

L'impatto del Covid-19 sul mercato Cinese: cambiamenti ed opportunità.

Aprile 2020



IN UNA CRISI C'È SEMPRE IL SEME DELL'OPPORTUNITÀ

La parola «crisi» in cinese è composta da due caratteri:

- Pericolo: Wēi
- Opportunità: jī

Non importa la difficoltà delle circostanze, non importa quanto sia pericolosa la situazione, al centro di ogni crisi c'è sempre un'enorme opportunità.

Basta saperla cogliere.

危机

Wēi

jī



Un evento «Black Swan»: le conseguenze globali di COVID-19

LA NOSTRA COMPRENSIONE DEL CONTESTO

Il COVID-19, meglio noto come coronavirus, è il terzo evento dall'inizio del millennio, dopo gli attacchi del 9/11 e la crisi del 2008, che è stato in grado di ribaltare la storia e a far crollare ogni certezza.

Mentre il virus continua a diffondersi in sempre più paesi del mondo, milioni di persone sono bloccate nelle proprie case, gli spostamenti sono limitati e l'economia globale e i mercati azionari ne risentono fortemente.

È un momento di grande sfida che coinvolge tutti i livelli della società e può sicuramente essere un'occasione di grande riflessione anche per i brand e le aziende di tutti i settori.

Anche se non è la prima volta che il mondo viene travolto da una crisi, a causa della globalizzazione e della forte presenza del digitale, ci ritroviamo a fare fronte a questa con una connettività e interdipendenza senza precedenti, ponendoci davanti a nuove sfide ed opportunità.

*“You cannot control what happens to you,
but you can control what you do about it.”*



Source: Ogilvy





COVID-19 è pandemia globale, ma cosa sta accadendo in Cina?

DIMINUZIONE DRASTICA DEI CONTAGI

Da qualche giorno, la Cina sta segnalando pochissimi nuovi casi interni di coronavirus, per questo motivo le autorità stanno allentando le restrizioni cercando di far ripartire l'economia, spingendo fabbriche e aziende a riprendere l'attività.

Mentre le misure di quarantena del coronavirus si fanno meno rigide, la popolazione cinese sta lentamente **tornando alla normalità**: ristoranti, centri commerciali e boutique vengono riaperti e le persone tornano a vivere le città.

Il traffico nei negozi sta risalendo dopo essere sceso dell'80% al picco dell'epidemia all'inizio di questo inverno, influenzando negativamente le vendite di molti settori. La ripresa potrebbe accelerare nelle prossime settimane, alimentata dalle cosiddette "revenge spending".

Sarebbe utopistico però aspettarsi che i comportamenti dei consumatori tornino ad essere esattamente quelli di prima della crisi. La paura, il distanziamento sociale e il forte trauma derivato dalla situazione globale farà sentire i suoi effetti per molto tempo.

I brand ed il settore del turismo devono trovare nuovi spunti per la loro comunicazione anche sul mercato cinese, cogliendo le sfide poste dalla situazione e trasformandole in opportunità di business. Ma in che modo?



Segnali positivi di cambiamento

COSA SUCCEDA ORA?



[Link](#)

Venchi: «I nostri negozi in Cina di nuovo pieni. L'Italia? Riparta prima della fine del contagio»



[Link](#)

Si riapre mercato cinese con 850 milioni di acquirenti di vino online



[Link](#)

Coronavirus, da Toyota a Apple così riparte l'economia in Cina



GQlab



GQlab



GQlab

La crisi ha portato ad un cambiamento dei comportamenti d'acquisto

L'INFLUENZA DEL COVID-19 SUI CONSUMI

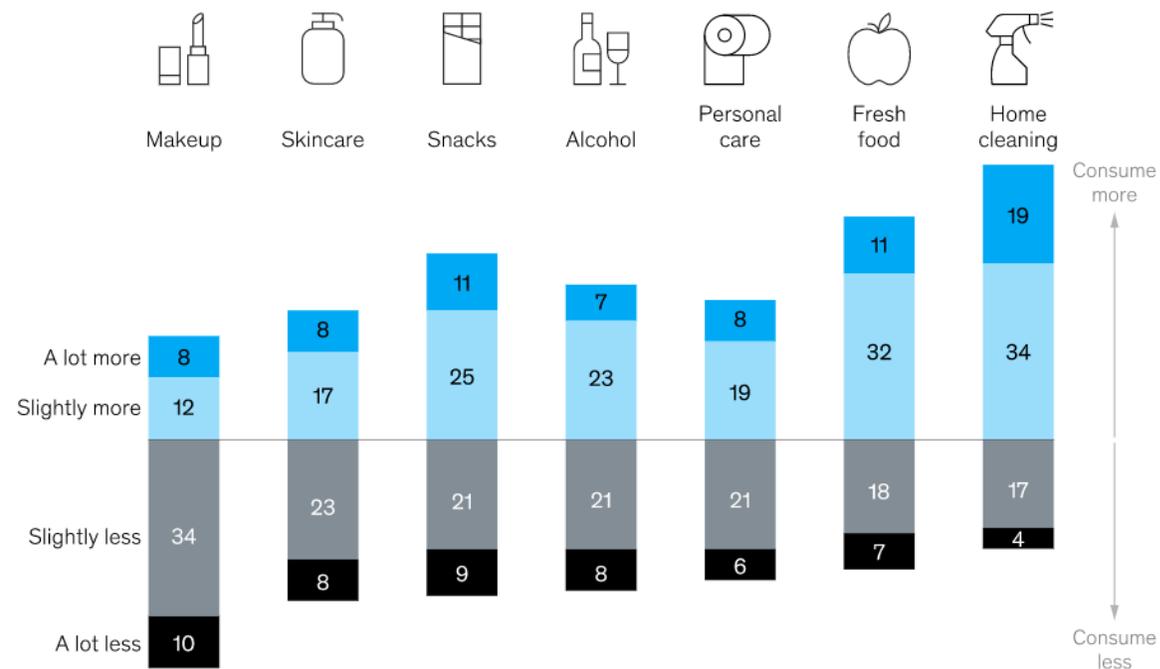
Nonostante l'impatto sociale ed economico negativo, l'epidemia ha rapidamente portato ad un adeguamento del comportamento di consumatori per far fronte alla situazione inaspettata.

Invece di ridurre tutte le spese, i consumatori cinesi hanno cambiato le proprie abitudini di acquisto passando dall'offline all'online. Questo ha dato una speranza all'economia e ha aperto la strada ad una ripresa più rapida.

«There will be an after and it will happen fast, but the market will be a different place with new needs and priorities»

Per quanto riguarda la **strategia**, la chiave è gestire correttamente tutti gli orizzonti temporali: chi sarà in grado di trasformare la crisi in opportunità sono coloro che considereranno e affronteranno gli effetti sul breve, medio e lungo termine scommettendo anche sui nuovi trend come il live streaming, l'e-commerce e la digitalizzazione.

How has the coronavirus situation impacted your family's overall consumption in the following categories?¹ % of respondents (n = 1,250)²



¹ Respondents who answered "Remained the same" or "Does not use" are not shown.

² Mar 20–23, 2020; n = 1,250, including Hubei province. Sampled and weighted to match China demographic characteristics.

Source: M&S COVID-19 China Consumer Pulse Survey



Trasformare le sfide in opportunità. Come?

CHECKLIST



Ascoltare il mercato e individuare i trend emergenti.

Sapersi adattare al cambiamento in modo snello rivedendo i piani a lungo termine il cui focus deve essere il cambiamento del comportamento dei consumatori



La comunicazione verso gli utenti non deve fermarsi,

ma è necessario adottare accorgimenti consoni al contesto in continua evoluzione



Differenziarsi per emergere

Un mantra che si ripete già da anni, ma fronteggiare una crisi permette di rivedere strategie e identità di brand sotto una nuova chiave di lettura, senza snaturarli.



Sfruttare il rallentamento forzato per innovarsi

L'esperienza fisica di consumo non è più sufficiente e la digitalizzazione si impone come il vettore principale per il successo.



Comunicare correttamente sulle piattaforme digitali

SUGGERIMENTI PER I BRAND

Mai come nel periodo del lockdown in Cina, la comunicazione online è stata una risorsa cruciale per i brand. Quali sono ad oggi gli accorgimenti che i brand devono adottare in un momento in cui l'emergenza è superata, ma non si è tornati completamente alla normalità?

1

Comunicare alle persone

C'è voglia di normalità, ma al contempo si ha ancora paura e non si è pronti a tornare alla vita com'era prima. La comunicazione di brand deve quindi più che mai parlare alle persone, usando il **giusto «tone of voice»**, empatico e consapevole. No ad approcci ironici o che sdrammatizzano.

2

«Be where they are»

La comunicazione deve essere calata nel momento storico, sociale ed economico in cui i consumatori stanno vivendo. Dimostra **consapevolezza e vicinanza**, non parlare di argomenti lontani dal loro contesto attuale.

3

No a campagne aggressive di prodotto, sì ad una comunicazione valoriale

Si sconsigliano campagne di vendita aggressive, si suggerisce invece una comunicazione editoriale che intrattenga le persone, le informi (es. data di riapertura degli store) e dia uno **storytelling più valoriale** del brand. È all'interno di una comunicazione simile che è possibile inserire la promozione dei prodotti.

4

Ricordati di ricordare

Il 4 aprile, il giorno in cui si ricordano i defunti in Cina, noto come «清明节 Qīngmíng jié» è stato **Giornata Nazionale di Lutto** per i “martiri e i connazionali morti nella battaglia contro la Covid-19”. In occasioni come questa, si consiglia di evitare campagne di advertising e piuttosto di dare messaggi commemorativi di vicinanza.



Comunicare correttamente sulle piattaforme digitali

CASE HISTORY: LANCIO DI UN PRODOTTO

Fendi per la promozione delle collezioni primavera-estate 2020 per il mercato cinese ha scelto WeChat pubblicando una serie di post dal layout studiato ed elegante, il tone of voice è pacato e le immagini non hanno nulla di provocatorio o aggressivo. Fendi ha scelto di coinvolgere per gli scatti dei post non solo modelli ma anche KOL e giovani influencer della comunità cinese ed ha sfruttato scatti del brand pubblicati su magazine di settore.

In ogni post sono stati inseriti link per l'acquisto diretto dei prodotti della nuova collezione presentati, ovviando alla momentanea impossibilità degli utenti di recarsi negli store fisici per gli acquisti.

Il numero di **views** della campagna sono state estremamente **positive** così come il livello di **engaging** e **interazioni** dei follower.

Neiwai è un brand di intimo cinese che si occupa anche di taglie over-size. Il brand è da sempre impegnato nella sfida di far accettare ad ogni donna il proprio corpo. I valori del brand sono quindi il focus della strategia di comunicazione e in questa fase di crisi Neiwai si è distinto per essersi adattato alle nuove logiche comunicative.

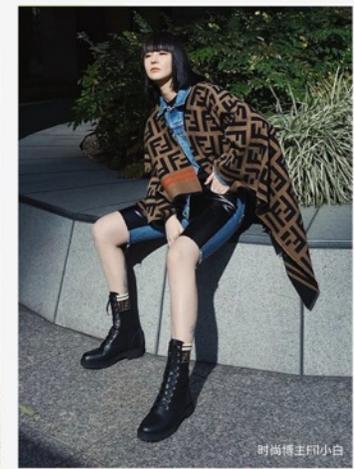
Il brand ha lanciato una campagna sulla "body diversity" tramite brevi video per promuovere una nuova linea di T-shirt.

Il brand ha scelto che le protagoniste dei contenuti fossero donne comuni che condividono le loro storie in linea con i valori Neiwai, invece che scegliere influencer o KOL. In questo modo si è creata una connessione emotiva e una relazione di fiducia tra brand e consumatrici.

Il risultato della campagna è stato molto positivo sia in termini di audience sia rispetto alla generazione di buzz organici su differenti social cinesi.



Source: JingDaily



时尚博主F小白
用一身FF主题穿搭
演绎出众魅力

F E N D I



三年前的Shane不算太胖，体重大概120斤。

她在社交媒体上发布过一个宣言：如果长到200斤，就去跳楼。她本能地认为，200斤是不可能发生在她身上的体重——但有一天，它真的来了。

虽然不能断定这就是她逐渐长胖的根本原因，但她的确在很长一段时间里都经历过暴食的痛苦。



N E I W A I

Source: JingDaily

Il boom del Live Streaming in Cina

WHAT'S UP IN CHINA?

La Cina rappresenta il più grande mercato mondiale nell'industria del live streaming con una dimensione stimata di 504 milioni di RMB nel 2019, registrando una crescita del 10.6% rispetto all'anno precedente

Con il sopraggiungere del virus COVID 19, milioni di cinesi sono rimasti confinati nelle proprie abitazioni, dando sfogo ancora di più all'utilizzo di strumenti digitali per vivere esperienze immersive e ricevere raccomandazioni personalizzate

600Milioni

Audience durante CNY2020 su app di live streaming*

105min

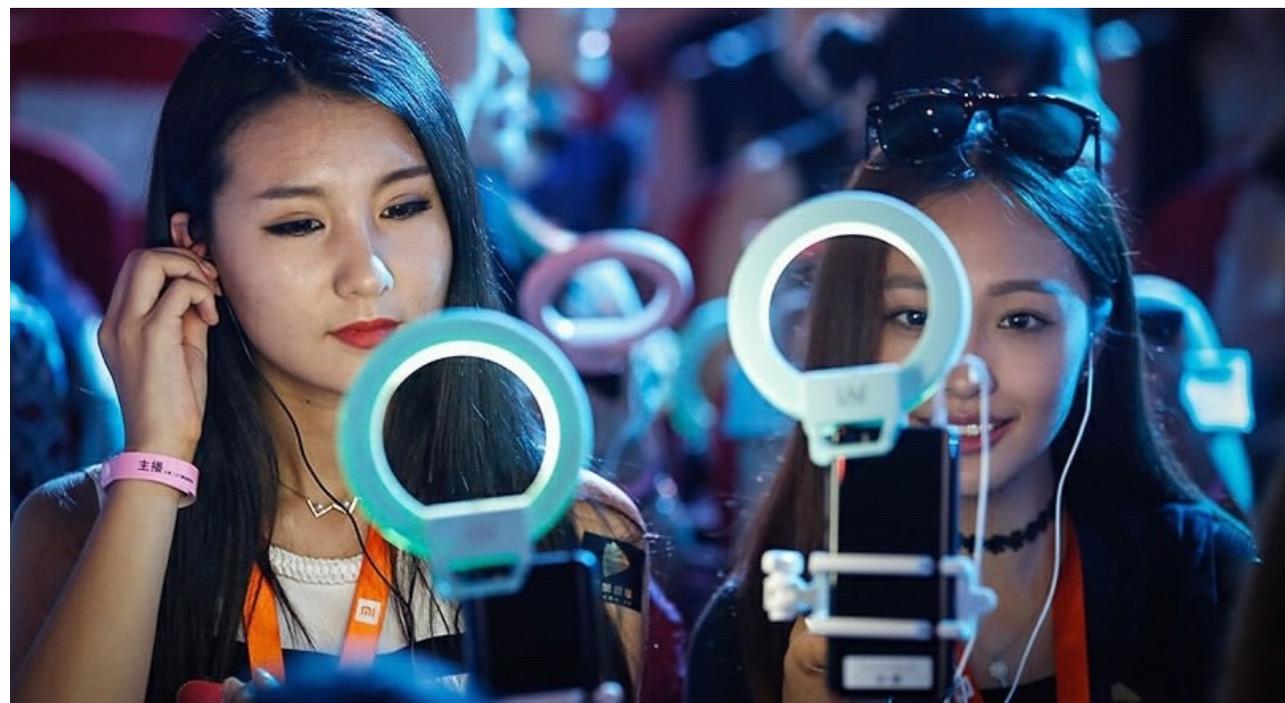
Tempo medio trascorso su contenuti video online**

Per diverse realtà aziendali, il live streaming è diventato un tool strategico, non solo per compensare il declino del business offline, ma soprattutto per ingaggiare il consumatore cinese facendo leva sulle sue caratteristiche, fornendo un'esperienza in linea con le sue aspettative. Essenziale scegliere la piattaforma giusta, studiare nel dettaglio il format ed eventualmente ingaggiare i KOL più adeguati



Source: BBC, Alizila, Vogue China

* +35% YOY 2019. **vs 78 minuti medi nel 2019



Il Live Streaming al centro della strategia marketing

CASE HISTORY

A causa dell'emergenza corona-virus, la casa di cosmetici di Shanghai Forest Cabin 林清轩 ha temporaneamente chiuso circa la metà dei suoi 337 negozi in Cina. Data l'incertezza della situazione, il brand ha ristrutturato il modello di business, utilizzando una strategia di marketing che vedeva nel live streaming il suo elemento centrale. In soli 15 giorni Forest Cabin ha migliorato del 45% il risultato dell'anno precedente nello stesso periodo.

Come?

Il brand ha formato 1,600 commessi su come produrre un live streaming su Taobao Live, e nel giro di pochi giorni è arrivato ad avere 3.000 nuovi iscritti al giorno sul proprio canale, rispetto alla media di 500 pre-crisi.

Anche Il fondatore, Sun Laichun, ha tenuto una sessione di 2 ore a San Valentino con una audience di oltre 60.000 utenti, generando un fatturato complessivo di 800.000 RMB.

Mentre prima della crisi il business online rappresentava il 25% del fatturato totale per il brand, oggi rappresenta il **90% delle vendite totali.**



Come ingaggiare i propri consumatori digitalmente?

IL COVID-19 E LA DIGITALIZZAZIONE DELLE ESPERIENZE

Il COVID-19 ha accelerato un processo di digitalizzazione dei servizi e delle esperienze che molti brand già in precedenza avevano intrapreso.

Se l'**online** prima era una delle possibili modalità di consumo o lo start del consumer journey, durante l'emergenza è di fatto divenuto l'**unico modo possibile** di fruire l'esperienza di acquisto o di entertainment.

Alcuni attori hanno reagito a questo cambiamento delle abitudini di consumo, sfruttando nuove tecnologie, come il 360, per creare **esperienze digitali altamente ingaggianti** per i consumatori che fossero più vicine possibile all'esperienza fisica.

Un caso eclatante in Cina è quello dei **musei**, realtà che nell'immaginario comune sono piuttosto distanti dall'avanguardia tecnologica.

Durante l'emergenza COVID-19, più di 1.300 musei in Cina, spinti anche dalle istituzioni, ha fatto leva su tool digitali - virtual tour, WeChat mini program, live streaming etc. - per abbracciare le mutate possibilità di fruizione degli utenti.

Più di 2.000 online exhibition sono state presentate tra il 24 gennaio e l'8 febbraio, che hanno registrato un totale di più di 5 miliardi di views



Calvin Klein Pop up store

CASE HISTORY

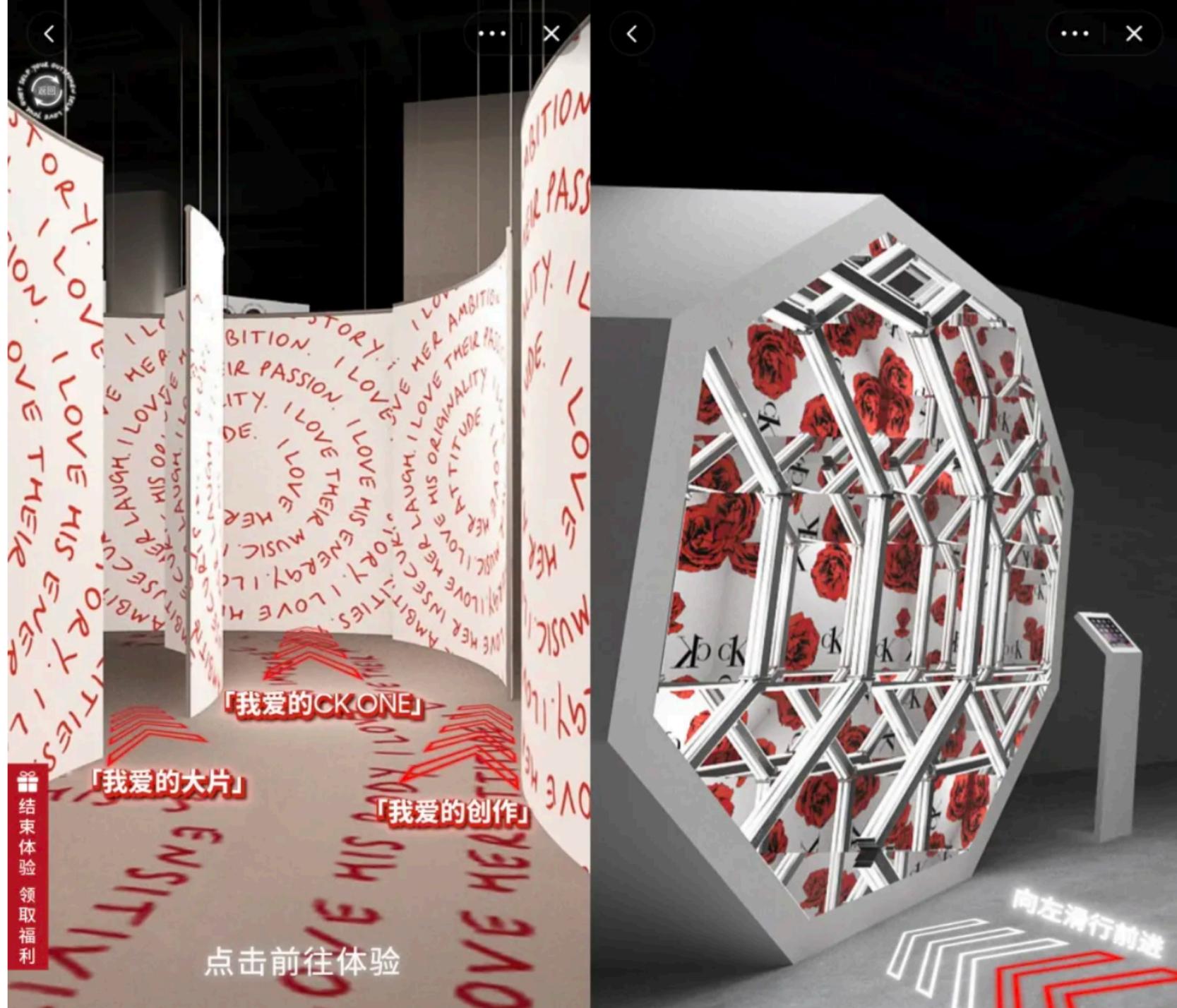
Molti brand, tra cui Calvin Klein, hanno scelto di costruire esperienze virtuali offrendo ai consumatori in quarantena una realtà immersiva e coinvolgente.

Il brand ha voluto spostare il focus della sua campagna dalle vendite verso l'intrattenimento, aprendo un pop-up store virtuale di cinque giorni in collaborazione con il rapper cinese Xiao Gui.

Gli utenti sono stati in grado di esplorare attraverso un labirinto alcuni prodotti selezionati e promozioni speciali.



Source: JingDaily



Shangpin Home Collection MiniProgram

CASE HISTORY

- Virtual Reality tour degli interni navigabile a 360°
- Hotspots contenenti maggiori informazioni sui prodotti
- Prodotti direttamente shoppabili all'interno del MiniProgram
- Proposte di arredamento con diversi stili di arredo
- Consulenza gratuita direttamente in chat per personalizzare degli interni della propria dimora



K11 Shopping Mall virtual tour

CASE HISTORY

K11 , la catena cinese di centri commerciali di lusso, ha sviluppato e lanciato un tour panoramico a 360 gradi del suo mall nella città di Guangzhou attraverso il loro MiniProgram su WeChat.

- Visita virtuale di più di 45 store, navigando tra questi come se fossero reali.
- Possibilità di acquistare direttamente i prodotti mostrati
- Customer care chat a supporto delle richieste degli utenti



Grazie!

Contatti

Viale Francesco Restelli 1, 20124
Milano
CF/PI 06054450017
R.E.A N. MI-1929001
Cap. Soc. 141.170,00€

santiago.mazza@digital.retexspa.com
+39 334 2133394

Tutti i diritti sono riservati. È vietato l'utilizzo, la rielaborazione e la diffusione, totale o parziale, dei contenuti inseriti nella presentazione senza previa autorizzazione di Digital Retex Srl.