

#cioccolateria #confetteria #gelateria #confezionamento #caffetteria #cucina

PASTICCERIA INTERNAZIONALE



OLVA
— Pastry Evolution —

GIOVANI CON UNA **STORIA** ALLE SPALLE

ENTRA NEL MONDO OLVA E SCOPRI LE NOVITÀ SU www.olvaitalia.it

  olva6am

giugno - luglio - agosto 2018 | n° 302 | Anno 41



CHIRIOTTI  EDITORI



PMI

COME ENTRARE NEL MERCATO CINESE

*Consigli pratici dedicate alle piccole e medie imprese
che desiderano aprirsi ad una delle nazioni
più popolate al mondo, fra potenzialità commerciali e non solo*



Le strategie di penetrazione commerciale in Cina sono complesse. Si utilizzano strumenti classici di marketing per l'internazionalizzazione come fiere, missioni, workshop e B2B, ma le aziende più strutturate e con le idee chiare puntano alla **creazione di punti vendita**.

Il mercato cinese richiede un'attenta politica di inserimento, un mix di azioni tradizionali, di strumenti commerciali e qualche elemento innovativo riguardo alle strategie di marketing, ma soprattutto al prodotto e al packaging. Questa politica vale in particolar modo per il *food&beverage*. Questo per due fattori principali.

Il primo risiede nel tipo di contesto e di utenti. La Cina è un mercato giovane, dai gusti giovani. **Il consumatore cinese è curioso e ama assaggiare nuovi prodotti. Dobbiamo tuttavia dargli il tempo di abituarsi a certi gusti.** Se si parla di un giovane, che abita in città internazionali come Shanghai e con un livello di cultura superiore, tutto è più facile. Ma se parliamo al cinese medio, di provincia, di mezza età, la cosa si complica. E qui entra in gioco il secondo fattore: il brand. **Valorizzare il brand dei prodotti attraverso visibilità, pubblicità, promozione**, ma soprattutto la presenza diretta sul territorio, semplifica le operazioni di penetrazione, soprattutto per catturare i più ostici. **Il punto vendita rafforza il brand e crea il modello ideale per il consumatore, ma anche e soprattutto per il distributore cinese**, al quale ne semplifica l'azione commerciale e crea fiducia.

Il primo tipo di punto vendita è un *flag shop*, il modello su cui si deve sviluppare tutta la strategia di promozione e marketing: per prodotto, packaging, formazio-

ne ed allestimento. Il distributore cinese o comunque il giusto partner è in realtà un investitore che ha bisogno di conoscere brand, prodotto e redditività dello stesso. E quale migliore modello per valutare questi elementi (se si esclude l'analisi di un bilancio) se non l'analisi di un punto vendita?

Il flag shop è un modello necessario per lo sviluppo di una rete di franchising. E questa formula è l'ideale: si parla spesso dei cinesi che copiano riproducendo prodotti falsi che immettono sul mercato. Succede purtroppo anche nel settore alimentare. Ma esiste un copiare positivo, se controllato e gestito dall'azienda produttrice. Ad esempio, il negozio ufficiale è modello per investitori locali che, a loro volta, vogliono aprirne in altre province. Si copia, o meglio si insegna a fare l'allestimento di un negozio, servire il prodotto, produrre, fare una vetrina...

In sintesi **la creazione del punto vendita ha molteplici funzioni: marketing, ricerca partner, studio di mercato, ma anche tutela del marchio e del prodotto.**

Nel settore alimentare è una scelta obbligata, perché si deve passare dalla degustazione e dalla valutazione del packaging, cosa che vale anche per i prodotti cinesi. Nonostante il proliferare di negozi online, l'ambiente **negozio rappresenta il miglior biglietto da visita per un'azienda che abbia un prodotto di qualità e voglia affermare il brand.** Basti pensare ai negozi Godiva e Pasticceria Cova, vicinissimi al quartiere pedonale di Xin Tian Di a Shanghai, con due splendidi negozi nel luogo più lussuoso della Cina. In ogni caso, i prodotti maggiormente venduti online provengono da brand che si trovano da sempre

nei punti vendita.

Uno dei prodotti che vede nella realizzazione di punti vendita la strategia principale è il **caffè**. Sembra che l'unica soluzione per venderlo sia aprire dei bar. È indubbio che l'esperienza di successo di Starbucks condiziona questa visione. Ma di fatto è così. Il cinese è consumatore di caffè all'americana e non sempre di buona qualità. Si entra in un bar non tanto per una colazione veloce o per un caffè al banco, ma per una pausa, un incontro. Il *coffee bar* diventa centro aggregante dove incontrarsi per parlare, leggere, lavorare, accedere ad una linea wi-fi, mangiare e, a volte, sentire musica. Non si apprezza ancora il caffè italiano ed il suo modo curato di servirlo e gustarlo, o le varie miscele, ma intanto ci si trova dentro un locale pulito, ben arredato, che offre quindi occasioni di vendita.

Questa strategia di approccio vincolata alla creazione di punti vendita sembrerebbe precludere l'ingresso in Cina alle PMI o alle realtà di piccole, risultando quindi una prerogativa solo di grandi gruppi o multinazionali. In molti casi è così, ma esiste una possibilità ed è quella di creare un gruppo complementare di prodotti con un ottimo rapporto qualità/prezzo. Questo è quanto che stiamo facendo con China 2000 e le sue consociate nel Paese. **Stiamo creando un gruppo di eccellenze regionali nel settore del vino e agroalimentare, che si muovano in modo sinergico e cooperativo,** dialogando fra loro e presentandosi con i propri marchi, creando un'offerta completa che possa interessare qualsiasi investitore, ma anche e soprattutto il consumatore. L'obiettivo, infatti, è targhetizzare il consumatore per capire chi è il nostro utente, cosa vuole

ricevere, perché sceglie i nostri prodotti e così via.

A questo gruppo di aziende China 2000 offre la professionalità di quarant'anni di presenza nel Paese, strutture permanenti con uffici e showroom, ed un network di società di diritto cinesi controllate per le attività logistiche, import, certificazioni, distribuzione e risorse umane dedicate. **All'attività promozionale e commerciale in showroom e punti vendita, si affianca un'azione mensile di promozione con eventi, degustazioni, fiere, negozio online, ma anche formazione,** ovvero corsi di degustazione di vini, di pasticceria, di cucina. Il tutto per promuovere i prodotti e le aziende, e per formare i venditori.

Le strategie di penetrazione in Cina devono essere fatte a 360 gradi per andare incontro ad un mercato curioso, giovane, grande, diverso, competitivo, che cerca non solo la novità ma anche la bontà e la qualità, attento all'aspetto salutistico. Si tratta però di un mercato zeppo di concorrenti agguerriti. Il valore aggiunto dell'Italia nel settore enogastronomico è quello di possedere un'offerta ampia e di grande qualità, ma dobbiamo lavorare per creare una presenza diretta e continua, certi che solo la costanza possano portare a risultati importanti.

Michele Taccetti

Laureato in Scienze Politiche con una tesi sugli scambi economici Italia/Cina, assiste le aziende italiane interessate ad aprirsi al mercato cinese. Svolge attività di formazione in materia di marketing ed internazionalizzazione, ed è consulente per il Ministero dello Sviluppo Economico

www.china2000.it
<http://marcopolidotoscana.blogspot.com/>