

# 2° ROADSHOW ITINERANTE

› Strategie per approcciare  
il mercato cinese

Emanuele Vitali - Co founder East Media  
(Triboo group)

# Un ponte tra Italia e Cina

**TRIBOO**  
EAST MEDIA

- Milano [HQ]
- Roma
- Londra
- Madrid
- Shanghai

*Team Social  
& Advertising*

*Team  
eCommerce  
& Marketplace*



# Team interculturale

Una parte del  
team di Milano



# Partner certificato unico per la Cina



Certificati da Alibaba come **l'unico "Tmall Partner" italiano** con HQ in Cina.



Unica azienda in Italia ad avere la **certificazione da Baidu**. Principale motore di ricerca in Cina.



Certificati ufficialmente da **Tencent** come **Service Provider** per aprire e gestire account ufficiali.



Operiamo direttamente su Weibo con **Sina Corporation** per aprire e gestire account ufficiali.

# Le tendenze dell'online in Cina

## POPOLAZIONE TOTALE



**1,418 miliardi**

Urbanizzazione  
60%

## UTENTI INTERNET



**802 milioni**

Penetrazione 57%

## UTENTI ATTIVI SOCIAL MEDIA



**673,5 milioni**

Penetrazione  
48%

## UTENTI MOBILE



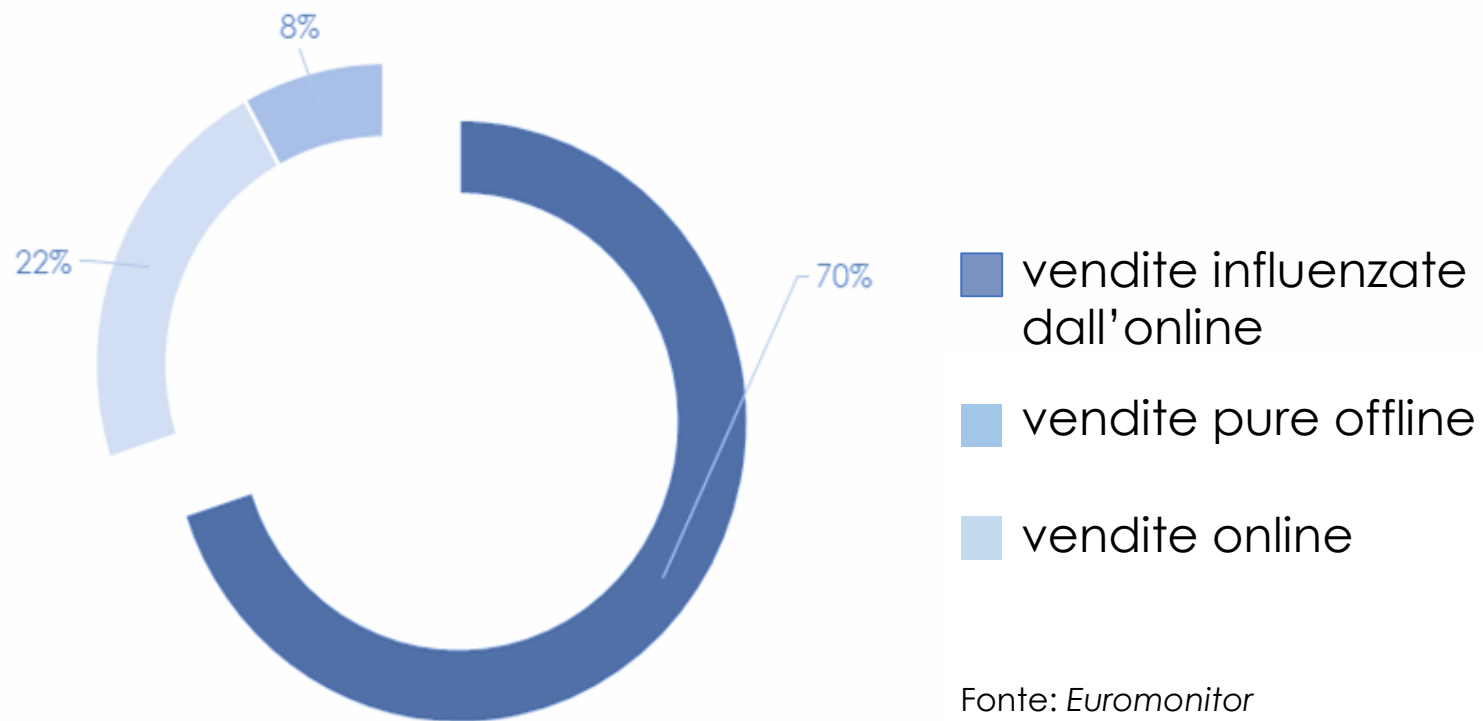
**788 milioni**

98% degli utenti  
internet

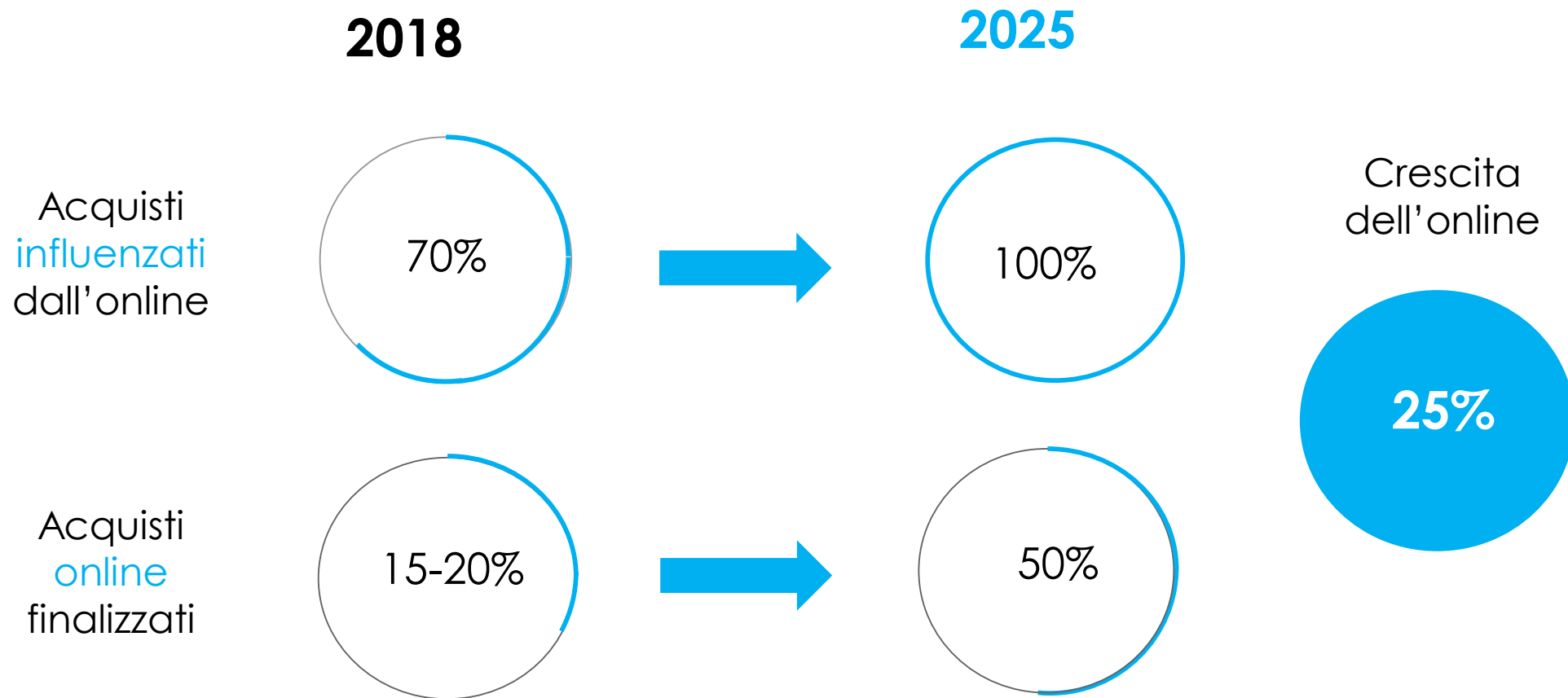
Fonte: We Are Social - 2019

# Perché è importante il digital in Cina?

Il **70% delle vendite** complessive è influenzato dall'esperienza ONLINE

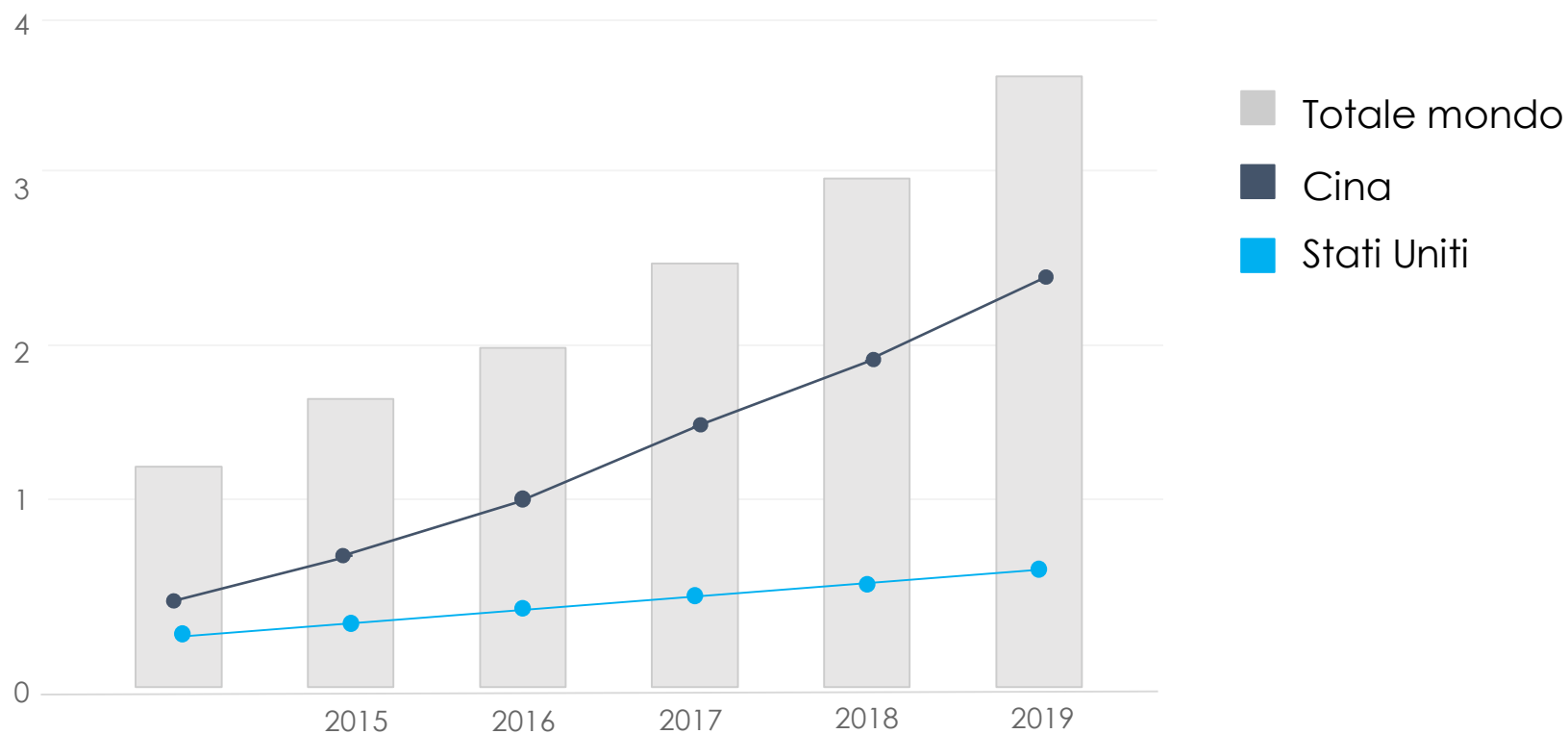


# Sarà importante anche in futuro?



# Cina: primo mercato online al mondo

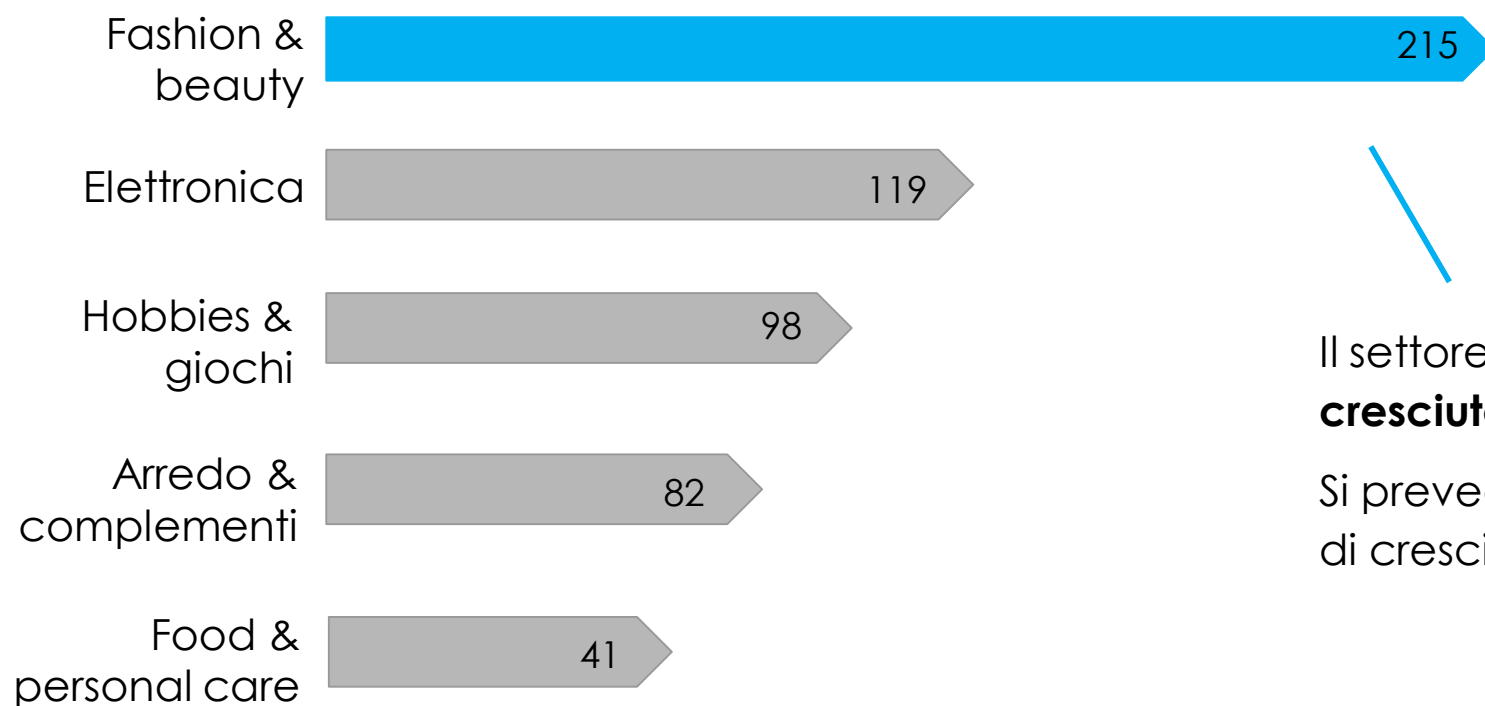
La Cina è il **primo mercato online** dal 2015. Nel 2018 ha generato un giro d'affari di **1100 miliardi di euro**, con una crescita del **24%** rispetto al 2017.



Fonte: Smart Insight (milioni di dollari)



# E-commerce: categorie di spesa 2018



Il settore Fashion & Beauty è **cresciuto del 23%** rispetto al 2017.

Si prevede un costante trend di crescita anche per il 2019.

*Valori in miliardi di euro - Elaborazione Triboo East Media su dati Statista*

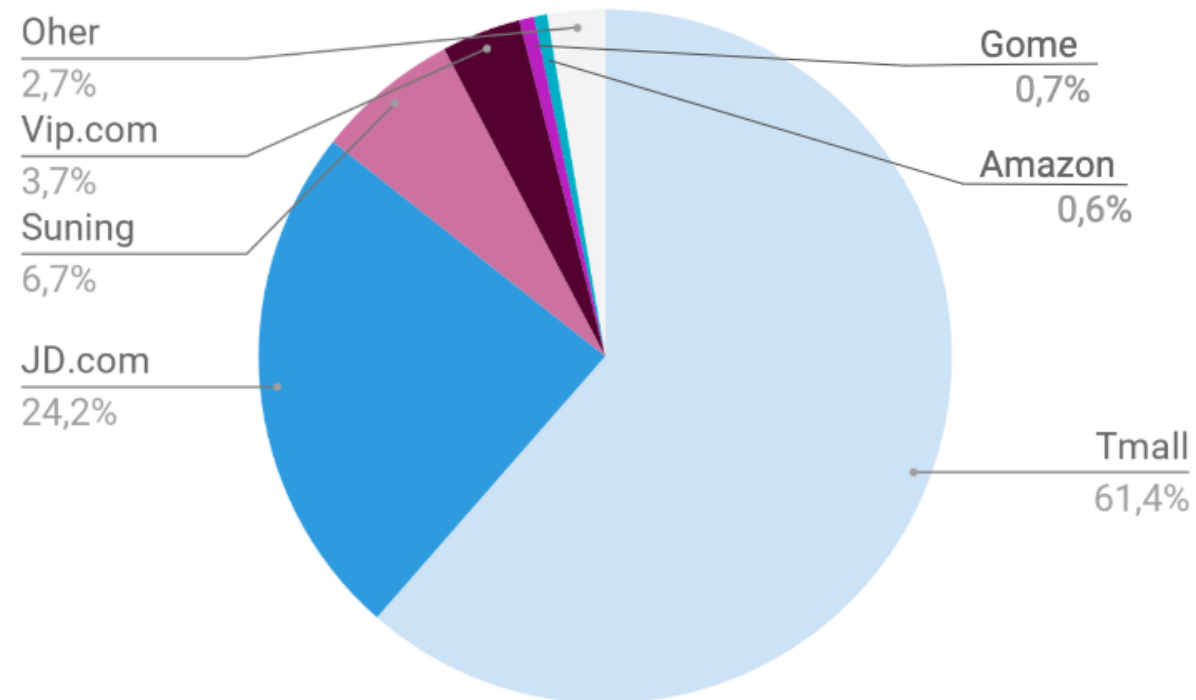
# E-commerce: i marketplace B2C

I principali marketplace cinesi sono:

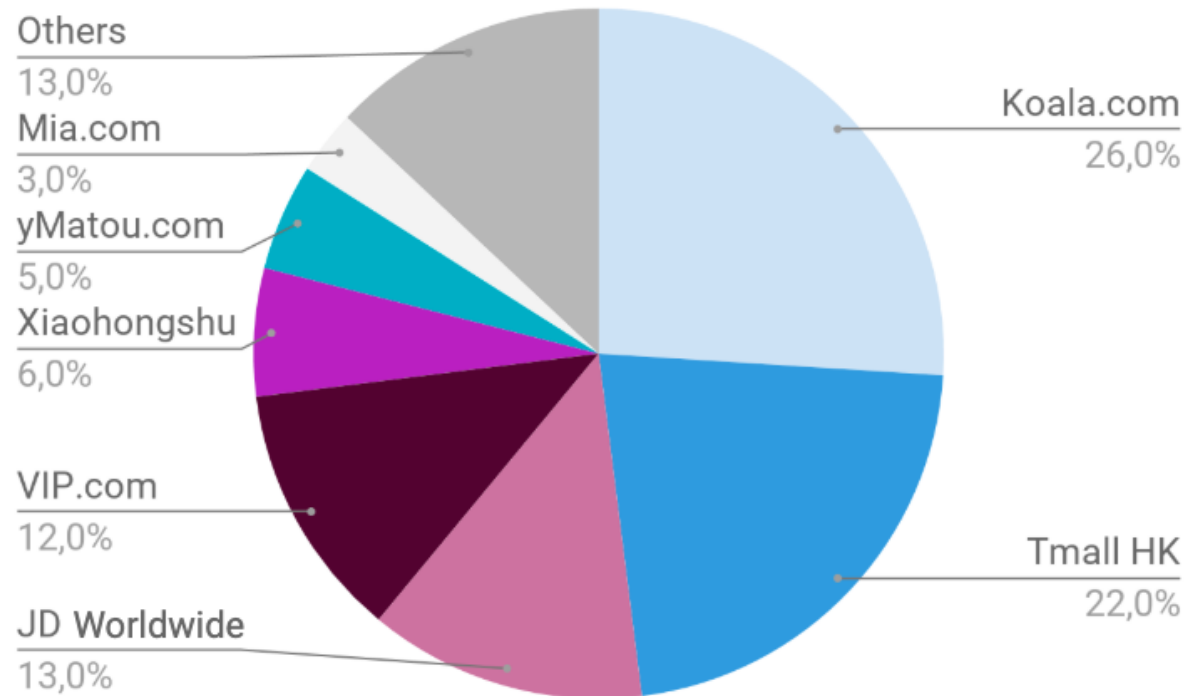
- **Tmall** (gruppo Alibaba)
- **JD.com** (partner del Gruppo Tencent)

Coprono congiuntamente l'**85%** del mercato e-commerce B2C in Cina.

Amazon copre solo lo **0,6%**!



# E-commerce: cross-border



I principali player cross-border sono:

- **Koala.com:** 26%\*
- **Tmall Global:** 22%
- **JD Worldwide:** 13%
- **Vip.com:** 12%
- **Little Red Book:** 6%

\*comprato a settembre da gruppo Alibaba

# Modelli: domestic o cross-border?

## ***DOMESTIC STRATEGY***

Il prodotto è **già stoccato in Cina** (per produzione/ assemblaggio/ distribuzione).

In questo caso si può gestire lo stock attraverso politiche commerciali diversificate.



- Spedizione rapida



- Legal entity in Cina
- Stock in Cina

- Gestione resi più semplice

***Cina***



## ***CROSSBORDER STRATEGY***

Il prodotto è **al di fuori dei confini** cinesi.

È possibile vendere su piattaforme dedicate testando il mercato.

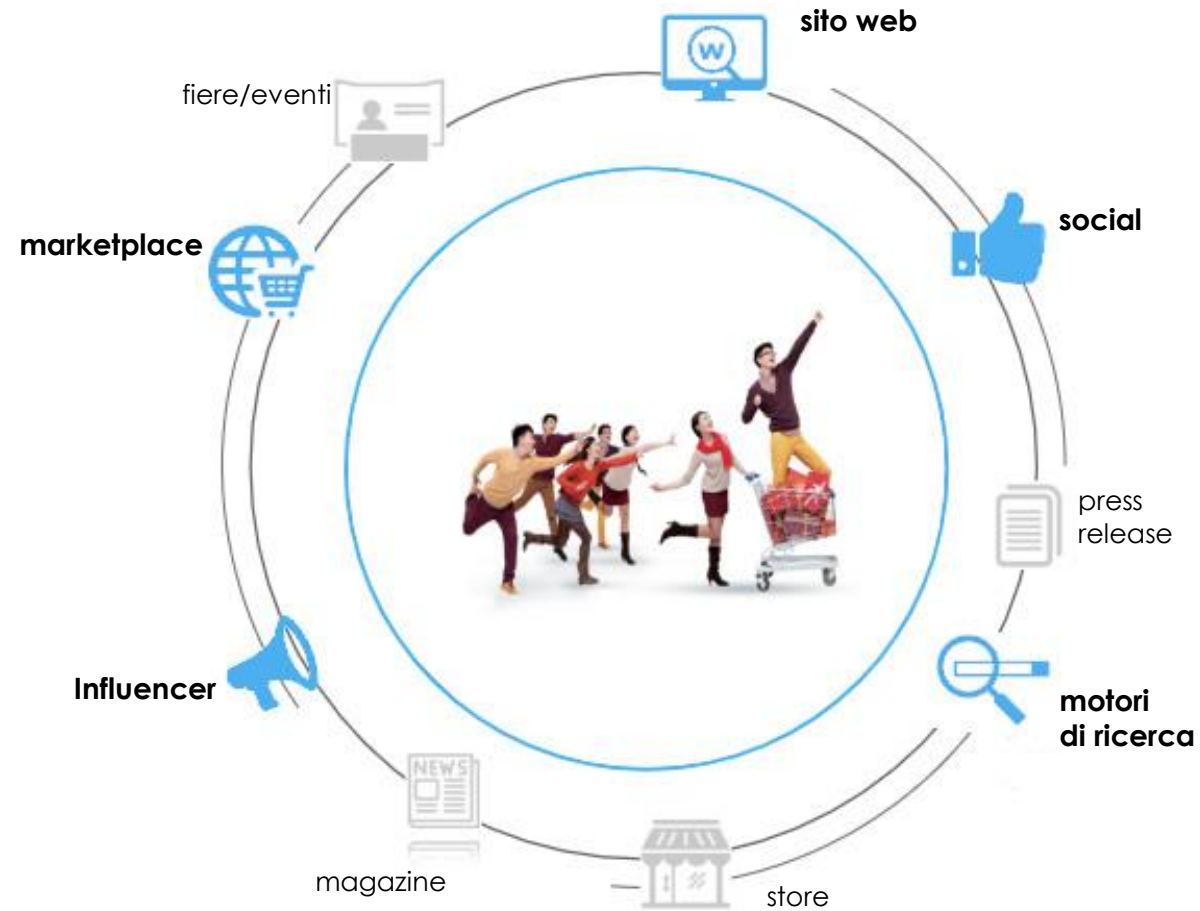


- Non è richiesta presenza legale e di stock in Cina



- Tempi spedizione più lunghi (10-14 gg)
- Gestione dei resi meno efficiente

# Touch point in Cina





# Principali piattaforme digitali cinesi

## MOTORI DI RICERCA



## SOCIAL NETWORK



## VIDEO HOSTING

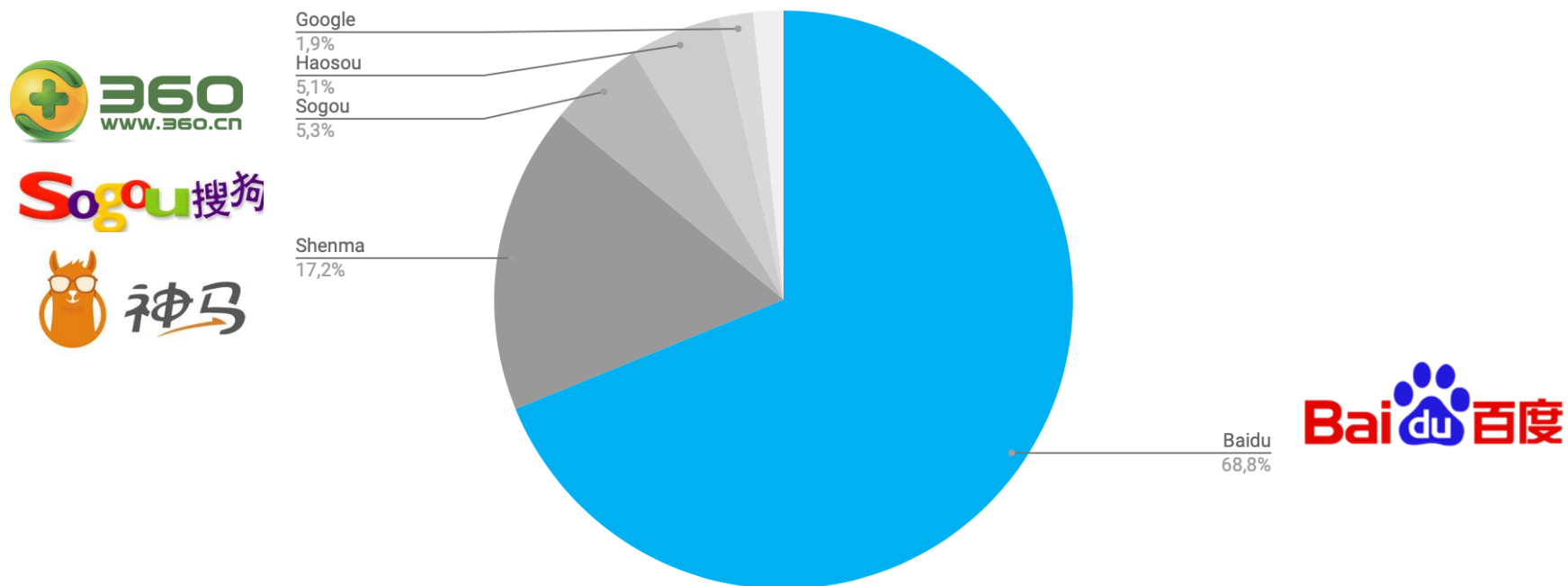


## E-COMMERCE PLATFORMS

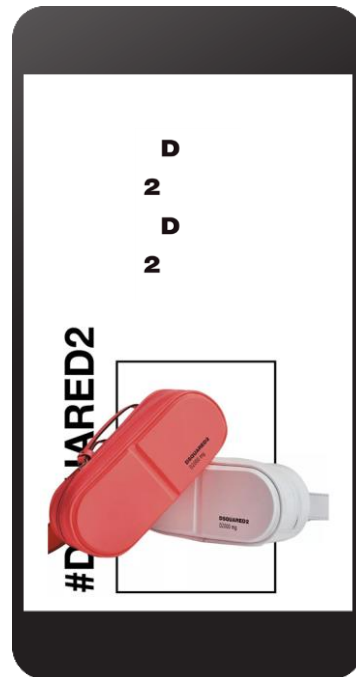


# Motori di ricerca: Baidu

Al posto di Google vengono utilizzati altri **motori di ricerca cinesi**, primo tra tutti **Baidu**.



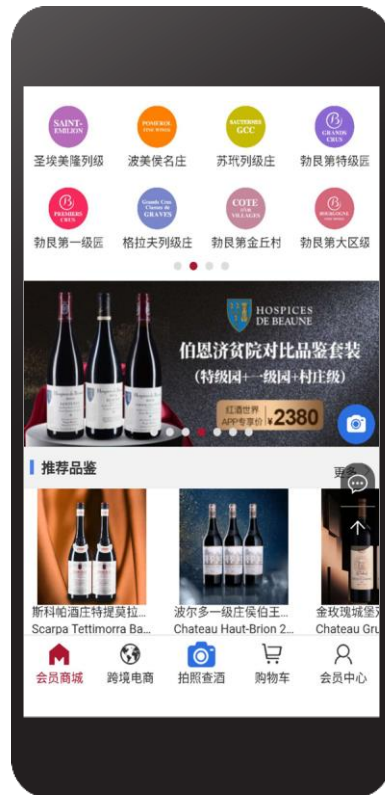
# Social Media: WeChat



I cinesi usano **WeChat** per informarsi, seguire brand di interesse, chattare, prenotare attività, acquistare online o eseguire pagamenti.

- **1,08 miliardi** di utenti attivi al mese
- **>1,5 milioni** di Brand attivi
- **>17 milioni** di official account
- **86%** fra i 18 e i 40 anni

# WeChat mini-program



Italian Life Style



Consolato italiano  
a Shanghai



Louis Vuitton



Fendi

# Social Media: Weibo



Tra i **principali social network in Cina**.  
Un mix tra Facebook, Twitter ed Instagram

- **462 milioni** di utenti attivi
- **68 mila** post pubblicati al minuto
- **>2 miliardi** di visualizzazioni video al giorno

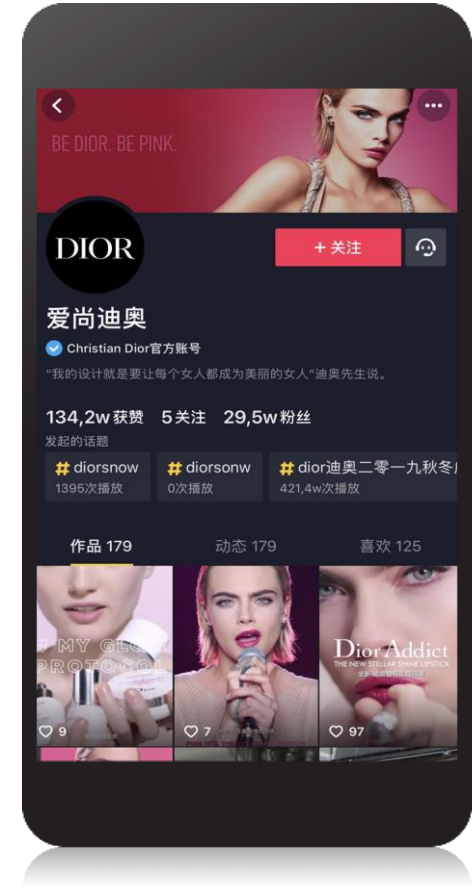




# Social Media: Douyin

Douyin, controparte cinese di **TikTok**, è un'applicazione cinese per creare e condividere **short videos**. Permette agli utenti di creare video di **15 secondi**, con **sottotitolo musicale**.

- **300 milioni** di user al mese
- **150 milioni** di user al giorno
- **85%** degli user nati negli anni '90
- **70%** degli user abitano in città cinesi di 1 e 2 fascia
- **I Brand** investono in collaborazioni con **KOL** rinomati per aumentare visibilità e sviluppare Brand loyalty



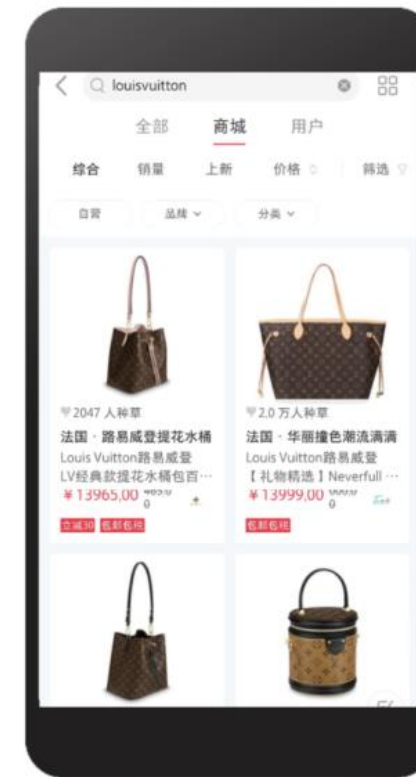
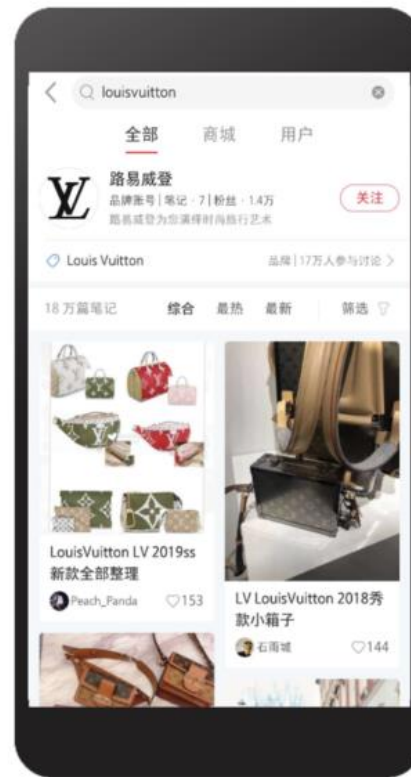
# Little Red Book: social e-commerce

Little Red book (Xiao Hong Shu) è un **social commerce**: un **social media** e un **e-commerce** allo stesso tempo.

Con 200 milioni di utenti, è ancora in forte crescita.

È interessante per i settori:

- Beauty
- Fashion
- Food

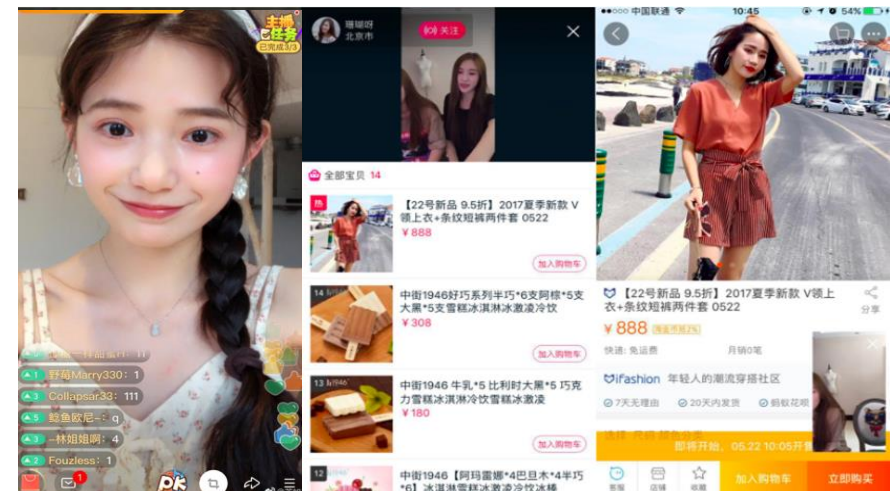


# KOL & influencer

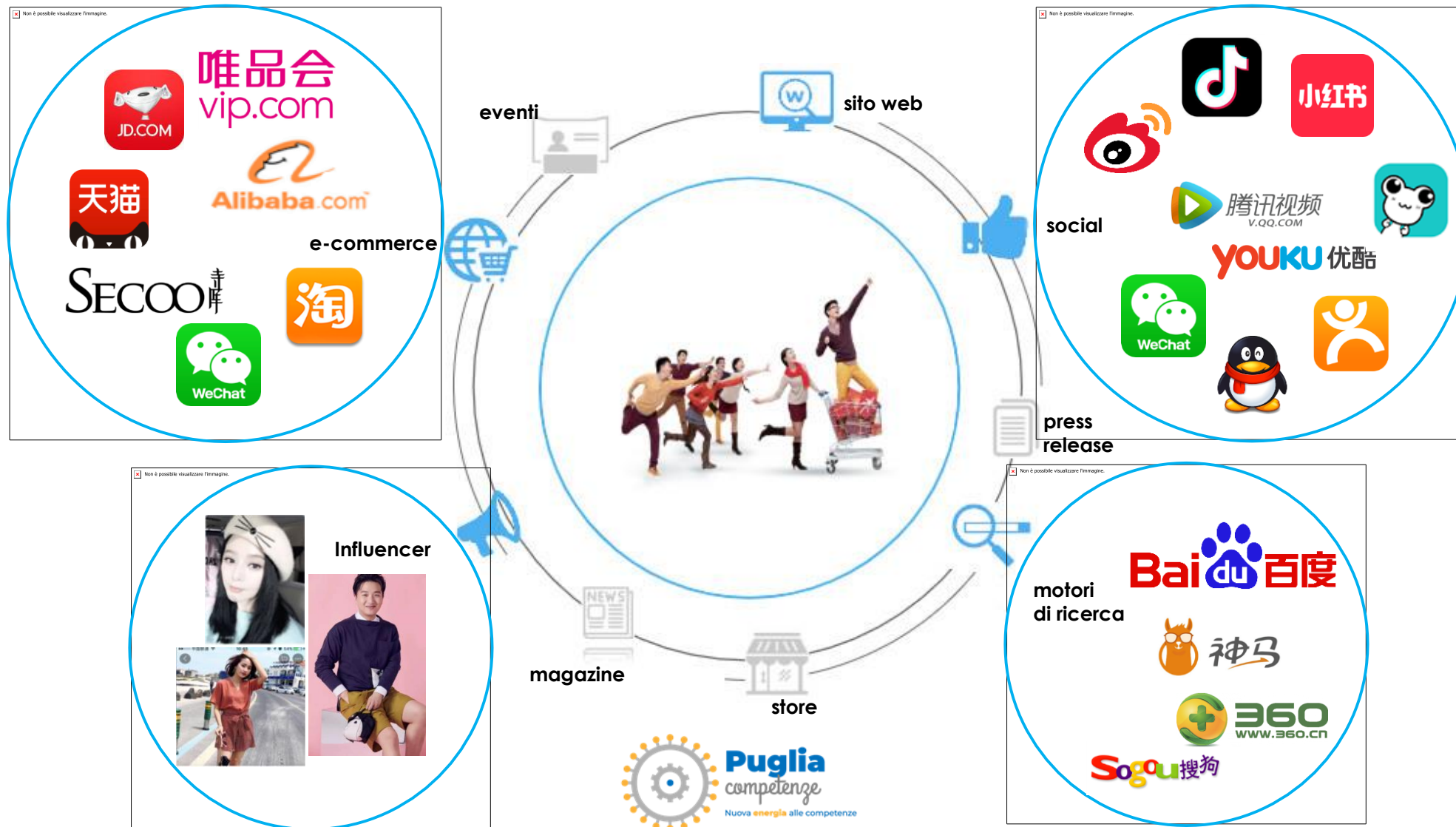
Gli influencer (in Cina Key Opinion Leader o KOL) sono figure in grado di **influenzare le preferenze** dei consumatori.

Ruolo importantissimo: in una società **collettivista** come quella cinese il parere di un soggetto terzo ritenuto stimabile è fondamentale.

Motivo per cui una strategia che punti ad aumentare **brand awareness e fiducia** nel consumatore in Cina deve puntare sui KOL.

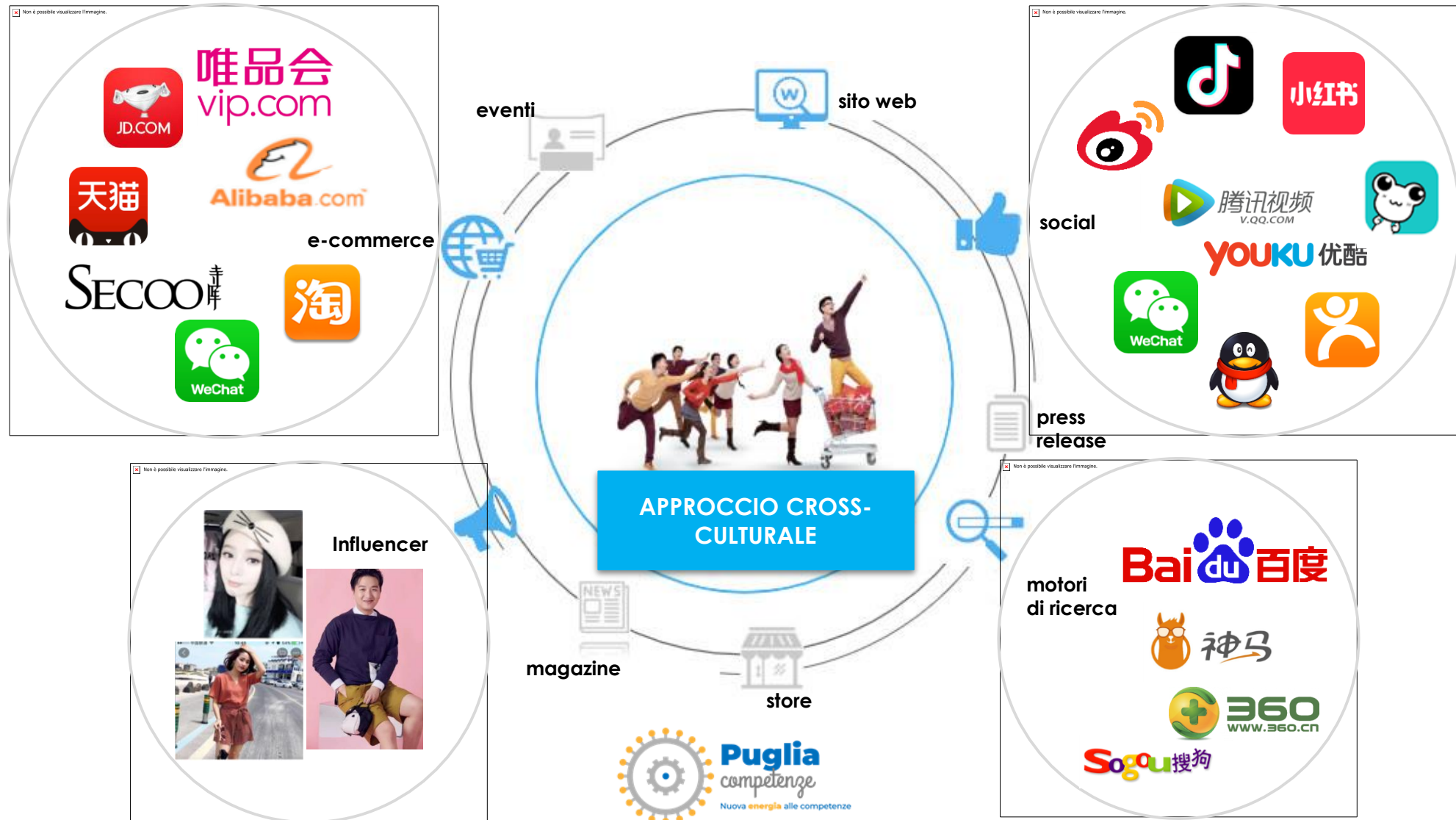


# Strategia omnichannel



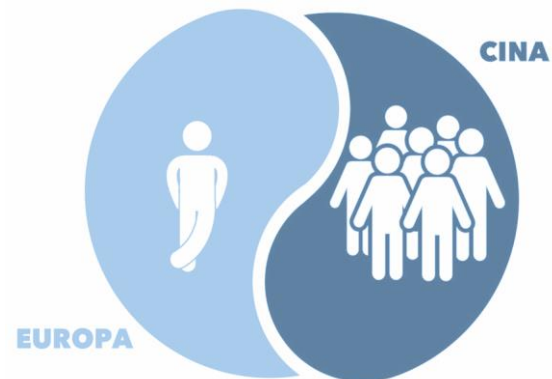


# Strategia omnichannel

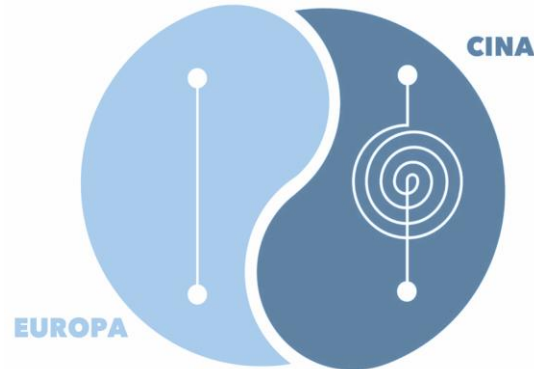




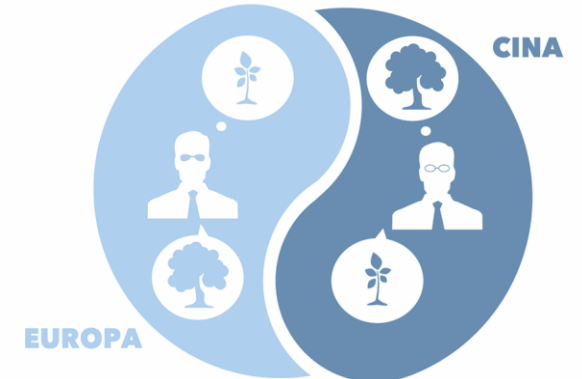
# I principi della cultura cinese



**Collettivismo**



**Domande  
e risposte**



**Orientamento  
temporale**

# Le parole chiave: Mianzi e Guanxi

- Mianzi 面子  
“**faccia**”
  - riconoscimento pubblico
  - status
  - rispetto
  - fiducia
- Guanxi 关系  
**relazioni interpersonali**
  - contatti
  - networking
  - partnership

# Keyword proibite

Quando si scrive sul web cinese è sempre bene fare attenzione alle parole utilizzate.  
Una serie di parole sensibili sono, per esempio:

**Sesso**

Eccellente

Scioccante

Estremo

**Diritti umani**

Soppressione

Primo

C\*\*\*o

**Democrazia**

Anti-comunismo

Porno

**Migliore**

Assoluto

Vaff!@\*)=o

Top

4 giugno

**Xinjiang**

**Tibet**

Massacro di Piazza Tiananmen

Rottura

# D&G: errori da principianti



Per approfondire l'argomento:  
<https://bit.ly/2IW1JLC>

# D&G: errori da principianti



1. Stereotipi

2. Commenti  
inappropriati

3. Scarsa  
conoscenza  
della lingua e  
della cultura



4. Cattiva  
gestione della  
comunicazione

拿起筷子, 在手里整理成钳子的形状,



# CIIE 2019: cosa devo fare?



# CIIE 2019: consigli per avere successo

1.

## INTERAZIONE

Hai personale che parla cinese?



# CIIE 2019: consigli per avere successo

2.

## COMUNICAZIONE

I tuoi materiali sono tradotti  
in cinese?



# CIIE 2019: consigli per avere successo

3.

## INTERATTIVITÀ

Hai pensato di inserire nello stand  
QR code informativi?

Che percorso offline/online hai creato?





# CIIE 2019: consigli per avere successo

4.

## NAMING

Hai un nome appropriato  
per la Cina?

### ASSOCIAZIONE POSITIVA



HEINEKEN

喜力

Xili

“Felicità e potenza”

### SUONO



AUDI

奧迪

Ào dì

“Intrattenimento profondo”

### SIGNIFICATO



BURGER KING

汉堡王

Han Bao Wang

“il re dei burger”

### SIGNIFICATO E SUONO



COCA COLA

可口可乐

Ke Kou Ke Le

“Buon sapore e felicità”

# CIIE 2019: consigli per avere successo

5.

## BUSINESS CARD

Hai un QR code che ti permetta di rimanere in contatto tramite WeChat?



È opportuno mostrarlo con **entrambe le mani** tenendolo per i due angoli e riceverlo sempre nello stesso modo, per mostrare interesse nel contenuto.



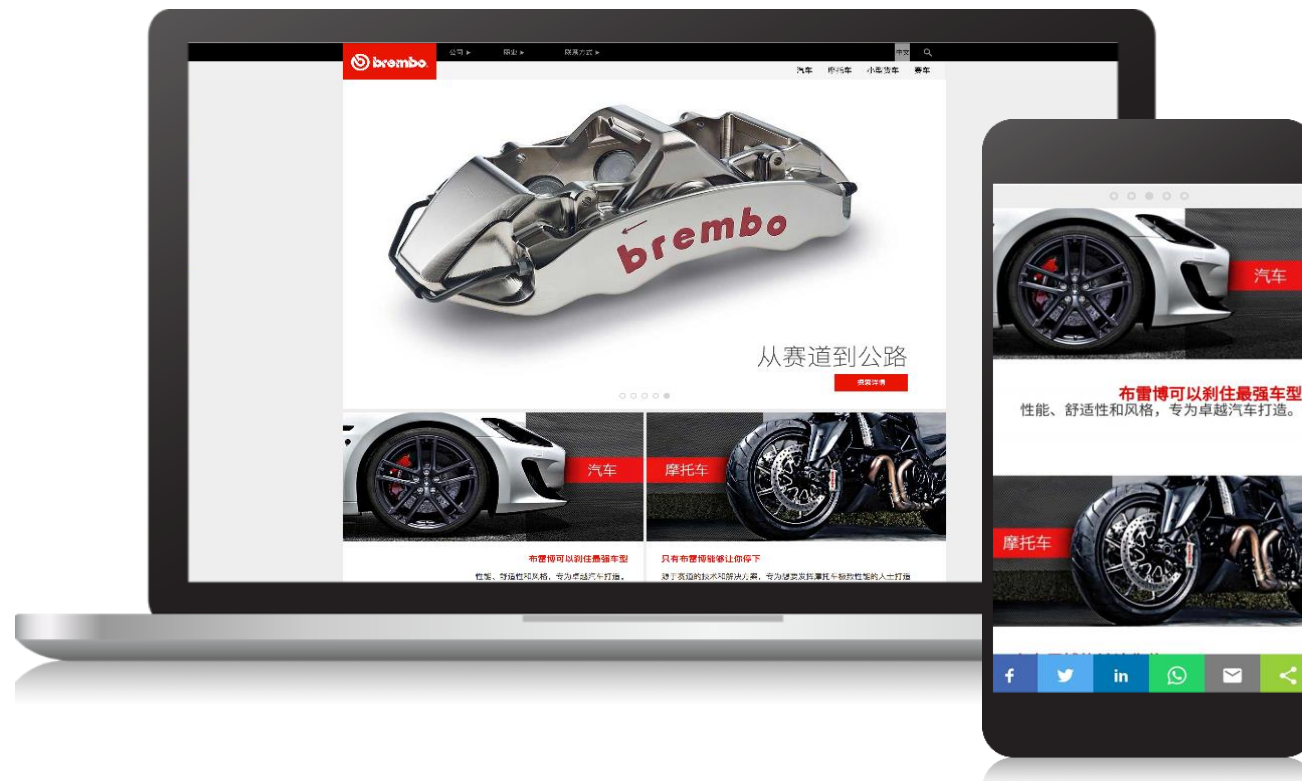
# CIIE 2019: consigli per avere successo

6.

## SITO

Il tuo sito si apre in Cina?

È in lingua cinese?



# CIIE 2019: consigli per avere successo

7.

## WECHAT

Hai un account personale?

E aziendale?

È aggiornato con attività specifiche per i partecipanti CIIE??



# CIIE 2019: consigli per avere successo

8.

## SOCIAL

Come userai i social  
network cinesi in fiera?

Da una parte si predilige **Weibo, Douyin e LRB** per:

- **Brand Awareness**
- Boost su eventi e/o promozioni
- Link ad e-commerce Alibaba
- Utilizzo di Key Opinion Leader



Dall'altra si sfrutta **WeChat** per:

- comunicazione one to one
- **fidelizzazione community**
- verticalizzazione del messaggio



# CIIE 2019: consigli per avere successo

9.

## PRESS RELEASE

Hai pensato di creare e condividere comunicati stampa pre fiera?

La creazione e la consecutiva diffusione dei propri comunicati stampa è utile per:

- **Informare** su un fatto oppure su un avvenimento in **maniera ufficiale**
- Creare **link building** (--> posizionamento motori di ricerca)
- Aumentare la **brand awareness**
- Drive to store / fiera



# CIIE 2019: consigli per avere successo

10.

## FOLLOW UP

Hai del materiale da inviare dopo  
la fiera con cui mantenere le relazioni?





*Domande?*



# 2° ROADSHOW ITINERANTE



Grazie per l'attenzione!

Emanuele Vitali: [evitali@east-media.net](mailto:evitali@east-media.net)

Segui  
East Media



*Scan Me*