

La differenziazione a livello di consumatore (1)

Si parla sempre più spesso dei consumatori cinesi, del loro modo diverso, più libero rispetto alla generazione precedente, di spendere invece che di risparmiare.

I nuovi consumatori sono “trendy”, hanno un lavoro impiegatizio o da ufficio, sono proprietari dell’appartamento in cui vivono, viaggiano all’estero, girano e oziano nei centri commerciali, nei bars.

Le storie di consumatori abbondano in riviste sia italiane che straniere con titoli del tipo “Nuova Cina” o “Nuova Asia”.

Ma quali tipologie di consumatori si avvicinano maggiormente alla realtà cinese? E chi sono i consumatori cinesi?

La differenziazione a livello di consumatore (2)

Il numero dei consumatori cinesi è molto variabile a secondo di chi si interroga o di chi è interessato al mercato.

Chi parla di centinaia di milioni di consumatori (150-200 milioni), chi dell'intera popolazione cinese (1,3 o 1,4 miliardi di persone), chi sogna cifre di decine di milioni (60-80 milioni di persone),

il tutto finalizzato a giustificare strategie di approccio al mercato.

Però chiunque affronti questo problema partendo solo dal numero dei “consumatori” reali o potenziali commette almeno due grossolani errori:

La differenziazione a livello di consumatore (3)

1) i consumatori diventano tali quando “consumano” ciò che acquistano o producono, pertanto il loro numero è strettamente collegato al/ai prodotto/i consumati (o acquistati)

2) quando si parla di consumatori in termini di marketing occorre parlare di segmentazione del mercato e quindi di tipologie o categorie di consumatori.

Esistono tecniche molto raffinate di segmentazione dei consumatori, ma applicate al mercato cinese hanno dato risultati non in linea con le attese.

La segmentazione del consumatore cinese (1)

Come dunque identificare ed evidenziare delle caratteristiche o tipicità del consumatore cinese?

Occorre certamente partire da due punti che possono essere verificati da statistiche controllate, piuttosto che da campioni non sempre attendibili:

- a. livello di reddito disponibile
- b. analisi dello schema di consumi tipici

A questi due punti è necessario aggiungere le caratteristiche socio-culturali tipiche cinesi per trarre una proposta di differenziazione che porta ad un modalità di “segmentazione” del mercato.

Si segmenta il mercato cinese allo scopo di meglio comprendere le possibilità di entrare nel mercato dei prodotti.

Il reddito del consumatore cinese (1)

Partendo dall'analisi di reddito, occorre riferirsi a dati statistici pubblicati da enti cinesi.

E la prima tipicità è la diversità di reddito sostanziale tra i consumatori che abitano in centri urbani medi e grandi e la campagna.

Nel 2003 il reddito disponibile per i consumatori ha raggiunto per la prima volta i 1.090 USD/anno. Superare la soglia dei 1.000 USD/anno è importante per un paese perchè è l'indicatore di cambiamenti nel sistema dei consumi.

Dall'inizio del 2003 gli acquisti delle auto sono aumentati, così come di prodotti di elettronica.

Ma questa cifra non è uniforme nel territorio cinese e per le famiglie "rurali" il reddito pro-capite nel 2003 è risultato di 2.622 RMB e per quelle delle città è risultato di 8.472 RMB (fonte NBS).

Business China '05

Milano, ISPI

28 feb. – 02 marzo

Il reddito del consumatore cinese (2)

Queste differenze si accentuano maggiormente quando si analizzano i dati non solo di campagna e città, ma i dati per provincia.

I redditi “rurali” nel I° trimestre 2004 sono variati da RMB 380,67 del Gansu a RMB 3.433,41 di Shanghai.

I redditi “urbani” nel 2000 sono variati nelle città come segue:

- Nanjing	GDP (pro-capite)	USD 3.170,97
- Wuxi	“	USD 4.584,53
- Chongqing	“	USD 621,51
- Shenyang	“	USD 1.967,56
- Xiamen	“	USD 4.650,00

Nel 2003 il reddito familiare disponibile a Beijing è stato di RMB 14.000, a Guangzhou di RMB 12.380 e a Shanghai di RMB 30.705

Il reddito del consumatore cinese (3)

Ulteriore differenziazione è presente nelle grandi città: ad esempio a Beijing il reddito medio è di USD 1.700, ma il 60% della popolazione di Beijing ha un reddito inferiore alla media.

Dai dati statistici della Municipalità di Beijing, il reddito della popolazione benestante è aumentato del 12%, quello della popolazione povera del 8%. Il divario tra popolazione benestante e non a Beijing è incrementato nel 2003 portando il reddito “benestante” a RMB 23.000 (circa USD 2.800).

Questa differenza tra consumatori benestanti e meno è confermata dalla possibilità per il 38% della popolazione urbana di acquistare una proprietà immobiliare (cioè in grado di pagare 30% di deposito e 20 anni di mutuo) e dalla crescita del settore immobiliare nei grandi centri urbani.

Il reddito del consumatore cinese (4)

I redditi urbani nel mese di aprile 2004 sono risultati di:

massimi valori

Shanghai	RMB 1.330
Beijing	RMB 1.230
Zhejiang	RMB 1.006
Guangdong	RMB 998
Jiangsu	RMB 802

minimi valori

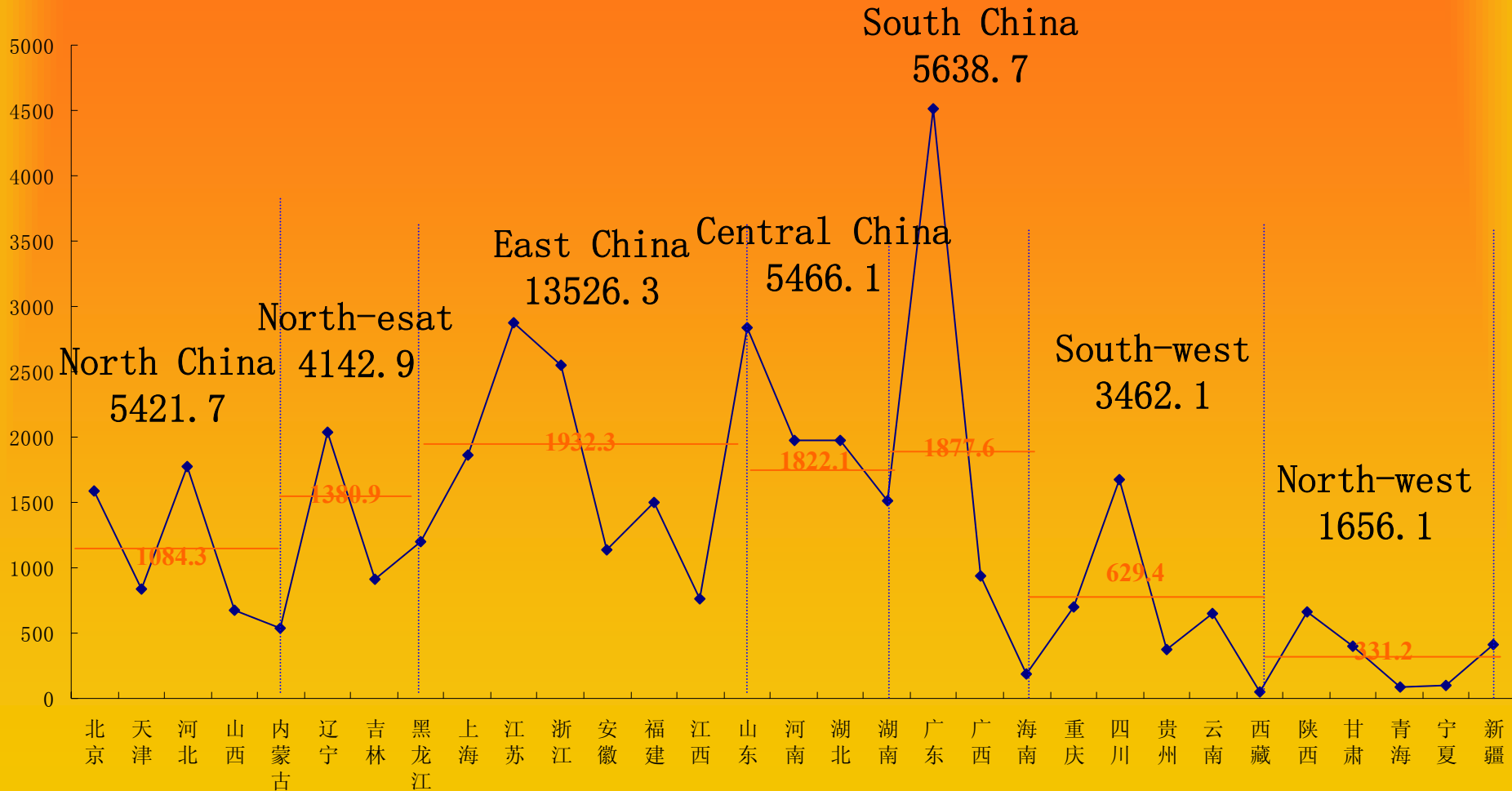
Ningxia	RMB 544
Jiangxi	RMB 555
Gansu	RMB 562
Guizhou	RMB 566

Business China '05

Milano, ISPI

28 feb. – 02 marzo

La distribuzione ineguale del potere d'acquisto (1)



Gennaio 2005

copyright PT/bc '05

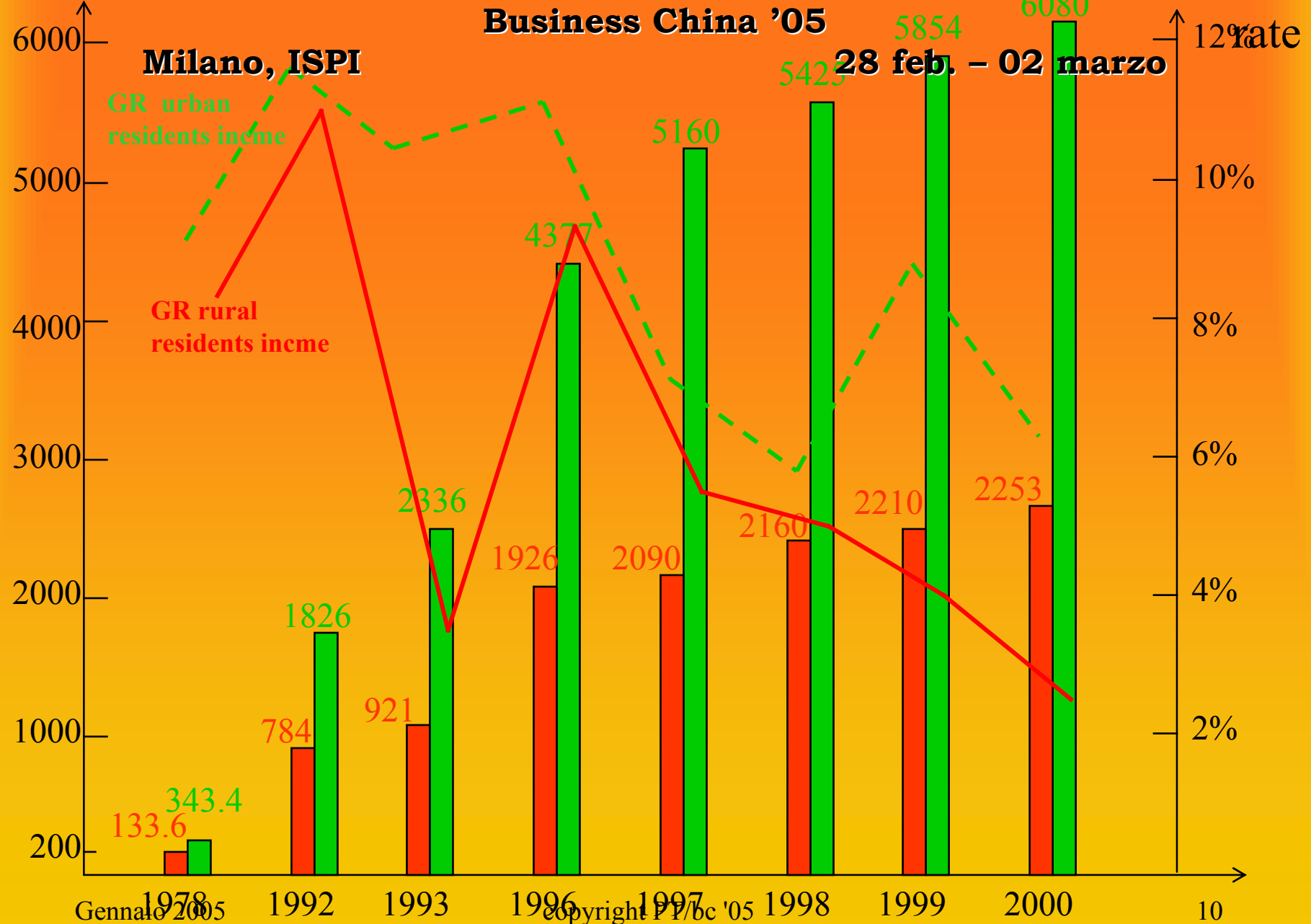
Net income

Growth rate

Business China '05

Milano, ISPI

28 feb. - 02 marzo



■ AV income PH
 ■ AV income PH
 — GR of rural income
 - - - GR of urban income

Gennajo 2005 1992 1993 1996 1997 1998 1999 2000 10

copyright P/bc '05

La distribuzione ineguale del potere d'acquisto (3)

La disparità di reddito ha portato ad una piramide dei consumatori che è stata identificata da Mr Victor Yuen (TDC – Dec. '03) in:

3-4% della popolazione urbana detta anche “golden collar”

18-20% della popolazione urbana detta “white collar”

30-35% blue collar

45-50% lavoratori e contadini.

La fiducia dei consumatori è stata riportata su scala sempre da Mr Victor Yuen che ha trovato due risultati:

- 1) la fiducia dei consumatori è rimasta a livelli “piatti” (tra il 2,92% del 2001 al 2,97% del 2003)

La distribuzione ineguale del potere d'acquisto (4)

2) il volume dei prodotti al dettaglio è cresciuto in modo consistente

I dati del NSB e i dati ricavati da statistiche ufficiali cinesi portano ai seguenti punti di identificazione della figura del “consumatore cinese”:

- il mercato interno cinese si presenta come un mercato di grandi dimensioni in cui solo una minoranza della popolazione consuma beni di lusso, costosi, di nicchia;

- tre soggetti entrano in gioco a livello di mercato:
la generazione dei figli unici,
i cinesi con desiderio per prodotti e concetti esterni,
i cinesi con l'intenzione di essere coinvolti nel settore mondiale del consumo.

Il reddito di cinesi impiegati in soc. straniera (1)

La disparità di reddito tra consumatori cinesi si evidenzia non solo dalle statistiche, ma anche da:

- a) stipendi pagati da società straniera e b) cinesi
- studi ed educazione
- professione
- fattore generazionale (la cosiddetta “X generation”)

a) Per quanto riguarda gli stipendi pagati da società straniera, la differenza fondamentale è costituita dal fattore linguistico: se la persona impiegata è fluente nella lingua della società investitrice o comunque presente in territorio cinese, la remunerazione mensile è parificata a quella di una stessa qualifica nel paese di origine dell'investitore.

Business China '05

Milano, ISPI

28 feb. – 02 marzo

Il reddito di cinesi impiegati in soc. straniera (2)

Per un Cinese impiegato in una multinazionale come:

- responsabile HR stipendio USD 100-150.000/anno
- responsabile CFO “ USD 200.000/anno
- general manager “ USD 300.000/anno

ma anche a livelli di società straniera non multinazionale:

- executive assistant “ USD 5 - 10.000/anno
- impiegato/a con laurea “ USD 250 -350 /mese
- laureato/a specializzato/a +lingua inglese USD 500- 700/mese

Chi, cinese, ha una specializzazione richiesta dalle società straniere, ha la possibilità di ricevere offerte di lavoro da più società ed ogni cambio di società può raddoppiare lo stipendio. I cambi sono frequenti e accettati come risultato dello sviluppo economico del paese.

Il reddito di cinesi impiegati in soc. straniera e cinesi

Il personale cinese è anzi favorito rispetto al personale straniero e finchè il differenziale con stipendi o remunerazioni pagate nei paesi di origine delle società straniere è tale da giustificare l'investimento, questa tendenza prevarrà.

Gli stipendi pagati dalle società straniere sono certamente diversi da quelli pagati da società cinesi che non possono e vogliono competere in questo con le società straniere.

Esiste però un fattore di compensazione per uno stipendio di cassa inferiore: dei benefici concessi ai dipendenti.

Esempi di benefici: macchina aziendale
 appartamento
 tassazione compensata
 spese coperte dalla società (a volte fino ad
 ammontari consistenti pari a USD 100.000)

Il reddito di cinesi impiegati in soc. cinesi

Gli stipendi analizzati riguardano i quadri e la dirigenza non certo la manovalanza.

Anche per gli operai cinesi che lavorano in società straniere o cinesi c'è una sostanziale differenza di salario che può aggirarsi su circa un decimo (da RMB 100 a RMB 1.000 mensili).

La crescita del reddito è stata comunque impressionante negli ultimi 5 anni (+10% annuo in periodo di deflazione).

Per chi lavora e vive o accetta di risiedere in zone di forte sviluppo economico, la possibilità di guadagnare uno stipendio o salario interessante è concreta e reale.

Il reddito in relazione a studi ed educazione

Il reddito e gli studi svolti hanno assunto una diretta relazione negli ultimi 15 anni in particolare con la forte presenza di società straniere e di investitori.

La relazione è però del tipo seguente:

alta educazione specialistica + lingua = alti stipendi

alta educazione + solo cinese = stipendi cinesi e/o
rischio di disoccupazione

bassa educazione + residenza in aree sviluppate
= stipendi bassi

bassa educazione + residenza in aree non sviluppate
= rischio di disoccupazione

Non esistono dati statistici così elaborati da poter dimostrare quanto sopra e pertanto la prova è solo empirica.

Il reddito in relazione a professione

Il reddito e la professione sono legati da relazioni particolari basate sulla tipologia di professioni.

Anche in questo caso le professioni si sono identificate partendo dalla domanda di società straniere, ma hanno assunto una valenza indipendente e sempre più legata al tipo di sviluppo dell'economia.

Le professioni oggi più paganti sono, non in ordine,:

- avvocati
- architetti
- ingegneri edili, meccanici
- ingegneri elettronici
- diplomati o laureati in “contabilità ed amministrazione”
- traduttori ed interpreti
- managers

La X generation

Questa è la generazione che è entrata nel mirino di multinazionali e di società con brands forti e famosi.

Su questa generazione puntano gli sguardi tutti gli analisti dimenticando tutto il resto della popolazione e le possibilità di consumo di una massa di almeno 160 milioni di famiglie “urbane” con capacità di spesa inferiori, ma con possibilità di consumi di massa molto più forti.

La X generation è divenuta il simbolo della Cina che consuma, ma solo prodotti di nicchia, che veste all'occidentale e che presenta molto punti in comune con la generazione degli Yuppies. Si può correttamente considerare come la punta di diamante dei consumatori cinesi, ma non rappresentativa delle tipologie di consumi.

I tipi di consumi (1)

Dai dati NBS risulta che i consumi nel 2003 sono aumentati:

- del 10,9% i consumi urbani
- del 9,1% i consumi al dettaglio

Gli incrementi e quindi le tipologia più dinamiche sono risultate:

- prodotti alimentari, sigarette e vini +16,3%
- abbigliamento + 19,5%
- calzature + 17,1%
- accessori abbigliamento + 12%
- mobili e arredo + 43,1%
- elettronica per telecom + 39,1%
- automobili + 42,8%
- materiali per decorazione interni + 25,4%
- gioielleria e oreficeria + 17,9%
- elettrodomestici + 15,2%
- prodotti farmaceutici + 5,3%

I tipi di consumi (2)

I dati dei consumi raccolti durante lo Spring Festival 2004 mostrano un andamento che conferma quanto detto:

- incremento dei consumi di prodotti (11%)
- il settore auto e degli elettrodomestici (es. schermi a cristalli liquidi) sono quelli di crescita più rapida (es. in Guangzhou, a seguito di interviste ad un campione di popolazione, il 5,4% dichiara di voler acquistare un'auto, l'8,9% di acquistare un'abitazione e il 12% di arredare casa
- settore immobiliare e turismo sono le principali voci di spesa dei consumatori intervistati nei grandi centri urbani

Consumi urbani e consumi rurali

Da indagini a campione condotte da enti/società cinesi risulterebbe il seguente quadro di dichiarazione anticipata di acquisti:

consumi urbani

educazione

casa

elettrodomestici

PC

decorazione casa

assicurazione

automobile

turismo

consumi rurali

casa

elettrodomestici

educazione figli

automobile

ricerca lavoro

telecomunicazioni

cure mediche

PC

La concentrazione dei consumi

Oltre ad essere caratterizzati da tipologie diverse da quelle riscontrabili nei paesi occidentali, i consumi cinesi si concentrano in periodi dell'anno ben definiti:

- la settimana d'oro (Golden Week) per eccellenza è la prima settimana di ottobre che ingloba i due giorni di festa nazionale del 1 e 2 ottobre
- la prima settimana di maggio in occasione della Festa del lavoro
- le due settimane del Capodanno cinese (variano come date secondo il calendario lunare)

Questa concentrazione è dovuta al periodo di chiusura degli uffici e delle fabbriche, ma all'apertura di tutti i punti vendita.

Business China '05

Milano, ISPI

28 feb. – 02 marzo

Le caratteristiche socio culturali nei consumi (1)

La prima e più importante è la caratteristica del risparmio.

I consumatori cinesi sono prima di tutto risparmiatori e questa caratteristica li accompagna ancora nonostante la voglia di spendere delle nuove generazioni.

Non si riscontra in RP Cina la forte propensione all'indebitamento privato, anche perchè non vi sono tutti i modi per attuarlo, fortemente caratterizzante i consumi in USA.

Altre caratteristiche che influenzano i consumi cinesi:

- tradizioni antiche del dono tipico in occasioni speciali (nascite e matrimoni, altre festività)

- tradizioni di nuova acquisizione che influenzano le occasioni speciali (es. matrimoni)

- forti legami familiari di tipo confuciano che influenzano gli acquisti per gli anziani ed i genitori

Business China '05

Milano, ISPI

28 feb. – 02 marzo

Le caratteristiche socio culturali nei consumi (2)

- le tipicità alimentari di cucina cinese influenzano l'acquisto di determinati prodotti
- la propensione a trascorrere insieme a pranzo o cena momenti importanti della vita o semplicemente per lavoro o amicizia, distoglie una quota importante del reddito a scapito di potenziali consumi di prodotti
- un approccio conservativo a tutte le innovazioni (carte sconto, buoni punti, ecc.) anche nei pagamenti, porta ad un utilizzo ancora forte di contanti, piuttosto che di carte di credito, limitando gli importi degli acquisti
- il desiderio di non perdere la faccia e di mostrare il proprio benessere porta a spendere più per soddisfare questo desiderio che per piacere o gusto personale.

Il consumatore cinese (1)

La proposta di differenziazione o segmentazione è la seguente:

a. consumatore informato

b. consumatore attento

c. consumatore di “massa”

d. consumatore della “campagna”

1. a. consumatore informato

E' generalmente giovane (trentenne- quarantenne) uomo o donna, ha potuto studiare all'estero o è venuto in contatto con stranieri lavorando in JVs (joint ventures) o in uffici di società straniere, si sposta in RP Cina e/o viaggia all'estero, vive in in una città, ha una conoscenza dei prodotti sia dal punto di vista qualitativo che di provenienza.

Cerca di approfondire la conoscenza che ha o ha acquisito sui prodotti, ogni volta che deve effettuare un acquisto considerato importante.

Non è un consumatore tipo per i prodotti importati, in quanto il suo gusto può spaziare dalla cultura cinese a quella occidentale e quindi può o vuole mescolare vari stili, modi di vivere.

E' occidentale soprattutto nell'abbigliamento anche se la consumatrice può vestirsi con abiti tradizionali cinesi in occasione di feste o di particolari eventi famigliari (matrimoni, nascite, ecc.).

1.b. consumatore attento

Questo tipo è presente in due fasce di età e con caratteristiche diverse:

- è molto giovane, nato negli anni '80, figlio/a unico/a di una famiglia che vive in città. Ama seguire la moda (quella che giunge attraverso i media cinesi), è attento alle novità, all'elettronica e a internet;
- è di media età, è vissuto negli anni della rivoluzione culturale, non accetta facilmente i grandi cambiamenti avvenuti ed è attento al prezzo, memore dei sacrifici fatti in passato.

1.c. consumatore di “massa”

Sono coloro che in grandi numeri visitano le grandi superfici distributive (GD) nei centri urbani cinesi.

Questi consumatori sono curiosi, trascorrono i momenti di svago nei grandi magazzini, ma sono acquirenti di prodotti di massa a prezzi molto competitivi, mangiano nei “fast food” americani o cinesi, non sono attenti alla moda e non sanno distinguere i prodotti, se importati, prodotti in RP Cina da società cinesi o da JVs.

I consumatori di massa sono una massa e consumano prodotti di massa.

1.d. consumatore della “campagna”

Dai consumatori di città si passa a quelli delle campagne cinesi che sono di almeno due tipologie:

- abitanti di campagne ricche e quindi con un reddito disponibile, ma con poche possibilità di accesso ad una rete distributiva quindi posti di fronte a scelte limitate di prodotti

- abitanti di campagne povere il cui reddito non è sufficiente se non a vivere (mangiare, vestirsi). Per questi consumatori le necessità primarie sono preponderanti e pertanto non possono, anche se fossero posti di fronte a delle scelte, che acquistare prodotti di prima necessità nei canali distributivi locali.