitali
in tutto il mondo

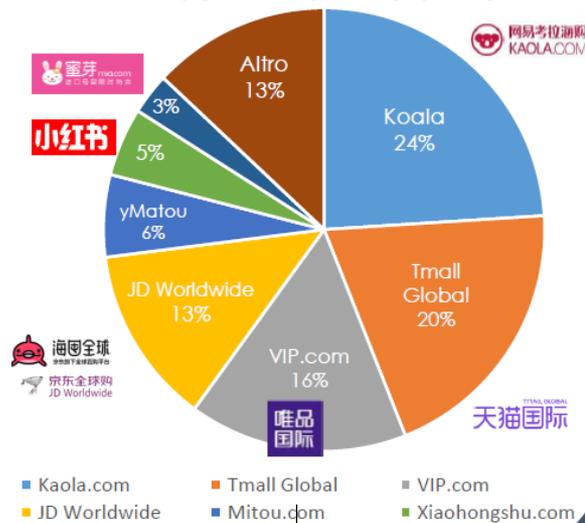


Il fatturato e-commerce in Cina nel 2018 è
stato di oltre **540** mld €, di cui **210**
mld € generati dal solo settore fashion (vs
23,6 mld € fatturati in Italia nel 2018)

**MERCATO ECOMMERCE
B2C CINESE**



**MERCATO CROSSBORDER
ECOMMERCE B2C CINESE**



- TMALL, store online B2C del gruppo Alibaba, è la piattaforma più conosciuta anche in Occidente.
- JD è il punto di riferimento per i prodotti di cosmetica e tecnologia
- VIP è specializzato nelle offerte dei brand fashion a prezzi accessibili.
- Secoo è l'e-commerce cinese di riferimento per i brand del lusso.

Macro-tendenze da tenere sott'occhio nel mercato B2C



INCLINAZIONE ALLA SPESA

Cresce il potere di acquisto e quindi il budget di spesa per prodotti e servizi di alta gamma e beni voluttari.

MODALITA' DI ACQUISTO

Società cashless specialmente nelle città di prima fascia (1° mercato mondiale per acquisti via mobile)

INFLUENZA DELLE GUANXI

Il comportamento d'acquisto del consumatore cinese è ancora fortemente influenzato dalle opinioni dei suoi legami più stretti.

IL MONDO DEL LUSSO

I cinesi sono quelli che più spendono globalmente per i prodotti luxury. Fidelizzazione ma anche acquisti impulsivi

COUNTRY OF ORIGIN EFFECT

La propensione all'acquisto di prodotti in base alla loro provenienza geografica ancora forte nei settori delle eccellenze



MILLENNIAL NON OMOLOGABILI

Segmento di 410 milioni molto eterogeneo, con interessi e ambizioni differenti. Da raggiungere in modi diversi

UN FUTURO MERCATO SENIOR

Entro il 2050 oltre il 36% della popolazione sarà over 60 in Cina.. Domanda di servizi e prodotti a loro dedicati in crescita (es chimica e pharma).

DIFFERENZE GEOGRAFICHE

Inversione di tendenza con migliori performance e-commerce nelle città di terza e quarta fascia



GREEN & HEALTH

I cinesi ricercano uno stile di vita sano e sono più attenti all'ambiente e alla salute.

I NUOVI RUOLI UOMO-DONNA

Donne sempre più emancipate e indipendenti. Crescita settore luxury e benessere (il settore cosmetico è stato quello con maggiore trade-up)

KOL e INFLUENCER

I Key Opinion Leader sono una leva di marketing potente in tutti i settori, must-have nelle strategie di digital marketing

La check list per una digital strategy di successo

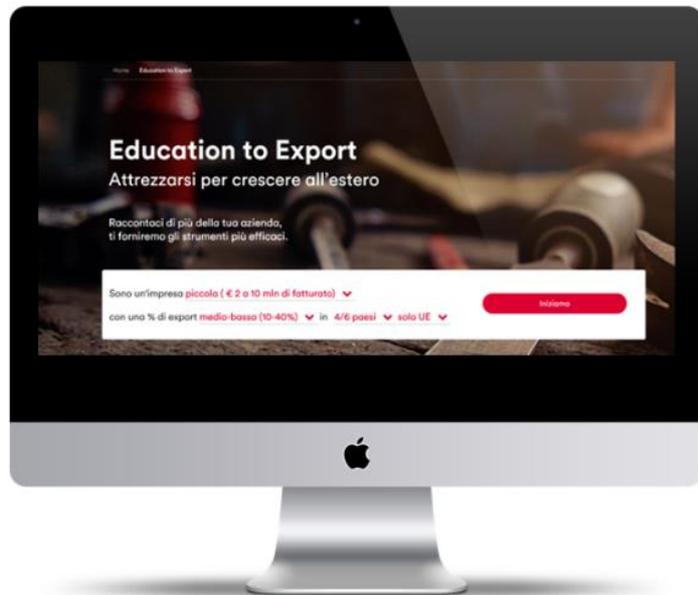


1. Pianificare presenza su piattaforme di e-commerce/cross-border, da abbinare a un sito aziendale ben posizionato su Baidu, il principale motore di ricerca cinese
2. Farsi affiancare da un partner 'accreditato' in Cina, soprattutto se non si ha sede in Cina (es Tmall Partner)
3. Presidiare canali social quali WeChat e Weibo e settare target di brand awareness, lead generation and sales
4. Ingaggiare KOL locali, specialmente se il brand non è ancora affermato in Cina
5. Investire in content marketing per la realizzazione di materiali emozionali che vadano incontro alle esigenze del mercato (es Qr code per veicolare contenuti)
6. Prevedere risorse dedicate alla gestione degli aspetti linguistici/culturali per evitare casi D&G
7. Dotarsi di un efficiente infrastruttura tecnologica per la gestione delle attività di retail, logistica e customer care
8. **RETAILTAINMENT**

Gli strumenti a supporto

Education to Export: il programma formativo

Education to Export è il programma di formazione messo in campo da SACE SIMEST per accompagnare le PMI nel loro percorso di sviluppo e crescita all'estero, attraverso il trasferimento di know-how specialistico e l'accesso alle soluzioni assicurativo-finanziarie più adatte a sostenere e proteggere il business



Multicanalità

Il canale online permette di raggiungere il target in maniera capillare; gli incontri formativi sul territorio permettono di ingaggiarlo in maniera più mirata e con contenuti tailor-made.



Profilazione

4 percorsi di crescita delle competenze, attraverso journey liberi, gratuiti e con modalità e tempi di fruizione flessibili



Semplicità

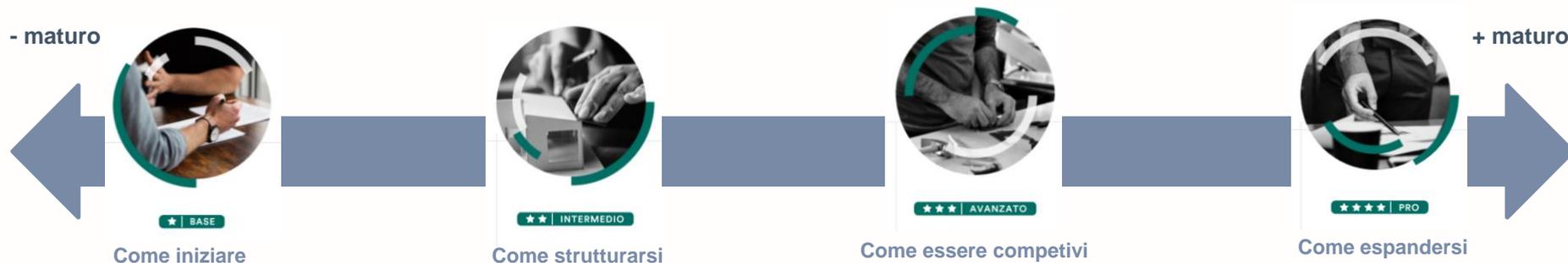
Un modo più immediato e intuitivo per orientare le PMI nell'offerta del Polo dell'export



Partnership

Collaborazioni con selezionati interlocutori istituzionali e privati a livello editoriale e di formazione sul territorio

Education to Export – i 4 percorsi di crescita



BARRIERE

Pensano che esportare, specialmente al di là dell'UE, sia rischioso e non alla loro portata.

Percepiscono che l'export rappresenta un fattore strategico per la competitività, ma non sanno come organizzarsi per affrontarlo in modo strutturato.

Investono tempo e risorse per le loro attività di export, ma non sono ancora in grado di riconoscere i mercati più promettenti per il loro business e di differenziare la strategia di entrata e penetrazione.

Non riconoscono i vantaggi di affidarsi a SACE SIMEST come partner strategico rispetto ad altri player.

BISOGNI

Comprendere che crescere all'estero è possibile anche per una piccola impresa e che, con il giusto supporto, si può esportare senza rischiare.

Identificare quali sono gli step fondamentali da affrontare, come organizzarsi operativamente e come scegliere i mercati giusti.

Necessitano di un quadro esaustivo dei rischi e opportunità dei mercati, che gli consenta di valutare le opportunità di un'ulteriore espansione in nuove aree geografiche.

Informativi e dimostrativi dei vantaggi di avvalersi di un partner come SACE SIMEST.

Alcuni contenuti disponibili negli export kit digitali

Export kit

ARTICOLI

approfondimenti su temi di attualità e indicazioni su come strutturare la propria impresa al meglio

**VIDEO
QUIZ e INTERVISTE**

testimonianze di clienti, case study sui prodotti e quiz per veicolare contenuti brevi

**INFOGRAFICHE
statiche e dinamiche**

grafiche attraverso esplorare dati e scaricare schede Paese sui mercati a maggiore attrattività per l'export italiano

AMBICTIONARY

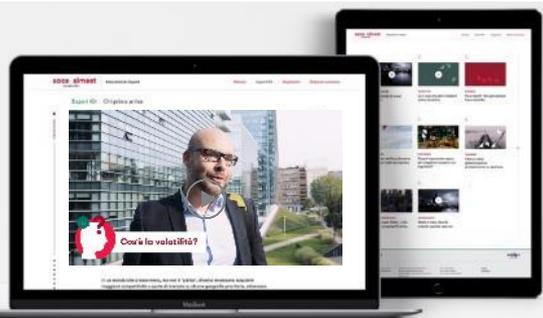
un glossario con i termini di riferimento del mondo dell'export e della internazionalizzazione

**SCHEDE PAESE
e
BUSINESS ETIQUETTE**

un vademecum per le imprese, con indicazioni su dress code, business etichette e curiosità utili per affrontare al meglio le controparti estere

**GAMING
INTERATTIVI**

quiz di autovalutazione, realizzati in ottica di gaming per verificare le informazioni acquisite nel percorso



HelloITA il primo e-commerce hub italiano – progetto ICE & Alibaba

Cosa è: un padiglione virtuale all'interno del quale promuovere le eccellenze italiane e generare nei consumatori cinesi interesse verso il *Made in Italy*;

Chi ne fa parte: più di 80 aziende tra PMI *newcomer* (oltre il 50%), brand emergenti e aziende già affermate sul mercato cinese;

Settori ospitati: Moda, Cosmesi, Home&Design, Lifestyle, Agroalimentare e vinicolo

Utenti: 570 milioni di consumatori (70% under 35) già attivi su Alibaba, Tmall, Tmall Global

Come aderire:

Sei già presente su Tmall?



Compila il modulo di ICE ed aderisci gratuitamente al progetto
<http://bit.do/icemodulo>

Contatta prima Alibaba Italia per aprire un flagship store

hello
ITA

[Scopri di più](#)

Digit Export di Promos Italia

Digit Export è un progetto realizzato da Promos Italia, finanziato dalla Camera di Commercio di Milano, Monza Brianza e Lodi, nell'ambito del piano Industria 4.0/Punto Impresa Digitale.

La piattaforma, online all'indirizzo www.digitexport.it, si pone quale punto di riferimento per le imprese, non solo a livello locale ma anche a livello nazionale, sui temi relativi all'export digitale.

Comunicare Affermarsi Promuovere e vendere Innovare

Progetto Offerta Rete VAC #MilanoFD

DIGIT EXPORT

Ricerca per paese, settore, prodotto, argomento...

Vendi sul marketplace giusto per te

TRADEKEY JUMORE GLOBAL ALIBABA
TECHPILOT ITALIAN MODA RAKUTEN US EWORLDTRADE
WORLD WINE CENTRE OPENMINERAL
BRAVO ITALY GOURMET

Quanto sei digitale?

Vendi sul marketplace giusto per te

ASOS MARKETPLACE WECHAT
RUE DU COMMERCE KAOLA EMERGE
TMALL CLASSIC NEWEGG FNAC AMAZON VATERA

Articoli

SEO Social Media Design Marketplace

International SEO: come usare hreflang in un sito multilingua
Giacomo Bassero

Ha ancora senso sponsorizzare un post?
Andrea Boccardo

Progettare un sito: Web Design e UI
Giacomo Bassero

Vendere e comprare su Alibaba.com
Guido Pini

Leggi tutti gli articoli

Comunicare Affermarsi Promuovere e vendere Innovare