

Strategie di marketing e ruolo del punto vendita per i prodotti italiani

5.1. Il richiamo del Made in Italy nel punto vendita

Nei capitoli precedenti si è analizzata la rilevanza del punto vendita nel mercato cinese per dimostrare la forza del brand e comunicare l'immagine di marca. Definire la *store image* rappresenta dunque un'importante decisione strategica per le aziende italiane operanti in Cina. Come anticipato, tra gli elementi della *store image*, un ruolo centrale è ricoperto dal COO, in quanto è trasversale e potrebbe essere utilizzato in diversi attributi del punto vendita (Chaney e Gamble, 2008) come strumento per elevare l'immagine dei prodotti e dei brand.

Precedenti studi hanno indagato il ruolo dei retailer nell'influenzare la percezione e il comportamento dei consumatori (Jacoby e Mazursky, 1987; Mulhern, 1995; Nicholson, Clarke e Blakemore, 1997; Shergill e Cheng, 2003), mentre gli studi sull'utilizzo del COO nel punto vendita si sono limitati finora ad analizzare gli effetti sul giudizio complessivo del prodotto, sulla *brand equity* oppure sull'intenzione di scelta, mentre è stato poco indagato come queste informazioni vengano trasmesse al consumatore, nonostante gli indicatori sull'origine possano essere molti (Papadopoulos e Heslop, 2002).

Al fine di valutare l'utilizzo del Made in Italy nel contesto retail in Cina, abbiamo svolto un'indagine su un campione di 100 punti vendita appartenenti ai settori ad alto valore simbolico nelle città di primo livello Pechino e Shanghai. La scelta delle città di primo livello è legata

1. Il presente capitolo è stato realizzato da Francesca Checchinato e Lala Hu.

2. I risultati completi della ricerca sono disponibili in F. C. e L. H. e T. V., "The communication of foreign products in China through the store: an empirical analysis", «International Journal Of Economic Behavior», vol. 1, n. 1, pp. 1-10.

Davanti agli occhi del cliente

Tabella 10 : Framework di analisi della mystery shopping.

Attributi	Presenza di informazione relative al COO in
Layout e architettura (Martineau, 1958)	Vetrine Elementi interni Arredamento Monitor LCD Pareti decorative
Atmosfera del punto vendita (Kotler, 1973; Lindquist, 1974)	Dimensione visuale (colori, testi, immagini...) Dimensione aurea (musica) Dimensione olfattiva (profumi)
Promozione (Lindquist, 1974)	Sales promotion Materiali di comunicazione (flyer, cataloghi, leaflet, totem)
Personale di vendita (Martineau, 1958; Pastore e Vernuccio, 2008)	Presentazione del prodotto da parte del venditore Attività d'intrattenimento da parte dei venditori
Clientela (Lindquist, 1974)	Clientela internazionale

al grado di maggiore avanzamento della loro rete distributiva rispetto alle città di secondo livello (Wong e Yu, 2005) nonché da una maggiore propensione della clientela verso i brand stranieri (Chaney e Gamble, 2005). Queste città sono attualmente le più attrattive per le aziende italiane.

L'utilizzo del Made in Italy è stato considerato non solamente negli elementi fisici del negozio (decorazione, insegne, vetrine...), ma anche negli elementi relazionali, come l'interazione con il personale. Per far ciò, è stata adottata la tecnica della "mystery shopping", ovvero una forma di osservazione nella quale il ricercatore si finge cliente o potenziale cliente al fine di analizzare i processi utilizzati nel fornire un determinato servizio (Wilson, 2005, 2006). Al fine di ridurre il grado di soggettività nell'analisi, è stata utilizzata una scheda di rilevazione con elementi fissi e scale di valutazione derivante dalla review della letteratura sulla *store image* (Tabella 10). Inoltre, sono state scattate alcune foto nei punti vendita per valutare l'ambiente anche in un secondo momento, in fase di elaborazione dati. Il rilevamento si è svolto in un arco di tempo di un mese, tra novembre e dicembre 2005.

Dal campione analizzato emerge che 10 punti vendita (33,3%) utilizzano almeno un elemento fisico o intangibile per comunicare il COO (Tabella 10). Il dato sull'utilizzo del COO nel punto vendita conferma

Tabella . : Formato distributivo e COO.

Formato distributivo	Department store	Punto vendita mono-brand	Punto vendita specializzato	Supermercato	Totale
Numero di punti vendita	8	27	9	1	45
Presenza di COO (N)	5	10	8	1	24
Presenza di elementi COO (%)	62,5	37,04	88,89	100,00	53,33

Tabella . : Elementi COO nell'atmosfera del punto vendita.

	Immagini	Colori	Testi	Testimonial	Bandiera italiana	Musica	Profumi
Presenza di COO (N)	10	5	14	0	11	2	1
Presenza di COO (%)	41,67	20,83	58,33	0	45,33	8,33	4,17

Sono presenti elementi multipli.

l'importanza che i brand italiani danno alla loro origine, soprattutto per quanto riguarda quelli collocati all'interno di negozi specializzati, mentre nei negozi mono-brand la marca tende a prevalere sul COO.

L'elemento maggiormente impiegato è rappresentato dai testi (Tabella .), che identificano il Made in Italy in casi (, %), segue l'utilizzo della bandiera, anch'esso usato in modo ricorrente (casi, , %). Questo risultato è coerente con la ricerca di Inch e Florek () che, analizzando i diversi indicatori di COO, hanno rilevato che informazioni esplicite sull'origine di un prodotto (come il testo "Made in") sono più frequenti rispetto a simboli elaborati. Si tratta, tuttavia, di elementi di rappresentazione statici che non aiutano il consumatore a capire il vissuto della marca, ma ne indicano solo la provenienza, lasciandogli il collegamento con assunti di valore che non sono immediati per un mercato nuovo come quello cinese.

Nonostante le vetrine possiedano un ruolo centrale nell'acquisizione d'informazioni e nell'influenzare la decisione di entrata da parte del cliente (Sen *et al.*,), si evidenzia che il Made in Italy risulta utilizzato nelle vetrine solo in punti vendita (, % del campione che possiede vetrine).

Per quanto concerne invece la presentazione del prodotto da parte

Davanti agli occhi del cliente

dei venditori, in interazioni (, %) il personale ha sottolineato l'alta qualità dei prodotti italiani. Tuttavia, in generale l'abilità nella presentazione non è particolarmente elevata e l'elemento d'intrattenimento è quasi del tutto assente. Al fine, quindi, di far interagire maggiormente la clientela con il brand, è opportuno elevare la preparazione del personale del punto vendita insieme all'implementazione di attività d'intrattenimento. Ciò è particolarmente importante nel mercato cinese, dove i consumatori risultano particolarmente predisposti all'influenza da parte delle promozioni e delle argomentazioni dei venditori (Lane, St-Maurice e Süßmuth-Dyckerho ,). Inoltre, ricerche precedenti hanno evidenziato l'importanza del servizio offerto da parte del personale di vendita nell'influenzare l'intera esperienza di shopping del consumatore (Merrilees, Miller e McKenzie,) e la loro *brand satisfaction* (Grace e O'Cass,).

Nella quasi totalità dei punti vendita analizzati (, %) il traffico era relativamente basso. Ciò è legato a due ragioni principali: la prima è la posizione dei punti vendita, che si trovano in grandi aree dedicate allo shopping con una forte concentrazione di brand stranieri. Se da una parte ciò favorisce la riconoscibilità del brand italiano, dall'altra aumenta la competizione; la seconda ragione è legata alle strategie delle marche di lusso che puntano a dare un senso di unicità al consumatore. Sempre in linea con le strategie dei brand stranieri e di lusso, nell' , % dei negozi visitati la clientela è composta da clientela locale insieme a quella straniera.

I risultati di questa indagine hanno evidenziato alcuni punti chiave:

- a) i punti vendita rappresentano un potente ambito per lo *storytelling* e l'esperienza sulla marca, di conseguenza se la marca è inclusa in un contesto di immagine favorevole del COO, allora il punto di vendita rappresenta una base anche per lo *storytelling* del valore del "Made in";
- b) il COO, nonostante sia considerato da tempo da parte degli studi di marketing, e dalle istituzioni che si occupano di favorire l'internazionalizzazione delle imprese, un potente e significativo costruttore d'immagini positive, di reputazione e di valore, non viene usato in maniera significativa e coerente nel campione considerato;
- c) gli strumenti per evidenziare il COO utilizzati nei punti vendi-

ta oggetto della ricerca sono piuttosto tradizionali, marginali e statici, iconici, in un mercato che è nuovo, estremamente importante e fortemente dinamico quale quello cinese;

- d) le potenzialità e le possibilità offerte dalla relazione tra venditore e cliente, così come lo *storytelling*, non vengono utilizzati, ma la citazione o la descrizione dell'immagine viene lasciata a rappresentazioni riassuntive e a segnalazioni generiche;
- e) come prevedibile, la marca domina sull'immagine COO nella maggioranza dei casi analizzati, ma non vi è un'integrazione significativa tra i due aspetti.

L'uso del COO da parte delle aziende italiane in Cina può essere migliorato sia negli elementi fisici (dagli spazi esterni ed interni al negozio ai materiali di comunicazione) sia negli elementi intangibili attraverso l'interazione con il personale di vendita ed attività di intrattenimento, che valorizzino le qualità nel COO del prodotto e della marca.

L'analisi svolta permette inoltre di evidenziare quattro principali strategie, che possono essere adottate dalle imprese nell'utilizzo del punto vendita come luogo in cui far emergere marca e Paese d'origine (Figura 10). Se la marca è debole, trova la necessità di associarsi al Paese d'origine per aumentare il suo valore. In tal caso le imprese utilizzeranno il punto vendita, spesso multimarca, come strumento di contatto con il cliente, in cui far emergere nel breve tempo dell'incontro i propri punti di forza. Si gioca quindi su associazioni e aspetti noti dell'Italia come il testo o la bandiera in modo che non siano richiesti processi elaborativi complessi da parte del consumatore.

In alcuni casi, anche se la marca non è nota o facilmente riconoscibile dal consumatore, il richiamo al Paese d'origine non avviene perché il focus è tutto sugli attributi del prodotto, che vengono considerati talmente distintivi da non richiedere ulteriori associazioni che possano distoglierne il focus. È una strategia rischiosa, soprattutto nel mercato cinese ancora poco maturo e in cerca di prodotti di status.

Nei casi in cui la marca è molto forte o può dirsi più riconoscibile dell'Italia (es. Armani, Gucci, Ermenegildo Zegna), il punto vendita assume il ruolo di tempio della marca e il Made in Italy diviene un aspetto marginale o nullo poiché non serve ad aggiungere valore alla marca, ma anzi potrebbe creare associazioni superflue che distolgono

Davanti agli occhi del cliente

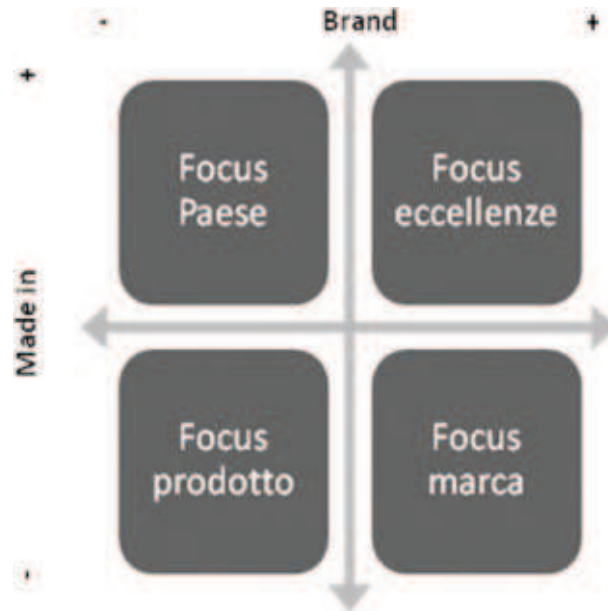


Figura . : Strategia di utilizzo del Brand e del “Made in” nella comunicazione sul punto vendita.

dalla *unique selling proposition*.

L’ultima strategia, che si focalizza sull’esaltazione delle eccellenze nel punto vendita, è quella che potrebbe rendere virtuoso il legame marca–Paese poiché l’uno darebbe valore all’altro con un aumento del valore complessivo del sistema. In tali casi le caratteristiche tipiche del lifestyle italiano e delle capacità manifatturiere si intrecciano e vengono comunicate nel punto vendita, senza che vi sia una reale sopra azione dell’associazione Paese con quelle della marca stessa.

È necessario, dunque, dapprima definire che tipo di strategia adottare e poi, se si ritiene utile il richiamo Paese, spiegare le caratteristiche e il valore del COO attraverso una comunicazione integrata tra l’immagine di marca e quella di COO. Inoltre, è necessario rendere coerente il modo di raccontare il COO con le caratteristiche culturali e sociali del mercato cinese, facendone emergere il ruolo e il valore dei prodotti e brand italiani all’interno di un mercato diverso dai tradizionali mercati maturi.

5.2. Aspetti chiave nella strategia retail delle imprese italiane in Cina

Dopo aver indagato il ruolo specifico dato al Made in Italy all'interno del punto vendita si sono analizzate le strategie distributive, con particolare riferimento al punto vendita, di alcune aziende italiane che operano in Cina. La ricerca condotta sulle aziende ha portato all'analisi di numerosi casi aziendali basati su fonti primarie e secondarie, di cui cinque sono stati esaminati in modo particolarmente approfondito riuscendo a intervistare più manager aventi ruoli diversi, ma importanti, nella definizione della strategia retail in Cina.

L'obiettivo dell'indagine era comprendere il ruolo del punto vendita nel mercato cinese, per verificare se ci fossero alcuni fattori chiave nella strategia di marca.

Alcuni dei manager intervistati hanno enfatizzato l'importanza di investire massicciamente nel mercato cinese: se si vuole essere una marca forte è necessario presentarsi al consumatore con numerosi punti vendita, per non rischiare di essere solo una delle tante marche presenti nel territorio. Questo conferma i risultati di nostre precedenti ricerche che sottolineavano la peculiarità del mercato e l'impossibilità di entrarci senza una strategia e senza dedicarci tempo, non si può semplicemente esportare il prodotto, bisogna condurlo e spiegarlo al cliente, sia esso consumatore o azienda.

L'analisi dei casi ha portato inoltre all'identificazione di un punto debole strutturale per la vendita di prodotti italiani nel mercato cinese: la totale assenza di gruppi italiani operanti nella grande distribuzione, che ne limita quindi le opportunità d'ingresso. Come già evidenziato, i principali player stranieri nella distribuzione sono francesi (Carrefour, Auchan) e americani (Walmart) e questo porta vantaggi ad altre marche straniere nel mercato cinese a discapito di quelle italiane. Questa situazione è particolarmente acuita nel settore food, dove la distribuzione avviene prevalentemente attraverso punti vendita multimarca e non vi è quindi la possibilità di far emergere il prodotto, se non con ingenti investimenti come ha fatto Ferrero, il cui merchandising prevede una presenza molto forte con isole, espositori e totem dedicati ai prodotti. Tale risultato conferma le ricerche di Bertoli e Resciniti ().

La presenza italiana nella distribuzione potrebbe favorire la trasmis-

Davanti agli occhi del cliente

sione di un concetto di *experience* e lifestyle italiano. Nella ricerca sono emerse forti potenzialità per un ambiente concepito come “contenitore di marche” nell’attirare l’attenzione del consumatore cinese e creare associazioni positive con il Made in Italy (come nel caso del complesso Florentia Village a Wuqing). A differenza degli spazi interni al negozio, dove il richiamo al *country of origin* potrebbe oscurare la marca, l’architettura e gli spazi decorativi della struttura dove i punti vendita sono collocati (centro commerciale o aree urbane dedicate allo shopping) possono favorire la costruzione di un vantaggio competitivo fondato sul paese d’origine e di rendere la conoscenza del Made in Italy.

Un altro aspetto da considerare nell’entrare con punti vendita monomarca nel mercato cinese riguarda l’utilizzo del format. Si è notato che le aziende tendono a replicare in Cina lo stesso format che adottano negli altri Paesi per non compromettere l’immagine globale della marca, modificando al più solo piccoli dettagli prevalentemente legati agli aspetti di comunicazione in store. Ecco che, ad esempio, Arrex Le Cucine richiama il Made in Italy e dedica alcune pareti alla storia italiana dell’azienda, e che Oviessa cambia in parte il logo dell’insegna inserendo il richiamo al Made in Italy e diventando quindi, nella vetrofania dei negozi, OVS Italian fashion.

Nel caso di *shop in shop* o corner, questi sono spesso gestiti direttamente dall’importatore o dal distributore e ciò significa che l’azienda, anche se può controllare, mette nelle mani del partner molti aspetti della comunicazione aziendale. Tale fenomeno accade soprattutto a causa degli scarsi investimenti nel mercato cinese, che per essere seguito correttamente richiederebbe una conoscenza approfondita delle abitudini d’acquisto e della cultura. Essendo le nostre imprese spesso di piccole dimensioni, tale delega sembra inevitabile anche se nel lungo periodo può rivelarsi pericolosa poiché porta a perdere il controllo sull’immagine della marca. Per supportare tale mancanza potrebbe essere utilizzato Internet e i social media, che hanno una forte influenza sul consumatore cinese, ma le aziende italiane si dimostrano ancora arretrate su questi aspetti, che richiedono inoltre risorse umane dedicate.

Per quanto concerne la comunicazione all’interno del punto vendita, la ricerca ha rilevato che se il consumatore non è abbastanza educato e la marca non sufficientemente nota per godere di una buona *brand*

awareness, nel punto vendita viene spesso enfatizzato il COO del prodotto con immagini, testi e colori, mentre nel caso del consumatore educato, non si presenta la necessità di avere una comunicazione in store del “Made in” poiché il consumatore lo conosce già. In questi casi per la marca è più importante la location del punto vendita che è una dimostrazione della sua forza. Rilevante per il successo della marca è invece l’utilizzo dello store per l’ideazione di eventi che sappiano raccontare la marca stessa e spiegare i prodotti alla clientela. Il punto vendita diventa infatti il luogo dove lo *storytelling* prende forma e trova spazi e luoghi per supportare il racconto.

In secondo luogo, nella comunicazione in store, il ruolo del venditore è fondamentale per spiegare gli aspetti funzionali dei prodotti, soprattutto in settori considerati nuovi dal consumatore cinese (si veda più avanti Arrex e Inglesina), mentre in quelli più sofisticati il venditore rappresenta un *brand ambassador* che aiuta a trasmetterne i valori (come nel caso di Loro Piana). È emerso, inoltre, che in mercati non pienamente educati come quello cinese, nel processo di apprendimento delle marche, prodotti e *country of origin*, l’importanza del “Made in” è prevalente a monte, verso il B B, che ha compreso il valore del Made in Italy, mentre nel B C è ancora confuso in una percezione brand “occidentale” più generale. Il consumatore cinese percepisce prevalentemente il concetto di Occidente o di Europa piuttosto che di Italia, anche se per alcune categorie di prodotti (per esempio relativi al settore pelletteria) avviene un’associazione più precisa.

Al fine di innalzare l’immagine della marca in un mercato relativamente nuovo, dunque, è necessaria l’implementazione di attività volte a raccontare la storia della marca al consumatore cinese sia attraverso la comunicazione nel punto vendita sia attraverso la comunicazione di altri media.

Arrex Le Cucine

Arrex Le Cucine è un’azienda produttrice di cucine operante in Cina dal 2008, dove vende i propri prodotti a consumatori finali sia direttamente, sia tramite arredatori. Per Arrex Le Cucine, il richiamo al Made in Italy nel punto vendita è un elemento fondamentale per la costruzione dell’immagine di marca. Infatti, i sette showroom presenti nel mercato cinese sono caratterizzati da molteplici riferimenti al COO attraverso i prodotti esposti e materiali di comunicazione che raccontano la storia dell’azienda in lingua cinese. Inoltre, si organizzano eventi e presentazioni a clienti o alla stampa

Davanti agli occhi del cliente

e anche dimostrazioni culinarie, nelle quali viene fatto percepire l'*Italian style* insegnando come si cucinano i piatti italiani e offrendo vino italiano ai partecipanti.

Il settore delle cucine in Cina è caratterizzato da uno sviluppo piuttosto recente. Tradizionalmente la cucina cinese è un luogo piccolo e nascosto, per questo il cliente non conosce l'arredamento della cucina occidentale come prodotto. Di conseguenza, lo staff del negozio assume un'importanza fondamentale nel guidare il cliente passo dopo passo nella scelta e anche nella fase di post-vendita per l'utilizzo e l'assistenza. In questo contesto il prodotto "cucina italiana" si è adattato alle usanze locali, ma lo sta anche modificando. Infatti, se da una parte i fornelli possiedono tre o cinque fuochi di maggiori dimensioni, con un fuoco molto grande in mezzo, per adattarsi al modo di cucinare cinese, dall'altra parte, « nel cliente cinese sta avvenendo un processo di cambiamento. La cucina italiana fa cambiare il modo di vivere la casa, ora si passa più tempo in cucina rispetto a prima, per questo a cucina si sta trasformando da luogo di lavoro a luogo sociale ».

Attualmente le principali tendenze nel mercato cinese delle cucine sono due: una verso uno stile tradizionale e l'altra verso l'high-tech e la domotica. La prima tendenza è positiva per le aziende italiane poiché i costruttori cinesi non possiedono ancora le competenze per produrre le parti artigianali della cucina (es. lavorazione del legno). Per questo motivo « i Cinesi facoltosi preferiscono lo stile tradizionale che solo gli Italiani riescono a realizzare, mentre le cucine dal design moderno risultano facili da imitare, possono essere prodotte da tutti (tedeschi, americani, cinesi). Inoltre, al contenitore tradizionale può essere comunque aggiunta un'anima tecnologica ».

I maggiori competitor nel mercato cinese sono rappresentati da aziende italiane e tedesche. Tuttavia, rispetto alla concorrenza, secondo i manager intervistati, il punto di forza di Arrex Le Cucine consiste nel fatto che « il cliente cinese preferisce la cucina tradizionale rispetto a quella moderna perché possiede una storia ». Lo *storytelling* è un processo fondamentale di comunicazione e valorizzazione della marca e del prodotto che trova forza proprio nel punto vendita, dove il consumatore può vedere, toccare e imparare a conoscere il prodotto.

Loro Piana

Loro Piana è un brand specializzato nell'abbigliamento di alta fascia, che opera nel mercato cinese attraverso i canali sia B2B che B2C. L'ingresso dell'azienda in Cina è avvenuto nel 2008, rivelatosi un fallimento a causa di un partner sbagliato e delle caratteristiche del mercato stesso, che all'epoca non era ancora maturo. L'azienda si è quindi ritirata dal mercato cinese diretto e ha operato attraverso la filiale di Hong Kong. La successiva entrata nel mercato è avvenuta nel 2012 in modo diretto iniziando a vendere tessuti a operatori professionali cinesi, prima attraverso un ufficio di rappresentanza

. Strategie di marketing e ruolo del punto vendita per i prodotti italiani

e poi con la costituzione di una WFOE (*Wholly Foreign Owned Enterprise*) nel .

Nel caso di Loro Piana, è emerso che il valore del Made in Italy è ben chiaro ai clienti B B, per questo motivo il fatto che i tessuti siano di provenienza italiana rappresenta un importante indicatore di qualità dei prodotti. I clienti della divisione Tessuti sono rappresentati da confezionisti locali di fascia alta. Si tratta di marche cinesi che si possono dividere in *Pure Chinese brands* (con nome cinese) e *Global brands* (con nomi *European Sound*). Per quanto riguarda il settore B C, invece, il Made in Italy è ancora confuso in una percezione brand “occidentale” più generale. La divisione “Retail” è costituita da negozi in Cina, tra cui punti vendita a Shanghai, Pechino, Hangzhou, Nanchino e Shenyang. Se si considerano anche Macao, Taiwan, Hong Kong, vi sono circa punti vendita nell’area Greater China. Inoltre, all’inizio di maggio è stato aperto il sito web dedicato all’e-commerce. La location dei punti vendita viene scelta sulla base di popolazione, reddito e presenza delle marche principali del lusso. All’interno del negozio di Shanghai, prevale un’atmosfera europea, mentre non c’è nessun riferimento diretto al Made in Italy. L’unico materiale di comunicazione presente nello store è un libro fotografico sul viaggio che ogni anno Loro Piana compie in Mongolia per acquistare il baby cashmere.

In riferimento al ruolo del venditore nella comunicazione in store, per Loro Piana egli rappresenta un *brand ambassador*, infatti « non solo possiede la capacità di vendita, ma fornisce anche conoscenza sul brand ». In questo senso, una formazione e addestramento specifici sul valore della marca e sull’immagine paese sarebbero necessari. Mentre il primo aspetto viene curato, il secondo viene ignorato.

Inglesina

L’ingresso nel mercato cinese da parte di Inglesina è avvenuto nel attraverso un importatore unico, For-U, con sede a Shanghai. I principali canali distributivi del settore *baby-carriage* (che comprende carrozzine, passeggini e seggiolini auto) della fascia medio-alta sono rappresentati da: corner specializzati in department store e negozi monomarca concentrati solitamente all’interno di un intero piano dedicato all’infanzia di uno shopping mall. Gli operatori appartenenti a questa fascia di prezzo sono quasi tutti internazionali, con l’eccezione di Goodbaby, azienda cinese leader di mercato (Checchinato, Hu, Perri e Vescovi,).

Nel mercato cinese il settore *baby-carriage* possiede forti peculiarità, soprattutto dovute alla politica del figlio unico. Data la centralità del bambino all’interno della famiglia, i prodotti relativi all’infanzia sono contraddistinti negli ultimi anni da una continua crescita, registrata per l’anno al % (Euromonitor,). In secondo luogo, il passeggino rappresenta un prodotto nuovo per le consumatrici cinesi, in quanto è stato introdotto solo negli anni Novanta, per questo il ruolo del punto vendita è fondamentale

Davanti agli occhi del cliente

per testare il prodotto ed effettuare la scelta di acquisto. Il prodotto viene solitamente acquistato dai genitori stessi o da parte dei nonni e degli amici nella forma di regalo. Nel secondo caso, la marca e la provenienza del prodotto possono influenzarne maggiormente la scelta finale.

Dato il carattere di novità del prodotto passeggero, il ruolo del personale del punto vendita diventa centrale nel processo di comunicazione col consumatore. Infatti, agli addetti al negozio non compete solo la funzione di vendita, ma anche attività relative alla presentazione del prodotto e del brand stesso. Il Made in Italy fa parte degli argomenti utilizzati dal venditore per promuovere la marca, e viene inoltre sottolineato attraverso elementi fisici del negozio (testi e immagini riprese dalle campagne pubblicitarie di Inglesina usate in Italia).

Elledi

Elledi è un'azienda dolciaria produttrice di wafer e prodotti da forno, presente in Cina dal 2010 attraverso l'azienda Pinlive, che è uno dei tre maggiori importatori alimentari cinesi. Il punto di maggiore forza di Pinlive consiste nella vasta copertura territoriale della distribuzione, sia attraverso catene di supermercati (la prima, in termini di vendite, è rappresentata da Carrefour) sia attraverso convenience store (es. Family Mart), che rappresentano un format molto importante soprattutto nel sud della Cina. I prodotti Elledi commercializzati in Cina non subiscono modifiche in termini di adattamento di prodotto, formato o packaging. Per quanto riguarda il wafer, che rappresenta uno dei prodotti principali, esso viene venduto in due formati: nel sacchetto da 100 grammi (formato attualmente più venduto) e nel formato da 200 grammi, distribuito in confezioni da cinque pezzi, venti pezzi e confezione singola.

Il wafer rappresenta un prodotto nuovo per il consumatore cinese e viene considerato tipicamente occidentale. Tra i competitor non figurano aziende cinesi, ma altre aziende italiane, malesiane e taiwanesi. Tra i gusti commercializzati nel mercato cinese, quello che riscuote il maggior numero di vendite è la nocciola, mentre la vaniglia risulta meno gradito dai consumatori cinesi, ancora poco abituati al gusto dolce.

All'interno delle città cinesi, il mercato più importante per Pinlive è Pechino, seguito da Shanghai e Guangdong. Tuttavia, il mercato principale *food* è rappresentato da Shanghai. Agli occhi del distributore, il business con i Key Accounts che rappresentano le catene di distribuzione non è molto redditizio (ma permette ritorni in termini di immagine e *brand awareness*), mentre lo è maggiormente quello con i subdistributori, che garantiscono l'accesso dei prodotti in supermercati locali in aree secondarie, department store ed altre catene di convenience store che Pinlive non raggiunge in modo diretto. I subdistributori vengono usati anche per servire ristorazione e matrimoni, data l'abitudine degli sposi cinesi di usare prodotti dolci (soprattutto praline) come bomboniere.

. *Strategie di marketing e ruolo del punto vendita per i prodotti italiani*

Nella grande distribuzione i wafer sono principalmente esposti negli scaffali dedicati ai prodotti importati, vicino ad altri biscotti, e non necessariamente wafer. Ciò garantisce un'associazione positiva fra il prodotto e la qualità percepita, che ne giustifica il *premium price* rispetto ai prodotti locali. In alcuni casi i wafer riescono ad ottenere spazio in isole dedicate ai prodotti dolci, dove il prodotto riesce ad essere portato maggiormente all'attenzione del consumatore.

I prodotti Elledi sono venduti anche online presso i siti TMall, Yihaodian, Amazon, JD e Yixun.