

3 consigli per vendere in Cina

a cura di Tuvia Italia / Kerry Logistics



Il settore dell'export in Italia è un settore molto forte.

A livello mondiale l'Italia è tra i primi paesi per esportazioni: nel commercio con la Cina il Bel Paese si classifica a stento al 20° posto. Quali sono le motivazioni di questo posizionamento, e come fare a recuperare posizioni?

Il problema nasce dalle difficoltà che le aziende italiane hanno nell'esprimere il loro potenziale. Questo però non avviene con altri paesi, come gli Stati Uniti - i nostri primi partner nell'export. C'è un problema di fondo nel nostro approccio al mercato Cinese.

Ecco dunque tre consigli che mi sento di dare alle aziende che vorrebbero esportare in Cina.

3 consigli per vendere in Cina

1. Semplificare l'Offerta

In un mercato interno le diverse varietà di un prodotto locale permettono a diverse aziende di specializzarsi e avere un vantaggio competitivo. Per un mercato estero questa varietà può generare confusione, causando l'effetto contrario.

Un esempio è il vino. I diversi vini prodotti in Italia a livello regionale sono vissuti come motivo di qualità. Per i consumatori asiatici, invece, tale varietà non solo è difficilmente percepibile, ma coglie impreparata la maggior parte delle persone che vorrebbero avvicinarsi ai prodotti enologici.

La chiave potrebbe essere di semplificare l'offerta a un paio di prodotti riproducibili in grande quantità, in modo che possano trovare spazio nel pubblico cinese.

2. Rimodulare l'Offerta

L'Italia è nota per le sue eccellenze in vari campi. Quando si tratta di esportare in paesi diversi dal nostro, però, è utile saper scendere a compromessi.

I consumatori cinesi hanno diverse necessità per quanto riguarda i sapori, gli spazi fisici, il tempo libero e la moda.

Un mobile prodotto per il mercato italiano si troverebbe fuori contesto in una casa di Pechino: ma quello stesso mobile potrebbe essere infinitamente più attraente se modificato di conseguenza.

Il fossilizzarsi sull'As Is, sulle cose così come sono, non giova a nessuno: men che meno a chi produce il prodotto e lo vorrebbe esportare.

3. Segmentare il Pubblico

Quando si parla di Cina, si deve sempre tenere a mente che si tratta di un mercato paragonabile per numeri al doppio di quello europeo.

Per fare un esempio, la somma degli abitanti di tre grandi città cinesi equivale al numero degli abitanti italiani. È quindi ragionevole pensare di poter servire tutto questo mercato? Nella maggior parte dei casi, no.



3 consigli per vendere in Cina

Per un'azienda italiana, quindi, sarebbe più fattibile e profittevole concentrare la distribuzione su una città o anche su pochi quartieri. Questo approccio può fornire insights per quanto riguarda il segmento di destinazione, prezzo, appeal, ed eventuali migliorie da apportare al prodotto.

Tutti questi fattori, oltre ad offrire incentivi fiscali per il consumo di prodotti stranieri, si sono tradotti in una fortissima deregulation per le transazioni B2C che consentiva a chiunque l'accesso al mercato.

Tuttavia, tra le conseguenze ci sono state anche l'apparizione di figure commerciali dalla dubbia professionalità: intermediari del commercio che si frapponavano tra i business e i consumatori, ad esempio comprando più volte lo stesso prodotto usufruendo dei regimi agevolativi per poi rivenderlo ad altri consumatori.

Per informazioni ed approfondimenti

stefano.poliani@kerrylogistics.com

+39 02 2694001

