



FONTE KAHUNA
PROGRAMMATIC SPECIALISTS

Il mercato cinese diventerà il più grande del mondo in termini di vendite e quote di mercato entro la fine del 2018. Di seguito alcune indicazioni di sintesi.

Le consumatrici cinesi spendono sempre di più in cosmetici e prodotti per la cura della persona. Come spiegare questo fenomeno?

1. L'aumento della classe media cinese e il suo appetito per tutti i beni di consumo, in particolare i marchi di bellezza.
2. I ricavi totali delle aziende di prodotti cosmetici e di bellezza dovrebbero raggiungere i 39.168 milioni di dollari nel 2018.
3. La Cina è il paese con la più rapida crescita tra i principali mercati mondiali del settore bellezza. Non solo crescita dei consumi, ma un sondaggio di OG&C Consultant, ha mostrato come il 58% dei cinesi ha dichiarato di volere un prodotto più costoso, mentre il 36% dei consumatori cinesi è passato alle marche premium.

Per i consumatori cinesi, lo status sociale è molto importante, infatti, l'utilizzo di marchi di lusso o

prodotti costosi è un buon modo per mostrare il proprio status sociale.

Poiché sono per lo più "nuovi consumatori", non sono ancora legati ad un marchio particolare e tendono semplicemente a preferire prodotti a prezzi più elevati, perché costoso è meglio.

Tutti i marchi Europei e Americani si sono buttati per approfittare della crescita del mercato Cinese, con vari prodotti fra cui i più popolari sono i trattamenti anti-invecchiamento (anche per le giovani donne).

Quali marchi sono più in voga?

Per molte ragazze cinesi, le marche straniere sono enormemente "più attraenti".

- I marchi europei sono considerati innovativi e di fascia alta.
- Anche i marchi giapponesi hanno una buona immagine in questo mercato Premium.
- I brand coreani e in generale gli asiatici e i brand degli Stati Uniti hanno più un posizionamento di massa sul mercato.

Come entrare in questo mercato? Il WEB è il principale canale con cui entrare in questo mercato: più del 90% delle ragazze cinesi sono influenzate dalle tendenze online

Quali sono le prime 4 cose da fare per vendere in Cina?

Weibo

Weibo è la piattaforma numero uno per le cosiddette "Beauty KOL", ovvero le blogger che si occupano di cosmetici. È il luogo dove anche le influencers iniziano a costruire la loro comunità.

Le consumatrici femminili usano la piattaforma per seguire diversi blogger di bellezza, e le loro recensioni dei prodotti, perché pensano che siano una buona fonte di informazioni, meglio della stampa.

Baidu

Il motore di ricerca cinese è molto diffuso, al contrario Google ha una quota di mercato solo del 7%. Viene utilizzato principalmente per trovare informazioni, ad esempio per capire quali sono i prodotti più adatti per risolvere uno specifico problema della pelle.

WeChat

I consumatori sono influenzati anche dai loro amici, e dalla conversazione che possono avere su WeChat, o dalla discussione che possono seguire sui gruppi.

Per WeChat bisogna sviluppare campagne ad hoc, perché è molte cose, un social network come

Facebook, ma anche una chat dove è possibile inviare messaggi personalizzati, e molto altro.

Canali e-commerce locali

- Tmall / Taobao
- JD

Queste piattaforme forniscono un sacco di informazioni utili per gli acquirenti, che trovano pagine di prodotti lunghe e dettagliate.

Ma la vera novità è la nascita di comunità di “micro influencers” come ad esempio KIMISS

Kimiss è una piattaforma molto popolare in Cina di *microinfluencers*. Cosa fa? Invii i tuoi prodotti alla comunità Kimiss e loro scrivono commenti, critiche sul Brand / Prodotti. Si passa ad un modello di business commerciale, dove i marchi devono pagare per ottenere queste testimonianze, a piattaforme che si riempiono rapidamente di commenti “positivi” e di informazioni “reali”.

Per maggiori informazioni contattare **Paolo Serra** (paolo.serra@kahuna.guru, <https://it.linkedin.com/in/paoloserra>)