



ITALIAN TRADE AGENCY

ICE - Italian Trade Commission - Shanghai Office
意大利对外贸易委员会 - 上海代表处

“ESPORTARE LA DOLCE VITA” IL BBF ITALIANO NEL MERCATO CINESE

Milano, 11 Maggio 2015

LA CINA IN PILLOLE

- La Cina del 2015 è un paese in forte **trasformazione**, sia dal punto di vista sociale che economico;
- È indubbiamente rallentata la tumultuosa crescita degli ultimi 15 anni a favore di uno **sviluppo più armonico, equilibrato e sostenibile**.
- PIL in crescita nel 2014 +7%, andamento che verrà mantenuto nel prossimo triennio. E' l'epoca del "**NEW NORMAL**".
- Da paese fabbrica del mondo, la Cina propone ora un **mercato interno** dinamico, articolato e complesso.
- Differenti zone geografiche urbane, a distribuzione piramidale, hanno fra loro diverse dinamicità socioeconomiche che ne fanno spesso mercato a se stanti.
- "**GO WEST**", "**SILK ROAD ECONOMIC BELT**" sono perifrasi sempre piu' comuni nell'attualita' cinese
- Crescita demografica controllata ma caratterizzata da una fortissima tendenza all'**urbanizzazione**. (61 milioni di "ricchi" nelle principali 8 zone urbane del paese) e crescita dei **consumi domestici e familiari**.
- Crescita esponenziale delle **piattaforme online** sia nei canali distributivi che comunicativi sempre piu' integrati fra loro . TMALL ; WE CHAT



CINA E ITALIA NELLE RELAZIONI COMMERCIALI

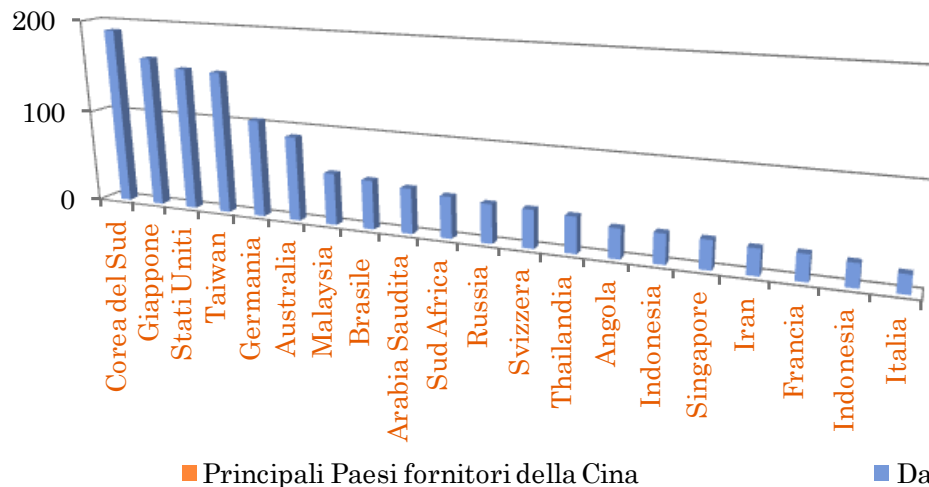


ITALIAN TRADE AGENCY

ICE - Italian Trade Commission - Shanghai Office

意大利对外贸易委员会 - 上海代表处

- Attualmente la Cina è l' **8^{vo} paese** di destinazione delle esportazioni italiane con una quota del 2,63%, sul totale.
- Siamo il suo **20^{esimo} fornitore** ed occupiamo lo 0,96% del mercato per un valore poco superiore ai 19,2 mld USD con un **trend di crescita pari al 9,7%**, superiore alla media del resto degli altri competitors europei.
- Nel 2014 la Cina ha registrato nei confronti dell'Italia un **saldo attivo pari a 14,5 mld di euro**, in crescita del 10% rispetto ai 13,2 mld di euro registrato nel 2013.



Fonte: elaborazione ICE su dati Istat



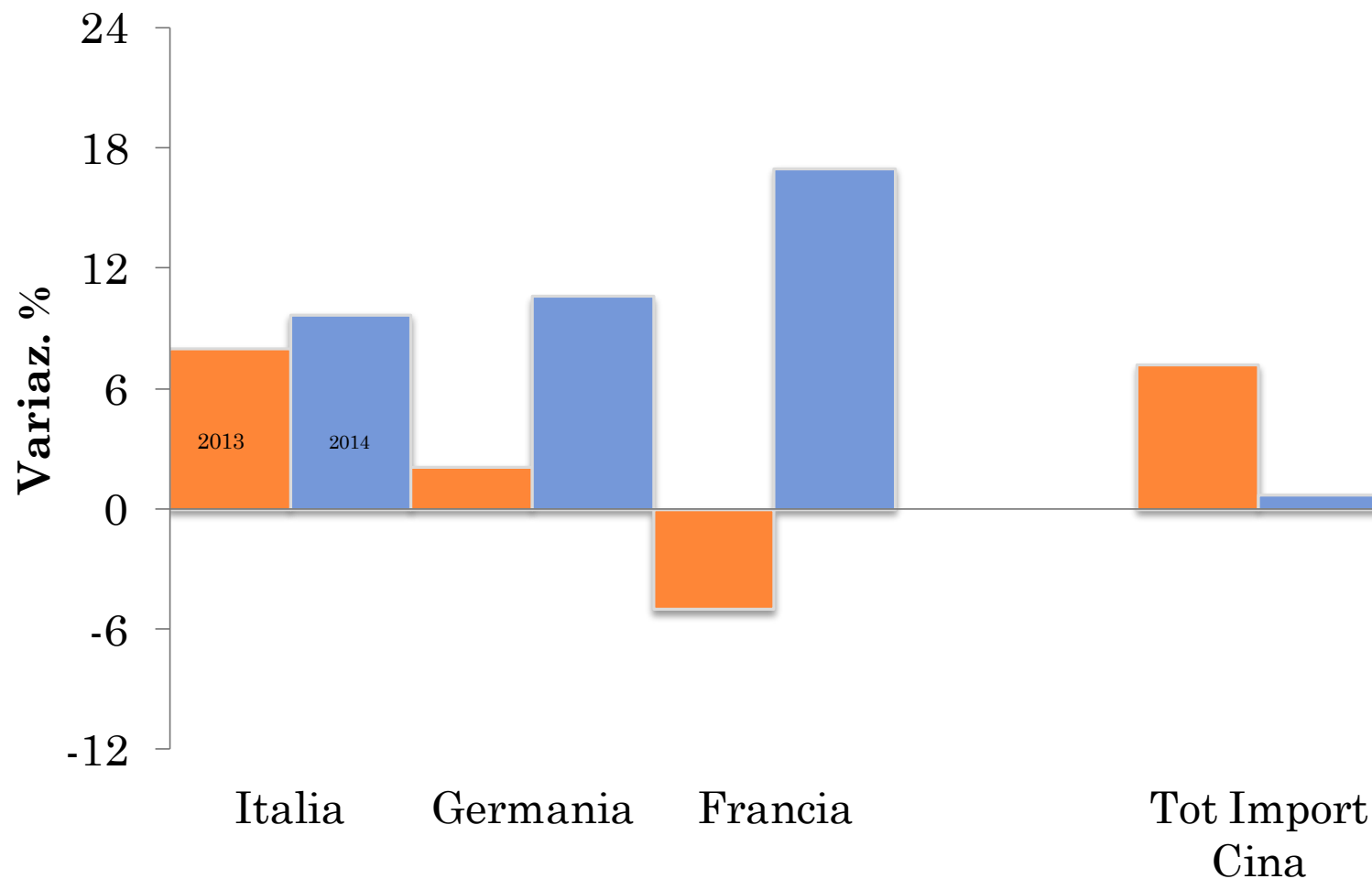
VARIAZIONI % DELLE ESPORTAZIONI IN CINA DEI PRINCIPALI PAESI UE



ITALIAN TRADE AGENCY

ICE - Italian Trade Commission - Shanghai Office

意大利对外贸易委员会 - 上海代表处



BBF IN CINA – I TRENDS DEL LUSSO

- I consumi del lusso in Cina, pur rallentando considerevolmente, (nel 2014 -25% rispetto al 2013) mantengono un trend **in ascesa** che conferma la Cina, con oltre 14 mld di dollari, come il **secondo mercato al mondo (29% globale)** dopo gli USA, per molte aziende del lusso **imprescindibile**.
- ***Gli High-net worth individuals (HNWI)*** hanno comportamenti sempre piu sobri in patria con forte aumento degli acquisti direttamente all'estero
- Crescono gli investimenti nel retail del settore lusso , soprattutto in funzione dell'approccio al mercato O2O



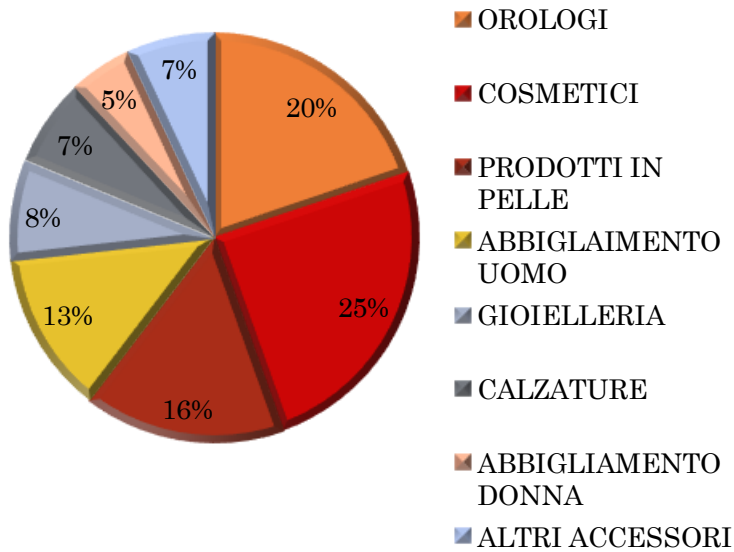
IL BBF ITALIANO IN CINA

- Nonostante il difficile momento congiunturale, l'Italia in Cina mantiene la propria **competitività** grazie ad un generale forte apprezzamento dell'industria manifatturiera del nostro paese, delle sue aziende a forte avanzamento tecnologico e soprattutto del suo Lifestyle, che nel campo dei beni di consumo gioca un ruolo fondamentale nel processo di scelta.
- L'Italia vince in Cina quando si presenta come i cinesi ci immaginano. **Elegante, innovativa e brillante** .
- Tra i primi **15 brands** internazionali maggiormente apprezzati in Cina, **6 sono italiani** (Hurun Report 2014)
- Ma soprattutto é essenziale che queste caratteristiche vengano proposte in maniera **organizzata, costante** ed in linea con i **trends** del mercato locale. **Adattamento** del prodotto (e del nome) al contesto locale e soprattutto trasmissione e condivisione dei **valori** insiti nel marchio e nella sua **identita' italiana**.



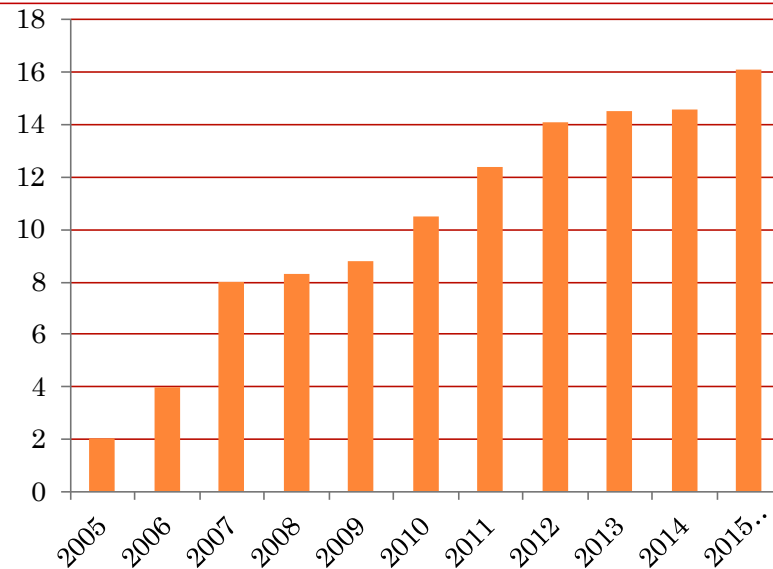
IL MERCATO DEL LUSO IN CINA

Settori



Source: World luxury Association

Volumi in mld di USD



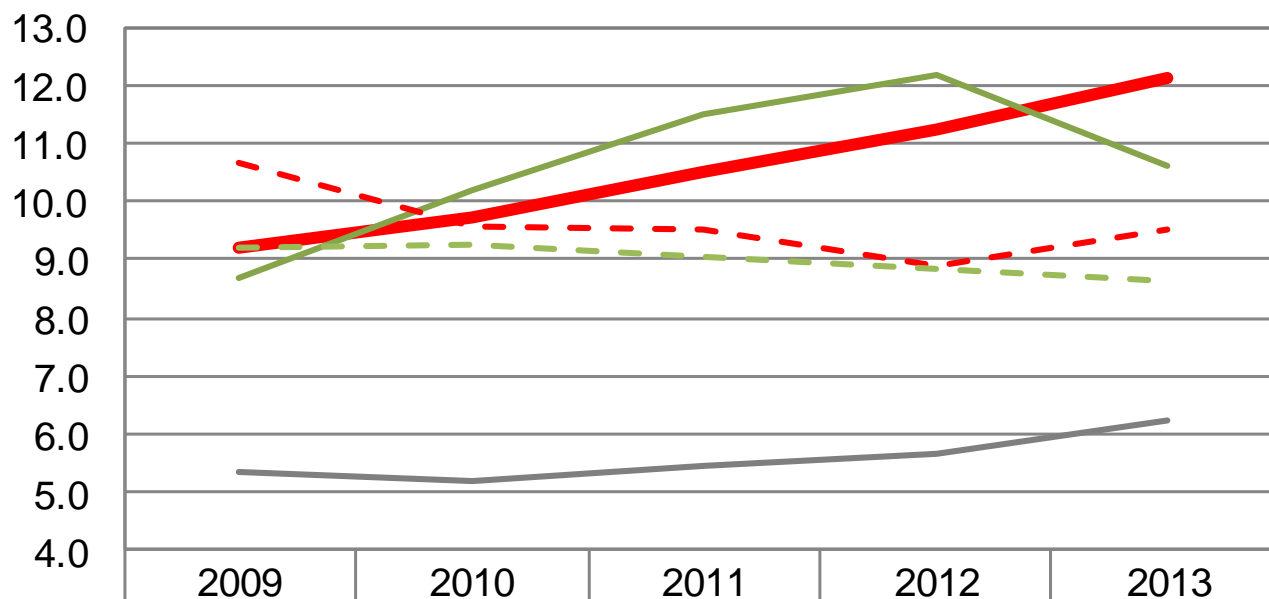
L'ITALIA E'IL PRIMO FORNITORE DI BBF PER IL MERCATO CINESE



ITALIAN TRADE AGENCY

ICE - Italian Trade Commission - Shanghai Office

意大利对外贸易委员会 - 上海代表处



	2009	2010	2011	2012	2013
Italia	9.2	9.7	10.5	11.3	12.1
Francia	8.7	10.2	11.5	12.2	10.6
Corea	10.7	9.6	9.5	8.9	9.5
Stati Uniti	9.2	9.2	9.1	8.8	8.6
Germania	5.3	5.2	5.4	5.6	6.2



COME VEDE LA CINA IL MADE IN ITALY



ITALIAN TRADE AGENCY

ICE - Italian Trade Commission - Shanghai Office

意大利对外贸易委员会 - 上海代表处

A word cloud of Italian terms is centered on a light beige background. The words are arranged in a roughly rectangular shape with some vertical text on the right side. The most prominent word is 'MADE IN ITALY' in large, bold, brown letters. Other words include 'INDUSTRIA', 'AFFIDABILE', 'LIFESTYLE AMBIENTE', 'AUDACIA GENIO COLORATO', 'STILE GUSTO ELEGANZA', 'TRADIZIONE', 'IDEE PASSIONE', 'TECNOLOGIA', 'IMPEGNO LUSO', 'RICERCA MODA', 'INNOVAZIONE', 'COLORE', 'SOFISTICAZIONE', 'ALLEGRIA', 'ARTIGIANATO', 'LAVORO', 'ARTIGIANALITÀ', 'TRADUZIONE', 'SVILUPPO', and 'CURATO'. The words are in various colors including brown, green, and red, and are oriented horizontally or vertically.

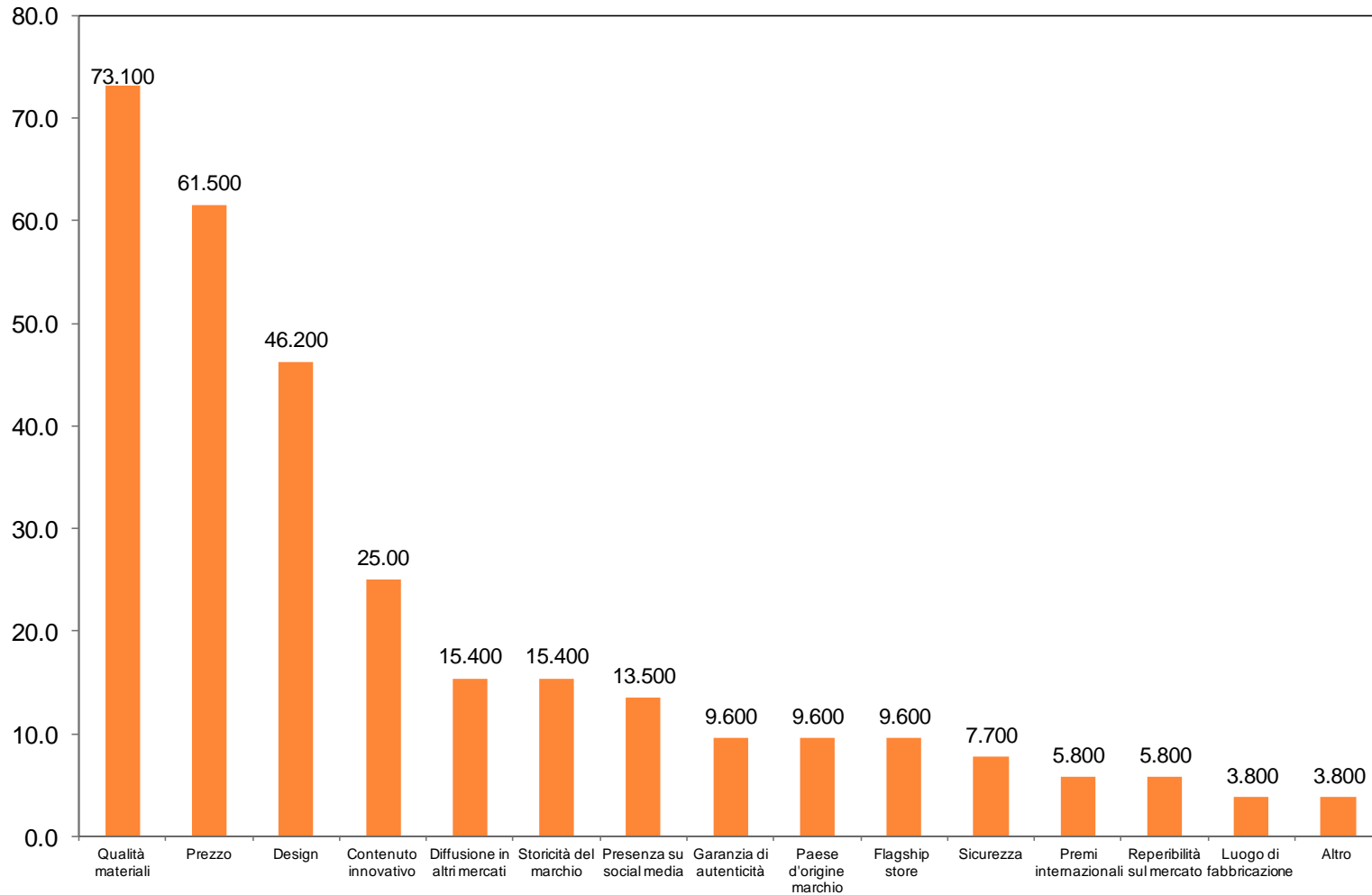


PERCHE' PIACE IN CINA IL BBF ITALIANO

Video prodotto dal nostro ufficio di Shanghai che coglie i fattori emozionali della scelta del MADE IN ITALY in Cina.



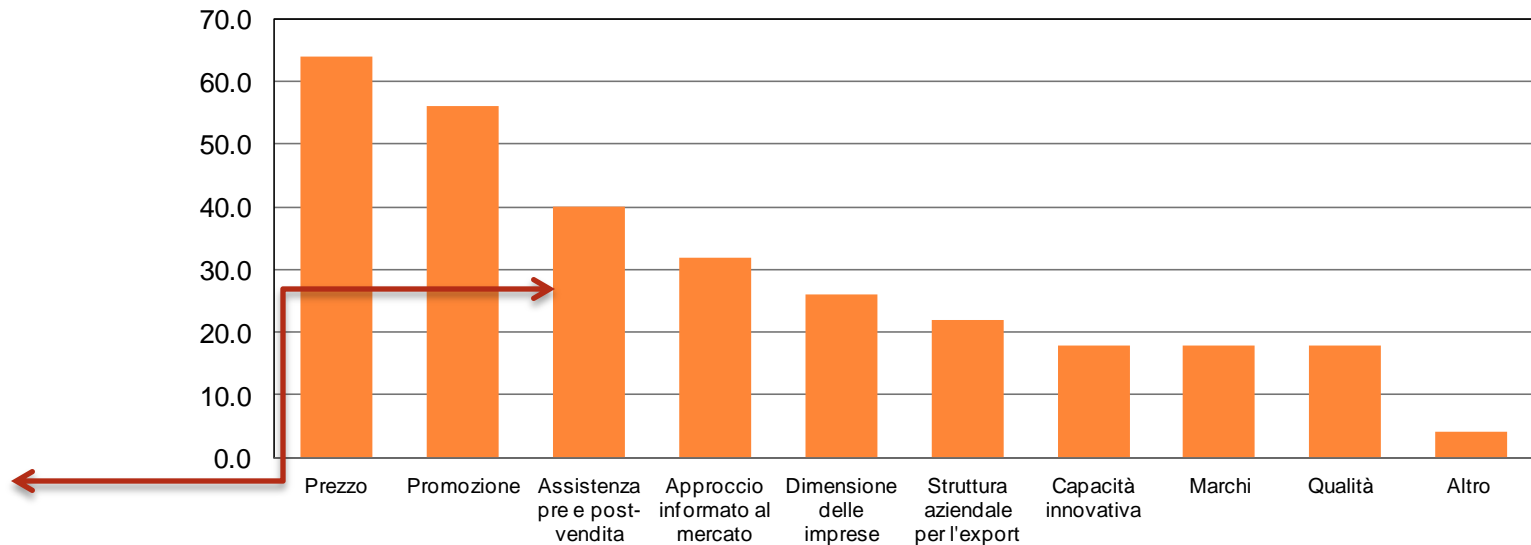
I FATTORI DELLA SCELTA



ALCUNI CONCETTI CHIAVE

- Il prezzo come fattore di selezione;
- Conoscenza del prodotto;
- Branded vs non Branded;
- Marketing, posizionamento, brand awareness;
- Online, Social, O2O;
- QR CODE 2.0
- Brand naming

CRITICITA' OFFERTA ITALIANA



QR CODE TEST



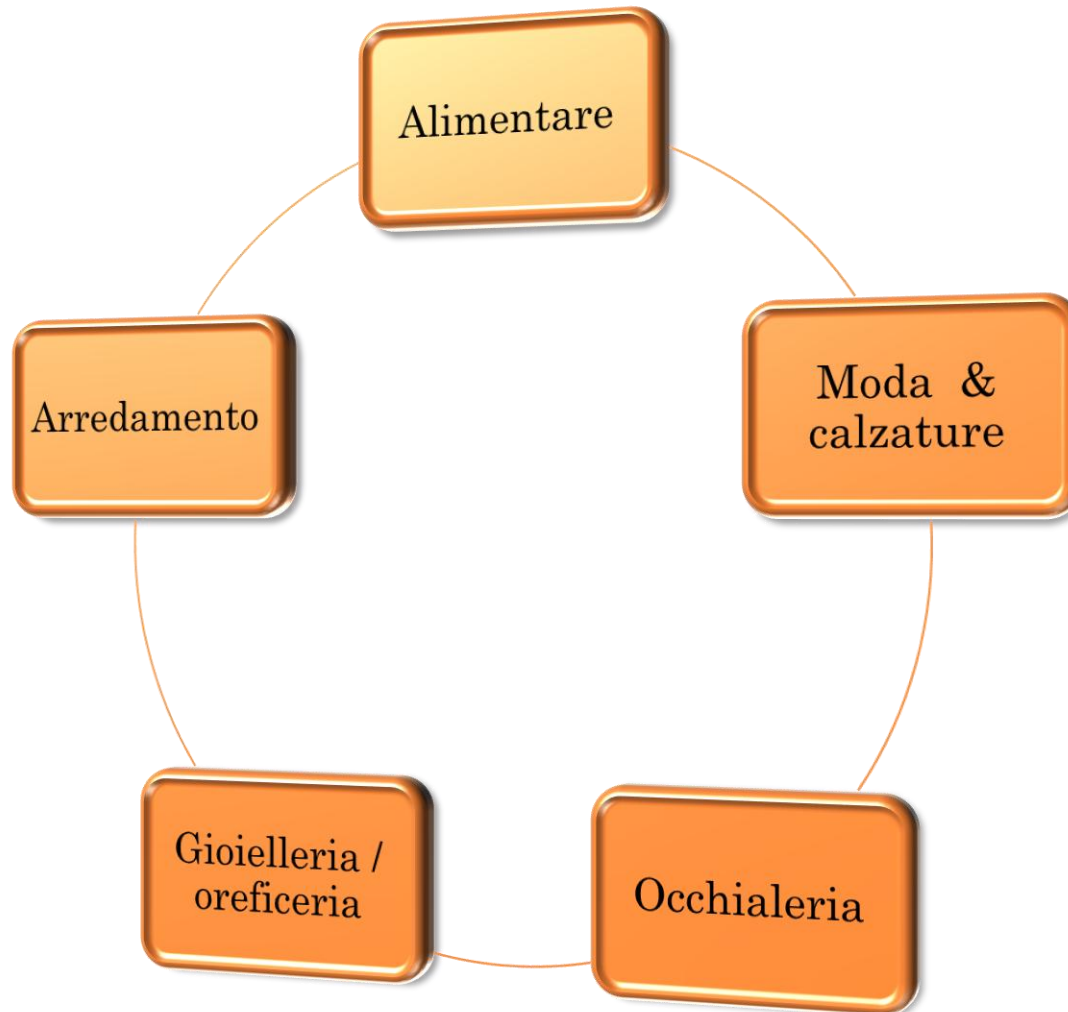
ITALIAN TRADE AGENCY

ICE - Italian Trade Commission - Shanghai Office

意大利对外贸易委员会 - 上海代表处

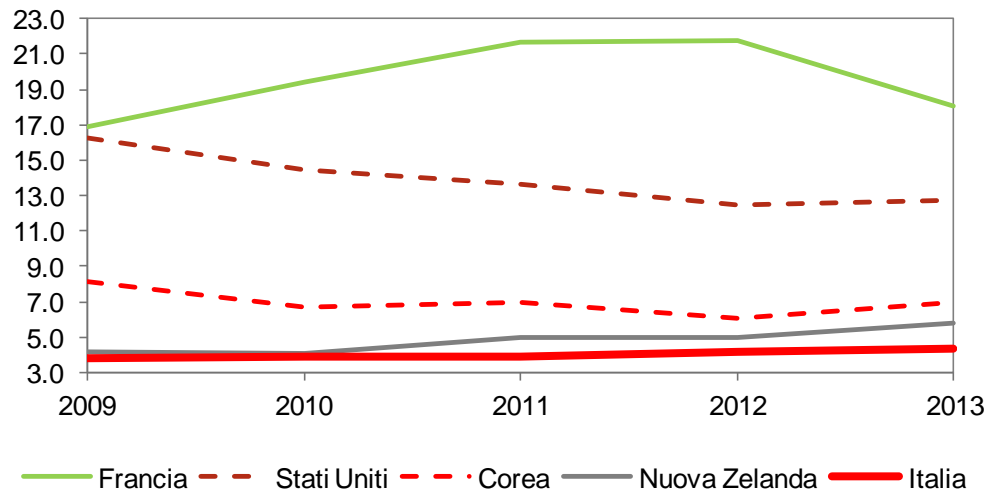


I SETTORI DEL BBF



ALIMENTARE

- Settore molto apprezzato ma con basso riscontro di mercato; soffriamo in modo particolare il **gap** accumulato negli ultimi 20 anni per il settore **Vino**
- Assenza della **GDO**
- Scarsa attenzione o conoscenza delle **normative tecniche** (etichettatura, normative doganali, ecc.)
- **EDUCAZIONE** al prodotto

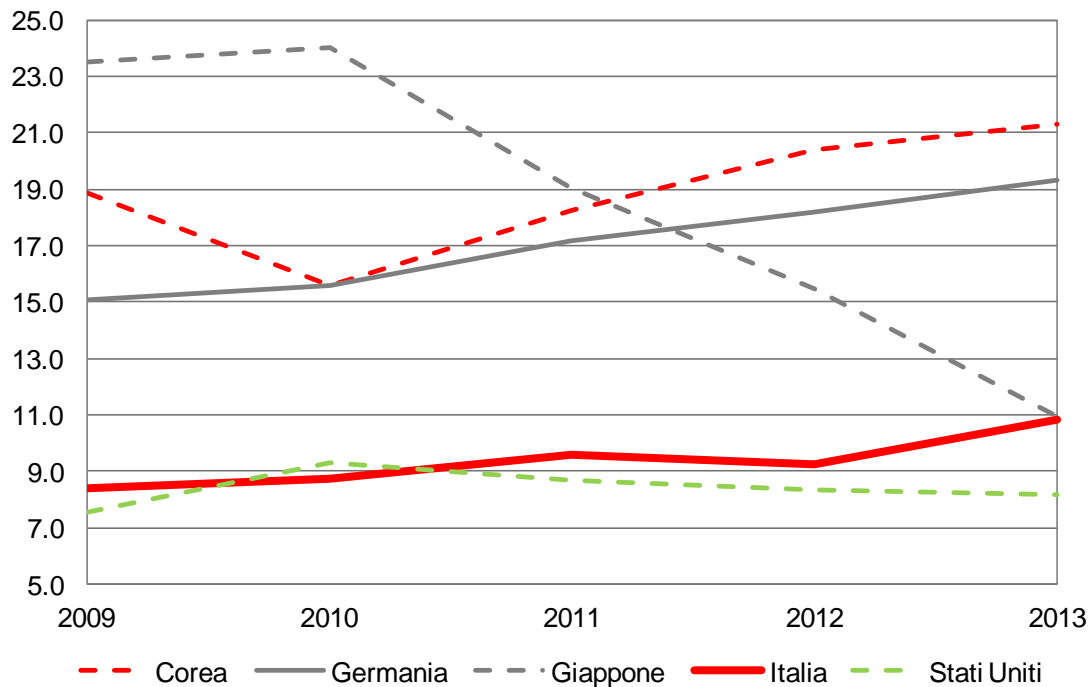


Tradizione culinaria
 Incompatibilita' alimentari
 Frammentazione offerta
 Italiana
 Scarsa presenza online



ARREDAMENTO

- Trend positivo
- Conoscenza del valore artigianale
- Prezzo/area geoeconomica
- Brand



Contraffazione
 Gusto/abitudini locali
 Servizio/assistenza
 Logistica
 Tempi di consegna

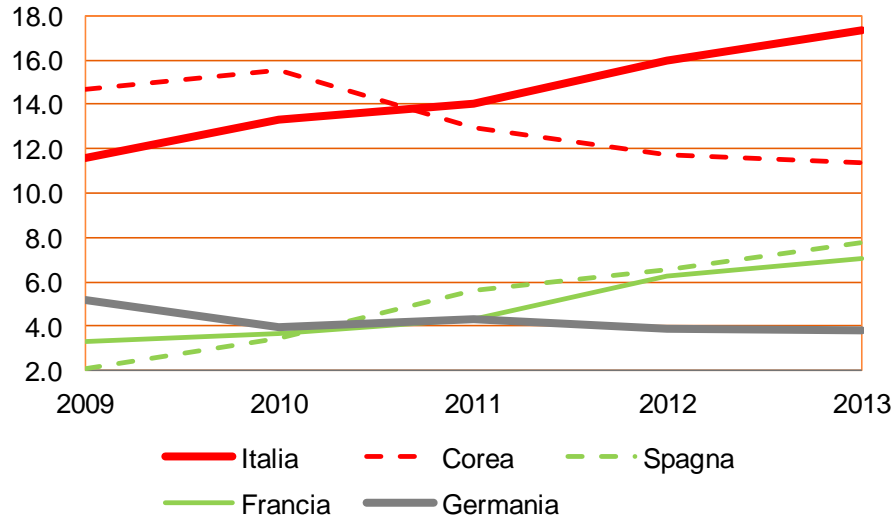


ABBIGLIAMENTO & CALZATURE

- Volumi export ancora bassi ma Italia leader di mercato nei due settori (17,5% e 25%)
- Trend in costante crescita
- Offerta di prodotti completa per abbigliamento
- Crescita prodotto unbranded (tier 1 cities)
- Prezzo fattore decisivo della scelta
- Mercato in costante evoluzione
- Meno lusso maggiore attenzione alla qualità'
- continua crescita di una fascia di popolazione giovane, molto esposta alle tendenze occidentali attraverso viaggi e esperienze all'estero determinerà una maggiore attenzione ai prodotti di qualità media ed alta fascia.
- Total look
- Affordable luxury
- Go online !

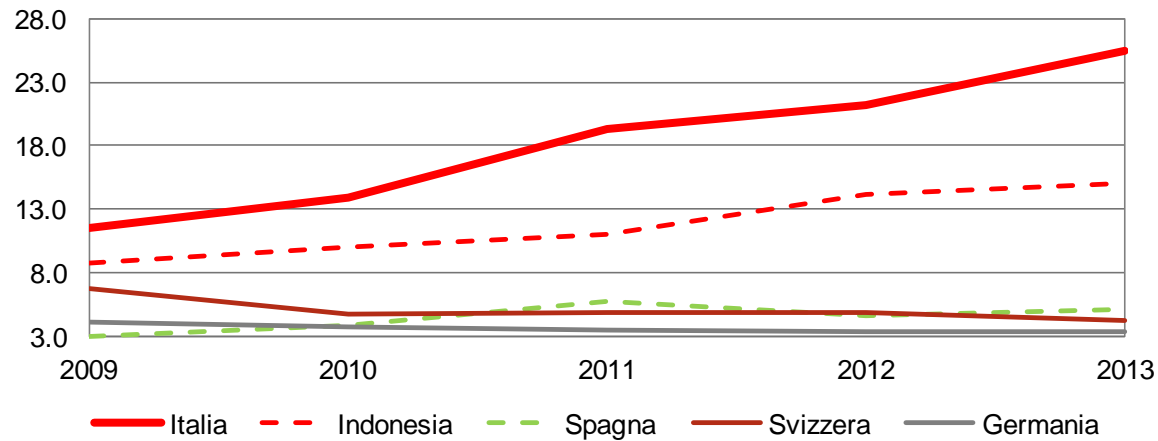


ABBIGLIAMENTO



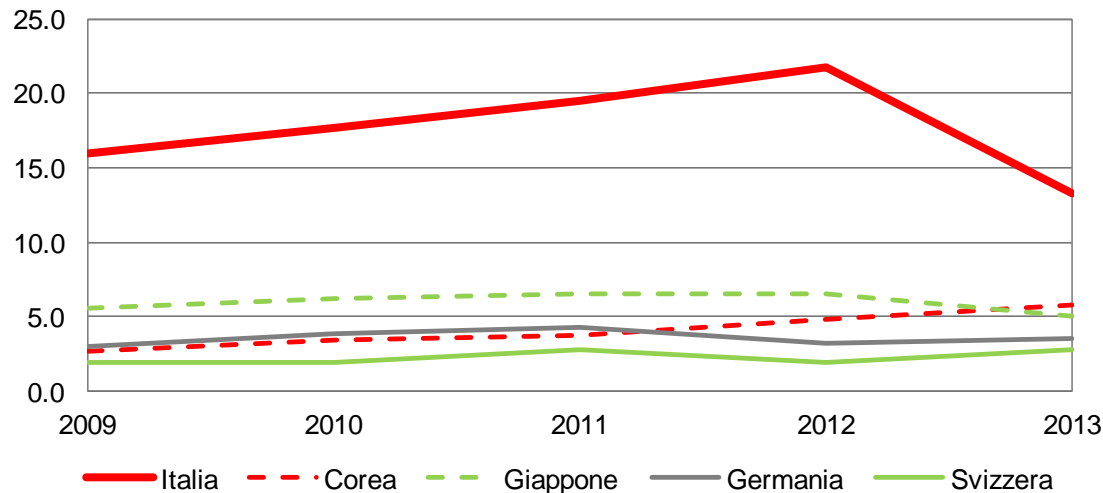
Cinesizzazione del gusto
Asian sizing
Contraffazione
Difficolta per negozi monomarca

CALZATURE



OCCHIALERIA

- con il 13,3% Italia leader settoriale;
- export diretto in calo ma incrementa transito da HK (market share reale 35% stimato);
- Design e contenuto tecnologico, elementi vincenti;

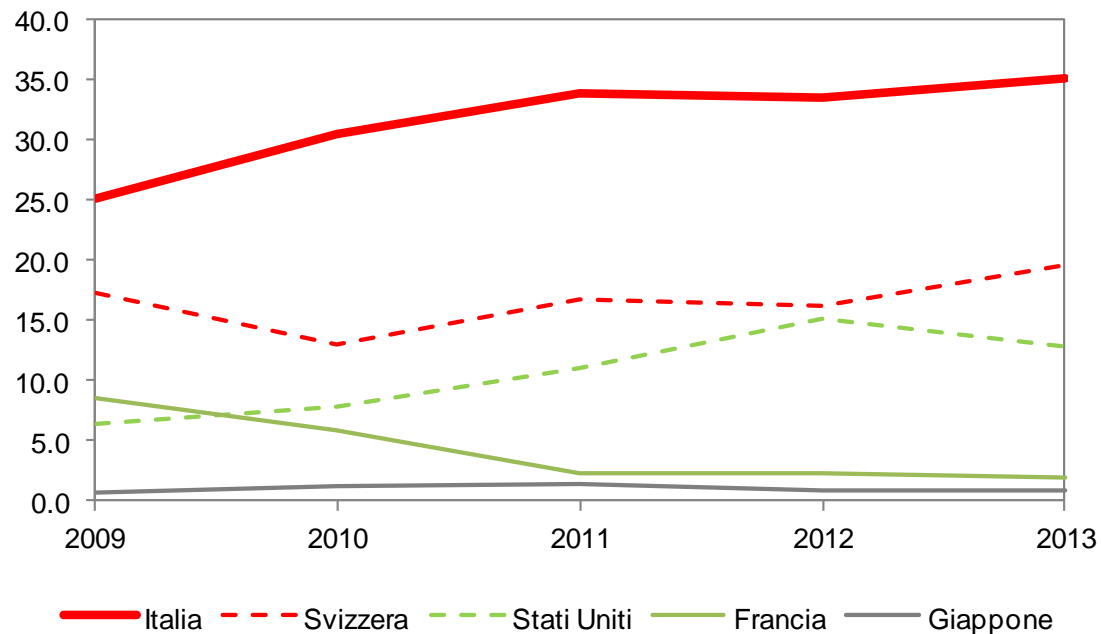


Asian fitting
Contraffazione
Prezzi elevati
Logistica e e-commerce
Concorrenza asiatica
montature



OREFICERIA

- Italia leader di mercato 35%
- Trend in crescita (+ 10% in 5 anni)
- Design e innovazione, prodotti riconosciuti trend setters
- HK Hub per trade e consumi
- Total look



TURISMO & AUDIOVISIVI

UN ALTRO MODO DI PROPORRE IL BBF



ITALIAN TRADE AGENCY

ICE - Italian Trade Commission - Shanghai Office

意大利对外贸易委员会 - 上海代表处

- Settori in espansione, a testimonianza della passione cinese per l'Italia: entrambe sono strumenti per il matching tra domanda straniera ed offerta italiana di BBF .
- Il messaggio combinato tra proposta turistica e prodotto audiovisivo contribuisce fortemente a colmare il gap della conoscenza del BBF ,
- Italia sempre presente tra le principali 5 destinazioni turistiche desiderate dai cinesi e I flussi in provenienza dalla Cina sono in crescita
- Forte aspettative dall'effetto volano di EXPO Milano
- In aumento i turisti High Spenders spesso alla ricerca di investimenti immobiliari ;
- In aumento gli acquisti tax free (13% sul totale)
- Shopping buyers : un fenomeno tutto cinese...
- Essenziale maggiore promozione in Cina , migliorare le proposte e renderle maggiormente " chinese friendly " (es: areoporto di Roma) soprattutto nel campo dell'ospitalita' e nell'utilizzo dei sistemi di pagamento.



AUDIOVISIVO



ITALIAN TRADE AGENCY

ICE - Italian Trade Commission - Shanghai Office

意大利对外贸易委员会 - 上海代表处

- Deciso apprezzamento delle produzioni italiane;
- Mercato ancora molto complesso per censure e contingentamento;
- Mercato molto orientato sulle produzioni USA:
- Puntare sulle coproduzioni che non soffrono delle limitazioni.
- Strumento essenziale per la promozione del nostro paese in Cina
- Essenziale puntare sui canali web e televisivi tradizionali per sia l'affermazione del brand Italia che per controllare i fenomeni di pirateria ;
- Industria locale molto dinamica ed innovativa
- I grandi numeri del cinema cinese : **24,000 sale, 140,000 proiezioni giornaliere, media di 5 milioni di spettatori a settimana**

PIRATERIA CRITICITA' O OPPORTUNITA'?



GRAZIE !



ITALIAN TRADE AGENCY

ICE - Italian Trade Commission - Shanghai Office
意大利对外贸易委员会 - 上海代表处

CLAUDIO PASQUALUCCI
ITALIAN TRADE COMMISSION SHANGHAI
c.pasqualucci@ice.it
shanghai@ice.it
www.ice.gov.it



微信订阅号: ICE_Shanghai Wechat Subscription Account: ICE_Shanghai



Facebook: Agenzia ICE Ufficio Shanghai/ Italian Trade Commission Shanghai

