



**DEZAN SHIRA
& ASSOCIATES**

ITALIAN STYLE – CHINA MADE

Un mix industriale - commerciale vincente
per le PMI italiane alla conquista dei Chyuppies:
i protagonisti della nuova classe media cinese

————— Leonello Bosco —————

Consulente Senior Italian Desk Dezan Shira & Associates (Cina)

Consulente Senior Keen Score International Ltd. (Cina)

Le opinioni e le informazioni diffuse in Italia sul mercato cinese, contengono spesso delle “credenze”, in alcuni casi solo distorsive della realtà, in altre addirittura dannose per le imprese che intendono approcciare il mercato cinese, sia dal verso della produzione/acquisti, sia, e di questo ci occuperemo, sul versante della penetrazione commerciale.

Che il Made in Italy, in tutte le sue declinazioni, rappresenti un grande richiamo per i consumatori cinesi, è un dato scontato e condiviso da tutti gli osservatori, e questa tendenza positiva sembra mantenere un grande trend di crescita, aprendosi a nuovi settori della produzione italiana.

Spesso si ritiene che questo enorme mercato sia importante solo per i grandi brand che si rivolgono a quel 10% di nuovi ricchi che aspirano allo status symbol rappresentato dal prodotto di lusso italia-

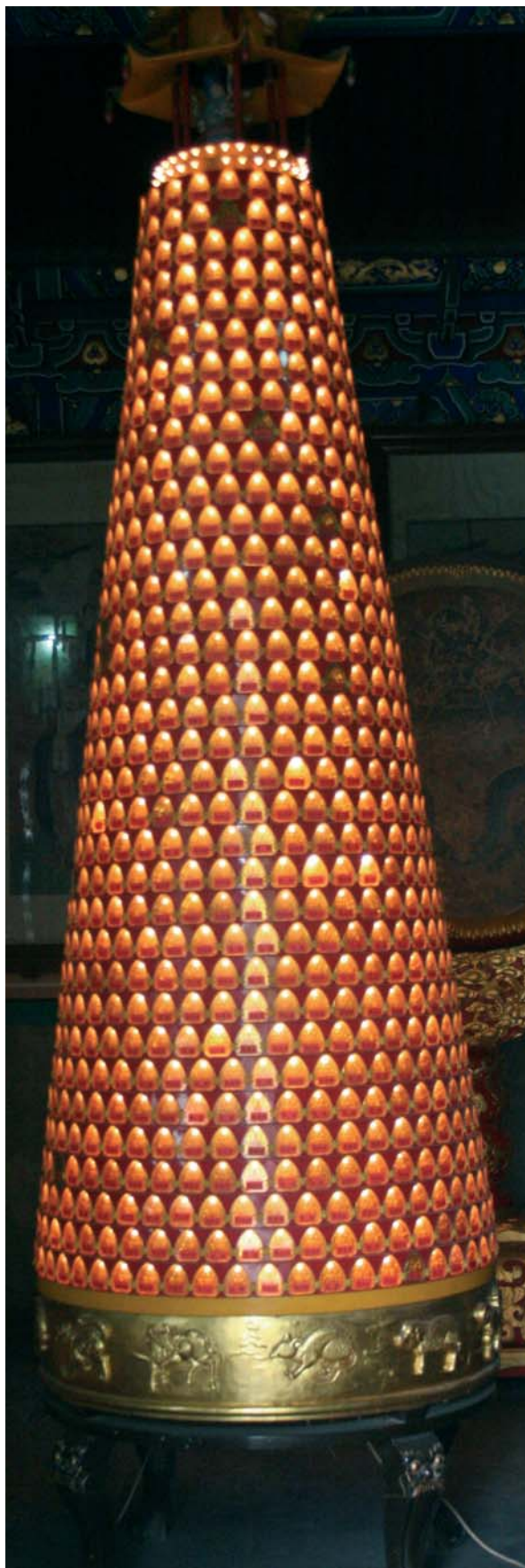


no, e che le Piccole e Medie Imprese italiane, protagoniste assolute in molti mercati di nicchia, siano tagliate fuori da questo mercato.

In realtà il mercato cinese “consumers” mostra numeri colossali, con un tasso di crescita estremamente interessante. Dati recenti annunciano un incremento dei consumi del 17% (2007 su 2006), e non sembra mostrare alcun segno di cedimento a seguito della crisi finanziaria internazionale.

Questo mercato è più articolato e complesso di quanto comunemente si ritenga, e offre opportunità diversificate

per molte imprese italiane, tuttavia il contatto con questi consumatori non è affatto facile, in particolare per le PMI italiane, sia per la vastità del mercato stesso, che frappone soglie di accesso molto impegnative, sia per la scarsissima conoscenza che in Italia si ha di questo mercato.



In effetti, il grande mercato emergente cinese del consumo si sta aggregando intorno a quel target di consumatori che ho definito "chyuppies" - chinese yuppies - formato prevalentemente da giovani sotto i 32 / 35 anni, con uno o due stipendi intorno ai 1.000 € mensili in famiglia, con forte propensione agli acquisti, fortemente attratti dallo stile italiano, e in generale occidentale.

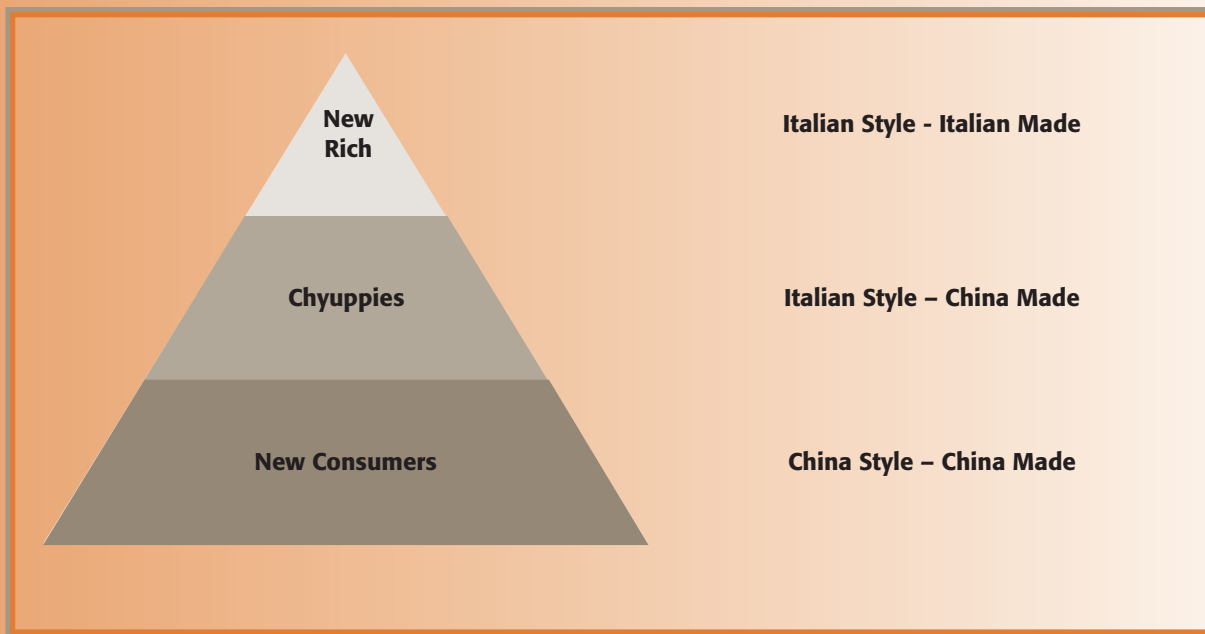
Una recente indagine pubblicata da Newsweek su 500 giovani cinesi appartenenti a questa fascia di consumatori, ha evidenziato come il 90% di queste persone pensi di spendere nel 2008 molto più di quanto abbia speso nel 2007, in considerazione di una aspettativa di incremento dei loro salari variabile da un + 10 ad un + 25% nei prossimi due anni.

Quello che però appare ancora più rilevante, è che i modelli di acquisto sono sempre meno condizionati dai mezzi tradizionali di persuasione o pubblicità, in particolare dalla televisione, e sempre più invece da Internet.

Questo significa, per le imprese interessate a conquistare questi giovani cinesi, un ripensamento delle strategie di avvicinamento e di persuasione, e che i modelli utilizzati in altri mercati sono molto poco applicabili in Cina. Questo principio, del resto, è ormai una regola nota quando si parla di mercato cinese.

Come si avvicina questo enorme mercato? Per procedere con un minimo di tecnicità dobbiamo ipotizzare una segmentazione del mercato cinese formato da almeno tre diversi livelli, tenendo ovviamente in considerazione solo le fasce di popolazione che già dispongono, seppure in modo molto diversificato, di un certo potere di acquisto.

Proviamo quindi a identificare questi segmenti, e a dare loro una identità rispetto alla tipologia di consumi.



New Rich

Reddito pari o superiore al TOP europeo. Compra BMW, Mercedes, Armani, Valentino, Prada, Gucci, Brunello, Champagne. Frequenta boutique italiane e francesi. Viaggia molto. Status first. Cultura media. Skills professionali medie. Possiede tutto il superfluo, diverse auto in famiglia. Imprenditore. Innovativo per trend, conservatore per cultura. Vive in villa o appartamento di lusso. Rappresenta circa il 10% della popolazione. Se acquista "Made in Italy", deve essere "fatto in Italia".

Chyuppies

Reddito familiare intorno o superiore a € 2.000/mese. Compra occasionalmente pret-à-porter italiano, vino francese a 20/30€ e cibo italiano nella grande distribuzione, 30 anni, laureato, sposato, maschio o femmina, lavora per grandi aziende o ha posizioni chiave in piccole aziende (spesso straniere). Possiede almeno 2 cellulari. Usa VAIO, MAC, NOKIA, LG, che ama esibire. Ama viaggiare, ma viaggia poco. Ha figli in ritardo, prima la carriera. Innovativo, legato alla cultura cinese, ma aperto al nuovo. Cultura e skill professionali elevate, spesso ha ottenuto un Master all'estero. Ha esperienze

internazionali, e vuole godersi la vita. Possiede un'auto. Vive in appartamento di proprietà in zone residenziali di pregio. Ama molto lo stile italiano, ma può acquistare prodotti costosi solo saltuariamente. E' però disposto ad acquistare a prezzo inferiore un prodotto "Italian Style", anche se "China Made", purché rispetti lo stile, il design, la qualità italiana, in sostanza "lo status ed il lifestyle italiano"

Secondo alcuni dati, questo segmento riguarderebbe 30 milioni di famiglie.

New Consumers

Possiede già un potere d'acquisto, ma ha un reddito familiare complessivo non superiore a 1000€/mese. Acquista prodotti cinesi. Frequenta supermarket cinesi. Acquista cellulari cinesi, spesso cloni. Usa LENOVO. Non viaggia. Ha figli presto. Tradizionalista, legato alla cultura cinese. Cultura medio-alta. Skills professionali medie. Family first. Non possiede un'auto, ha poca esperienza internazionale. Vive in appartamento in affitto, ma tende ad acquistare la casa in zone periferiche della città in cui lavora, spesso immigrato da zone interne.

PAGINA PUBBLICITA'

La presenza di una “classe media cinese” e il suo grande sviluppo in termini di quantità e di potere d’acquisto, dovrebbe rappresentare l’elemento chiave della penetrazione commerciale delle PMI Italiane in Cina. Questo elemento è poco considerato, e poco conosciuto, il che limita enormemente le possibilità di molti settori del Made in Italy.

Il riconoscimento di questo elemento *discriminante* nel panorama del mercato cinese, porterebbe ad un drastico cambiamento delle logiche commerciali delle imprese italiane, e farebbe comprendere meglio la necessità di lavorare nell’ottica “ITALIAN STYLE - CHINA MADE”.

Sono moltissimi i settori industriali italiani che possono accedere al mercato medio cinese, adottando le opportune strategie industriali e commerciali:

- *Sistema Moda*
- *Sistema Casa (mobili, arredi, accessori, ceramica)*
- *Sistema Persona (Cosmetica, Servizi legati alla bellezza e al benessere)*
- *Settore Alimentare* (questo settore presenta enormi potenzialità. Per quanto il concetto di Italian Style-China Made non sia facilmente applicabile a questo settore, un mix commerciale adeguato può portare a risultati eccellenti)

Anche il settore industriale ha molte opportunità di ingresso sul mercato Cinese utilizzando le stesse lenti di lettura, cercando quindi di integrare il *made in italy* nei prodotti cinesi, ad esempio:

- *Meccanica di precisione*
- *Macchine e impianti industriali*
- *Processi di lavorazione nel settore alimentare*

Quali sono le modalità con cui le PMI italiane possono raggiungere il grande mercato della classe media cinese?

Possibili opzioni:

1. Conservazione in Italia dello Styling, Design, Materiali, Prototipazione
2. Produzione in Cina sotto supervisione italiana
3. Distribuzione in Cina attraverso:

- Canali diretti dell’Azienda italiana (negozi / corner monomarca)
- Distribuzione utilizzando canali del produttore cinese

- Distribuzione a cura del produttore cinese con contratto di licenza

- Distribuzione attraverso una JV mista tra produttore italiano e produttore cinese, sia con shops monobrand che su negozi multibrand

Questo mix, che si presta naturalmente a moltissime variabili, non è applicabile solo ai prodotti destinati al consumo, ma può essere applicato, con le dovute variazioni, anche al settore del prodotto industriale.

Esistono già numerosissimi esempi di imprese italiane che stanno operando con questa logica: prodotto italiano, produzione cinese. Il settore di punta nel quale molte PMI italiane sono già attive, è quello dell’automotive. Il passo veloce dei grandi marchi europei di automobili, da anni delocalizzati in Cina, ha costretto molti fornitori italiani a fornire dalla Cina gli stessi prodotti precedentemente forniti dall’Italia. Credo che nessuno dubiti del fatto che le componenti fornite a Volkswagen da aziende italiane in Cina debbano essere di qualità analoga a quelle prima fornite dall’Italia.

Allo stesso modo, ci sono esempi di ottimizzazione e integrazione dei sistemi produttivi da parte di imprese italiane, che si mettono in condizione di maggiore competitività sui mercati mondiali, permettendo a loro partner cinesi di produrre in Cina per loro conto, o per la distribuzione in JV sul mercato cinese (mediante trasferimento di tecnologia, o semplicemente con contratti di licenza), prodotti finiti, semilavorati o componenti di progettazione italiana. In questo modo le imprese italiane riescono a rimanere competitive in un mercato dal quale Cina e India le stavano estromettendo, grazie ad un migliore rapporto qualità / prezzo.

Produrre in Cina componenti, macchine, impianti, mantenendo in Italia il valore “software” rappresentato da R & D, progettazione, styling, si sta rivelando, per molte imprese italiane, un vero toccasana per sostenere il Brand sui mercati internazionali, e i tassi di occupazione in Italia, senza rinunciare ai margini che l’esasperazione competitiva ha eroso negli ultimi anni.