

Target Market Basic

Informazioni e aggiornamenti per le aziende che operano con l'estero



14 agosto 2020 - no.5

Beni di consumo - Focus ASEAN & Cina:

Opportunità per l'export italiano in Estremo Oriente

Introduzione

Per essere più vicini alle imprese nella fase più delicata dei loro processi di internazionalizzazione, ossia quando diviene centrale raccogliere informazioni il più possibile aggiornate e raffinate per definire accuratamente le proprie strategie commerciali per l'estero, proponiamo in una nuova formula il nostro servizio di orientamento ai mercati esteri **Target Market Basic**.

Articoli di approfondimento, brevi analisi Paese, opportunità di collaborazione, novità e appuntamenti, tutti raccolti in un'unica nota informativa gratuita e quindicinale.

Focus ASEAN & Cina

Una recente analisi condotta da ExportPlanning ha dimostrato come nel biennio 2019-2020 la Cina e le maggiori economie ASEAN abbiano costituito l'area con le maggiori opportunità per le imprese italiane grazie a tassi di crescita dell'import superiori al 4%, combinati con una quota di importazioni di qualità (gamma medio-alta e alta) superiore ai 5 miliardi di euro.

Si tratta di una regione da circa 2 miliardi di abitanti, in cui i beni di consumo di alta qualità del Made in Italy possono ritagliarsi grandi margini di crescita.

All'interno del focus, particolare attenzione sarà riservata all'e-commerce, canale alternativo sempre più cruciale, anche a causa dell'impatto dell'epidemia di COVID-19.

Pertanto, da questa edizione, Target Market Basic comprenderà un focus dedicato all'Estremo Oriente, in cui verranno analizzate le opportunità per l'export italiano in Cina e nei 10 Paesi membri dell'ASEAN (Associazione delle Nazioni del Sud-Est Asiatico): Brunei, Cambogia, Indonesia, Filippine, Laos, Malaysia, Myanmar, Singapore, Thailandia e Vietnam.

A cura del Settore Sviluppo competitività e internazionalizzazione.

WeChat in Cina: un universo in uno smartphone



Nel numero precedente di questa serie di articoli sulla Cina e l'ASEAN è stato accennato a WeChat come potenziale strumento di lavoro per le imprese interessate ad approcciare o consolidare la propria presenza sul mercato cinese. Tuttavia, questa piattaforma offre una serie di possibilità e funzioni che sono diventate indispensabili per qualunque cittadino della Repubblica Popolare Cinese e per chiunque voglia conoscere meglio il questo mondo. In questo focus tratteremo delle diverse sezioni della super app WeChat e come questo possano essere utilizzate dalle imprese straniere.

WeChat Pay

WeChat si basa su un complesso meccanismo di codici QR che vengono utilizzati sia per i pagamenti che per entrare in contatto con nuovi utenti.

Le transazioni infatti vengono effettuate scansionando il codice del venditore (fig.1), oppure mostrando il proprio, che verrà scannerizzato dall' esercente (fig.2).

Nel primo caso, il consumatore dovrà digitare la cifra corrispondente al totale dell'acquisto e procedere con il pagamento, mentre nel secondo caso, a seguito della scansione da parte dell'esercizio commerciale, verrà scalata la somma dal proprio salvadanaio WeChat.

I codici QR sono utilizzati anche per accedere ai mini-programmi di WeChat, per dare ai consumatori ulteriori informazioni relative ai prodotti che stanno acquistando o per farli accedere a una scontistica dedicata.

Per effettuare un acquisto tramite miniprogramma, sarà sufficiente cliccare sull'icona di pagamento, inserire l'importo e il pin di sicurezza del proprio account (fig.3).



Dunque, per un'azienda straniera che voglia utilizzare WeChat come canale di business è fondamentale attivare il sistema di pagamento connesso al proprio account.

Esistono due modi attraverso i quali richiedere WeChat Payment per la propria azienda:

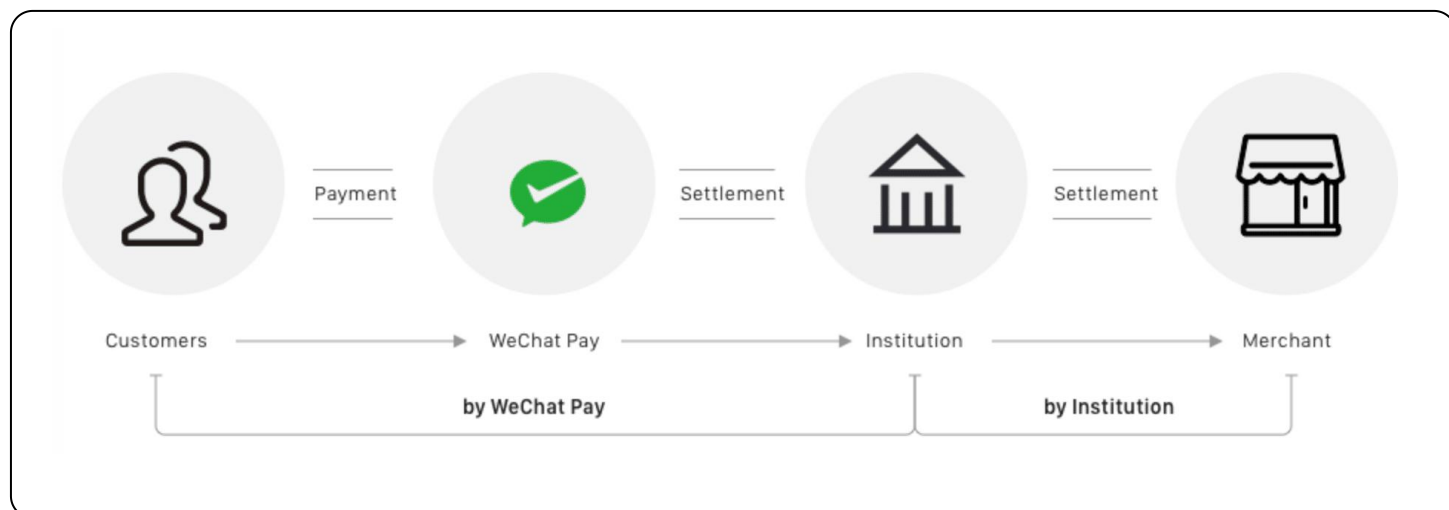
1. WeChat Payment Locale, nel caso in cui il brand sia già registrato in Cina continentale;
2. WeChat Payment cross-border, che si connette con il conto corrente della propria banca straniera, settando i pagamenti in valuta locale, mentre i clienti cinesi continueranno ad effettuare le transazioni in RMB.

Il secondo caso è il più adatto per le aziende che vogliono operare esclusivamente in un contesto cross-border, senza una licenza di business cinese.

Attualmente vi sono due possibilità per i retailer di aprire un conto WeChat dall'estero.

La prima opzione, scelta dal 90% delle aziende straniere, vede il supporto di un agente certificato e di istituzioni finanziarie locali.

Si tratta di una soluzione efficace in quanto molto flessibile per il rimborso dei clienti, consente di integrare WeChat Pay con altri metodi di pagamento come Alipay, Union Pay, Visa e Mastercard. Tuttavia, l'agenzia di riferimento richiederà una percentuale per stabilire il conto.



La seconda opzione prevede di stabilire WeChat Payment attraverso WeChat stesso.

Il principale vantaggio di questa scelta è la possibilità di negoziare una tariffa migliore se il volume di transazioni supera i 50.000 dollari al mese.

Ciò significa che questo metodo riguarda solo le aziende con un volume di ordini elevato, inoltre l'implementazione richiede dai 2 ai 4 mesi, contro le due settimane dell'opzione precedente.

Self-application > Fill In Application Information

1 Business Info

2 Merchant Info

3 Settlement Info

Merchant Type*: Direct Merchant

Industry*: Please choose

Business Type*: Online: App Payment/WeChat Official Account Payment/PChat hat
 WeChat Payment
Offline: WeChat Offline Payment

Country/Area*: Hongkong, China

WeChat Official Account*: Yes

Official Account APPID*:

WeChat Pay è uno strumento essenziale anche per il marketing aziendale: infatti, un'azienda che abbia un Official Account su WeChat può collegarlo al proprio negozio e-commerce all'interno della stessa piattaforma, abilitando i pagamenti e offrendo sconti ai propri clienti attraverso advertisements e "buste rosse", pacchetti contenenti una certa somma come regalo per i seguaci.

Investire su WeChat può essere la scelta migliore per i retailer stranieri, ma implica anche abilitare il sistema di pagamento integrato all'interno dell'ecosistema per migliorare l'esperienza di acquisto.

WeChat Official Account

Gli account ufficiali sono un ottimo strumento per le aziende, per aumentare l'engagement e farsi conoscere tra i consumatori cinesi.

Attualmente su WeChat sono presenti circa 20 milioni di Official Account (OA) attivi, il 30% dei quali è associato ad un e-commerce.

Si tratta di pagine ufficiali, dove un brand può inserire contenuti relativi ai propri prodotti e alla propria azienda.

Esistono due tipologie di OA: Service e Subscription Account.

Il primo offre la possibilità di pubblicare fino a quattro post a mese e gli utenti ricevono la notifica nella sezione chat quando vi è una news.

Al contrario, i Subscription Account permettono di caricare una notizia al giorno, ma queste tipologie di profili vengono raccolte tutte sotto un'unica cartella e i follower non ricevono nessuna notifica di pubblicazione.

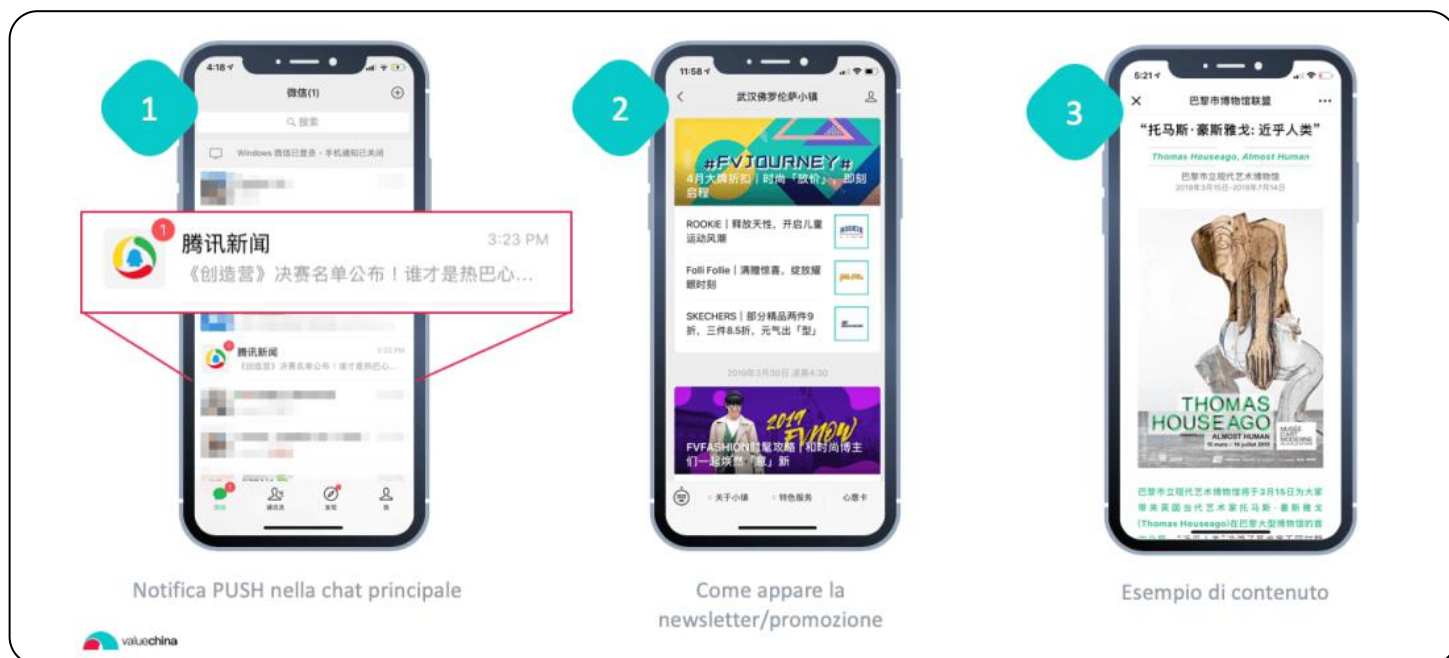


Immagine 1: come appare un Service account nella sezione chat, come vengono visualizzate le news e come viene mostrato il contenuto

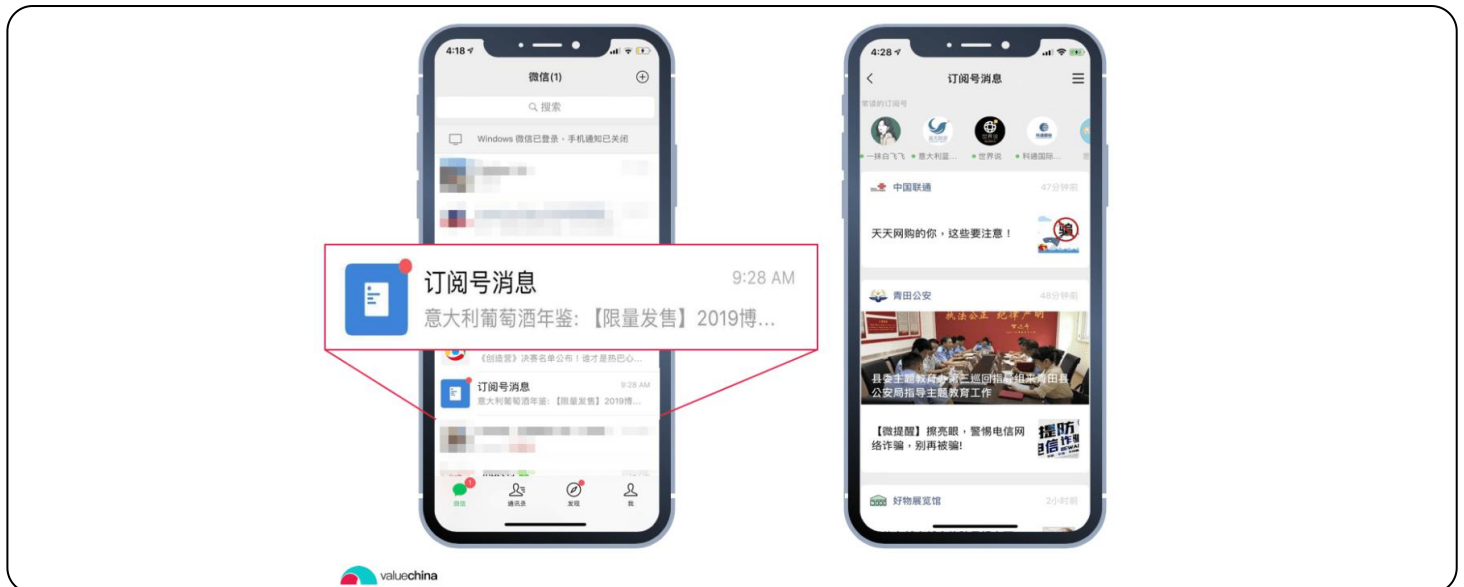


Immagine 2: come si presentano i Subscription account e come vengono visualizzati nella sezione notizie

La maggior parte delle aziende straniere avvia il processo di creazione di un Service Account perché permette loro di essere più visibili ai seguaci, consentendo di creare contenuti mirati, che possono essere più efficaci di post giornalieri.

Per aprire un Service account ci sono tre possibilità: appoggiarsi a partner terzi, avere una licenza di business cinese oppure aprire uno store all'interno di WeChat. Quest'ultima opzione non necessita di una entità legale locale da parte del retailer d'oltremare: si tratta dunque della scelta migliore per combinare una presenza virtuale in Cina e un'attività di e-commerce.

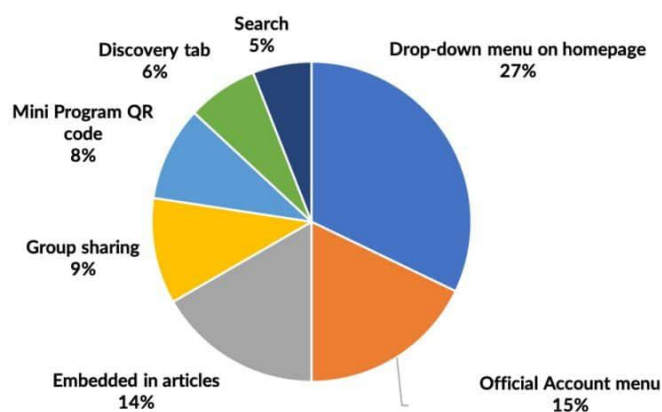
Cross-border e-commerce su WeChat

Ci sono due modi principali attraverso i quali aprire il proprio canale e-commerce su WeChat.

I mini-programmi sono l'opzione più scelta utilizzata recentemente dai retailer. Consentono di avere una propria applicazione all'interno del sistema WeChat e vengono sempre più utilizzati dai consumatori cinesi perché permettono loro di accedere ad un vasto numero di servizi senza scaricare nessun'altra applicazione.

Inoltre, gli utenti possono arrivare ad un mini-programma in diversi modi senza mai uscire da WeChat, come mostrato nell'immagine sottostante.

How do users access WeChat Mini Program?



Source: Youzan conference 2019 Q3, WalktheChat Analysis

I miniprogrammi però hanno anche alcuni limiti di grandezza e di compatibilità con il sistema WeChat. Infatti, non possono superare i 10MB e possono essere creati solo usando un linguaggio di programmazione specifico di Java Script.

Nonostante gli aspetti negativi collegati alle mini-app, queste presentano un vantaggio nell'integrazione con il sistema WeChat poiché non possono essere trasportate fuori all'ecosistema in cui vengono create.

Una seconda opzione per i retailer è quella di aprire uno store su WeChat semplicemente trasportando il proprio sito e-commerce già esistente all'interno della piattaforma. È fondamentale che lo shop venga tradotto in cinese, in modo da arrivare in modo più diretto ai consumatori locali, assecondando i loro gusti in fatto di acquisti on-line.

Sia per i mini-program che per i WeChat store è necessario avere un Official Account, per essere più visibili e pubblicare maggiori informazioni sul proprio brand.

Infine, il crescente aumento di aziende straniere che vogliono approdare nel mercato cinese attraverso il CBEC ha offerto la possibilità ad agenzie di consulenza digitale di creare un sistema di integrazione tra WeChat store o mini-program e Shopify.

Quest'ultimo è il leader di categoria per quel che concerne la gestione delle vendite online e consente agli imprenditori di avere insights sui propri clienti, connettendosi a diverse piattaforme social, aumentando così la possibilità di crescere attraverso l'e-commerce.

WeChat è un ecosistema a sé a cui bisogna approdare seguendo una strategia precisa e facendo riferimento anche ai KOLs, ovvero i Key Opinion Leaders che dispensano recensioni sui prodotti che vengono loro inviati.

In Cina affidarsi all'opinione e alla raccomandazione di amici e "influencer" è molto comune: uno studio condotto da Business Sweden alla fine del 2019 ha preso in considerazione dieci categorie di prodotti e ha analizzato quanta importanza avesse durante la fase di acquisto l'opinione di una persona fidata. I dati hanno mostrato che in settori come elettronica, agroalimentare, sistema casa e sport, i consumatori cinesi si affidano maggiormente alle recensioni di amici, mentre per quanto riguarda i prodotti per bambini, l'intrattenimento, i prodotti per la cura personale e i viaggi, essi cercano per lo più feedback da noti influencer. Per questo motivo una volta entrati nel mercato cinese è importante mantenere alto l'engagement dei clienti, chiedendo loro opinioni su quanto acquistato e collaborando con gli influencer locali.

Fonte: Giada Sannazzaro, Camera di commercio di Torino (luglio 2020)

Bibliografia

- Thomas Graziani (WalktheChat)
"How to set up WeChat Pay? A Simple Guide"
<https://walkthechat.com/wechat-payment-5-reasons-tencent-might-kill-alipay/>
- Simone Boes (Consulate General of the Kingdom of the Netherlands in Shanghai)
"Cross-Border E-commerce Guidebook"
<https://www.rvo.nl/sites/default/files/2019/11/Cross-border%20E-commerce%20Guidebook%202019.pdf>
- Erika Bonaccorso (Value China)
"Cos'è WeChat: statistiche e funzioni (Giugno 2020)"
<https://valuechina.net/2019/09/25/cose-wechat-statistiche-e-funzioni-settembre-2019/>
- Thomas Graziani (WalktheChat)
"What are WeChat Mini-Programs? A Simple Introduction"
<https://walkthechat.com/wechat-mini-programs-simple-introduction/>
- Joakim Abeleen (Business Sweden)
"China's New Consumers. The retailers' playbook for winning hearts and minds in the East"
<https://www.business-sweden.com/insights/reports/chinas-new-consumers/>

Nel prossimo numero

Nella prossima edizione di Target Market Basic (pubblicazione prevista per l'11 settembre 2020), il Focus ASEAN & Cina sarà dedicato a cosa attrae i consumatori asiatici del Made in Italy.

Per rimanere aggiornati sulle prossime pubblicazioni è sufficiente registrarsi gratuitamente alla newsletter della Camera di commercio di Torino "CameraNews" (www.to.camcom.it/cameranews).

Sportello ASEAN & Cina

Vuoi espandere la tua attività nell'area o hai bisogno di assistenza specialistica per entrarvi?

Contattando lo Sportello "ASEAN & Cina" della Camera di commercio di Torino potrai ricevere una consulenza strategica e di medio termine per conoscere più da vicino i mercati dell'Estremo Oriente e un supporto operativo per sviluppare contatti commerciali con potenziali partner locali.

Tel.: 011 571 6363

E-mail: sviluppo.competitivita@to.camcom.it

Web: www.to.camcom.it/toasean - www.to.camcom.it/cina



Informazioni e primo orientamento

Sei alla ricerca di informazioni per operare sui mercati internazionali?

Sportello Worldpass: www.to.camcom.it/worldpass

Analisi di mercato

Desideri effettuare una ricerca di mercato personalizzata per verificare le opportunità di distribuzione dei tuoi prodotti in un Paese di tuo interesse?

Target Market: www.to.camcom.it/target-market

Ricerca partner

Sei interessato ad individuare un potenziale partner in un Paese di tuo interesse?

Easyexport: www.to.camcom.it/easyexport

Analisi di affidabilità finanziaria

Desideri verificare il livello di affidabilità finanziaria di un tuo potenziale partner estero?

Affidabilità finanziaria: www.to.camcom.it/affidabilita-finanziaria

Assistenza sui mercati esteri

Ti occorrono servizi di assistenza puntuale e personalizzata per operare sui principali mercati esteri?

Servizio Assist in: www.to.camcom.it/assist-in

Certificati di origine

In riferimento alle direttive ministeriali relative al coronavirus, si segnala che dal 19 marzo 2020, e fino a nuovo aggiornamento, sarà obbligatorio richiedere l'attivazione del servizio di stampa in azienda dei certificati di origine, senza necessità di requisiti particolari.

Stampa in azienda: www.to.camcom.it/certificati-di-origine-stampa-azienda

Traduzione certificati e atti camerale

Ti occorre la traduzione del tuo certificato di iscrizione o della tua visura camerale in inglese, francese, tedesco, spagnolo o russo?

Traduzioni: www.to.camcom.it/traduzioni-di-atti-camerale

Normativa comunitaria

Desideri importare dei prodotti da Paesi extra-UE e ti occorrono informazioni sulle norme che devono rispettare o sulle certificazioni che devono possedere?

ALPS Enterprise Europe Network: www.to.camcom.it/certificazione-e-qualita-dei-prodotti

Etichettatura e sicurezza alimentare

Ti occorre assistenza per la realizzazione di un'etichetta per i tuoi prodotti? Desideri verificare l'aderenza dei tuoi sistemi di autocontrollo alla normativa vigente? Vuoi vendere i tuoi prodotti nell'Unione Europea o negli Stati Uniti e ti occorre assistenza per adeguarti alle normative vigenti in quei Paesi?

Sportello etichettatura e sicurezza alimentare: www.portale-etichettatura.lab-to.camcom.it

Maggiori informazioni

Camera di commercio di Torino

Settore Sviluppo competitività e internazionalizzazione

Via San Francesco da Paola 24 (3° piano)

10123 Torino

Italy

Mail: sviluppo.competitivita@to.camcom.it

Web: www.to.camcom.it/opportunita-e-partner-alleestero

Disclaimer

La realizzazione di questo documento è stata ispirata dalla necessità di poter raccogliere e analizzare informazioni utili a orientare le imprese sui mercati internazionali. Data la sensibilità e la complessità degli argomenti trattati, si ritiene opportuno segnalare che le informazioni contenute in questo volume sono tratte da fonti ritenute attendibili ed aggiornate alla data di pubblicazione, salvo dove diversamente indicato. Tuttavia, essendo soggette a possibili modifiche ed integrazioni periodiche da parte delle fonti citate, si sottolinea che le stesse hanno valore meramente orientativo. Pertanto, il loro utilizzo da parte del lettore nello svolgimento della propria attività professionale richiede una puntuale verifica presso i soggetti competenti nella/e materia/e cui le informazioni stesse ineriscono.