

**intarget:**  
**flowing**  
**digital**

**in:china monitor**

Report n.4 | Febbraio 2022

---

**IL FUTURO  
DEL RETAIL  
È SCRITTO  
IN CINA**

W  
C  
I  
D  
Z

**in:china monitor**

in collaborazione con

**ChinaEU**  
中欧

# // Indice

Introduzione [pag 5](#)

## 01. I RETAILER CINESI STANNO RIVOLUZIONANDO IL FUTURO DEL RETAIL GLOBALE

*I numeri del Retail in Cina. [pag 7](#)*

*Retail in Cina:*

*- i nativi digitali trainano il settore O2O. [pag 8](#)*

*- l'innovazione della boutique O2O è "Made in China". [pag 9](#)*

*- supermercati, boutique ed ecommerce sono il nucleo della strategia omnichannel. [pag 10](#)*

*- il case study Dada JD Daojia [pag 11](#)*

*- Dada JD Daojia nel settore beauty. [pag 12](#)*

*Retail automation: dalla Cina all'occidente. [pag 13](#)*

*O2O in Cina: divisione locale dei servizi ai consumatori di Alibaba. [pag 14](#)*

*Retail in Cina: la strategia O2O di Alibaba rivolta alle famiglie. [pag 15](#)*

*Retail in Cina: shopping multiplatforma. [pag 16](#)*

*Il live commerce è stato il nuovo protagonista del festival dello shopping Double Eleven 2021. [pag 17](#)*

*Retail in Cina: live streaming. [pag 18-19](#)*

## 02. DISRUPTIVE RETAIL A SHANGHAI NEL 2022: IL NOSTRO REPORTAGE ON-SITE A CURA DI INTARGET SHANGHAI

*TX Huaihai | Youth Energy Center [pag 22-27](#)*

*Gentle monster e il concept store 'future retail'. [pag 28-30](#)*

*Bvlgari: quando la sostenibilità incontra la cultura cinese. [pag 31-33](#)*

*La mini oasis Zegna. [pag 34](#)*

*La nuova boutique di Zegna in Shanghai Pudong. [pag 35-36](#)*

*Louis Vuitton: uno store temporaneo con un motivo floreale. [pag 37](#)*

*La libreria temporanea Valentino e la campagna online. [pag 38](#)*

*Un mercato tradizionale cinese in stile cyberpunk. [pag 39](#)*

## 03. SCENARI RETAIL 2022 IN CINA E NEL MONDO

*Scenario economico cinese 2022. [pag 41](#)*

*Scenario di vendita al dettaglio in Cina. [pag 42](#)*

*Scenario del retail di lusso in Cina nel 2022. [pag 43](#)*

*Scenario di crescita del live streaming ecommerce in Cina nel 2023. [pag 44](#)*

*Scenario del retail legato al settore turistico in Cina nel 2022. [pag 45-47](#)*

## 04. IL PARERE DEGLI ESPERTI ESPERTI DI CINA E RETAIL ILLUSTRANO IL LORO APPROCCIO A QUESTO MERCATO E LA LORO VISIONE SUL FUTURO DEL RETAIL IN CINA

*Xinxuan Group: l'agenzia di live streaming creata da uno dei migliori KOL. [pag 49-51](#)*

*Il parere dell'esperto Xin Youzhi. [pag 51](#)*

*Rhea Vendors Group: la personalizzazione è il retail del futuro. [pag 52](#)*

*Il parere dell'esperto Andrea Pozzolini. [pag 53](#)*

*Hinichijou (Bear Paw Café): l'impresa sociale nel commercio al dettaglio. [pag 54](#)*

*Il parere di Bear Paw. [pag 55](#)*

## 05. KEY TAKEAWAY

*Key takeaway dalla Cina per i retailer occidentali. [pag 57](#)*



# THE FUTURE OF TECHNOLOGY

in:china monitor

# // Introduzione

Quando in Occidente (prima negli USA, poi in Europa) la diffusione della televisione è diventata un fenomeno di massa, molti pensavano che la radio avesse i giorni contati. Allo stesso modo, quando Internet è diventato un mezzo di uso quotidiano per la maggior parte delle persone sembrava che la televisione si stesse estinguendo.

Ebbene, la radio è ancora in buona salute, ma si è trasformata facendo propri alcuni degli strumenti della TV - come le dirette video delle trasmissioni radiofoniche - e del web, come lo sviluppo di app e il sempre più popolare uso dei podcast.

Lo stesso fenomeno sta accadendo in Cina, dove la vendita al dettaglio tradizionale è stata digitalizzata e l'e-commerce sta prendendo in prestito le tecniche dello shopping televisivo e della vendita in negozio, adattandole allo schermo di un telefono. Il 70% dei consumatori cinesi sono acquirenti omnicanale, che combinano approcci sia a distanza che in presenza, rendendo così la gestione avanzata e sofisticata dei dati sul comportamento dei consumatori ancora più smart per offrire un'esperienza utente su misura durante tutto il customer journey.

È in corso una metamorfosi. I Flagship Store non sono più templi per celebrare il rito del brand, ma stanno diventando spazi dove vivere e sperimentare i valori del brand nella loro pienezza, anche se nella maggior parte dei casi il consumatore finalizzerà il suo acquisto a distanza, ma dopo averlo visto, toccato e provato di persona.

Qualcosa di completamente nuovo sta nascendo ed è destinato a crescere nei prossimi anni, con modelli di distribuzione e vendita in continua evoluzione. Alcuni brand europei e americani stanno sperimentando un approccio diverso al retail in Cina dall'inizio della pandemia, ma questa ondata di cambiamento sta arrivando anche in Occidente ed ecco perché è fondamentale studiare e comprendere il modello cinese, per essere pronti a guidare la trasformazione piuttosto che esserne sopraffatti.



Giulio Finzi  
Retail Leader



Sei interessato  
ad **approfondire**  
i contenuti del report?

Richiedi un confronto  
con gli autori. Per te e il tuo team,  
**1 ora di approfondimento!**



intarget:  
flowing  
digital

# COME I RETAILER CINESI HANNO RIVOLUZIONATO IL FUTURO DELLE VENDITE GLOBALI

in:china monitor

7  
0

Leggi il comunicato stampa ufficiale dell'Istituto nazionale di statistica della Cina



# // I numeri del Retail in Cina

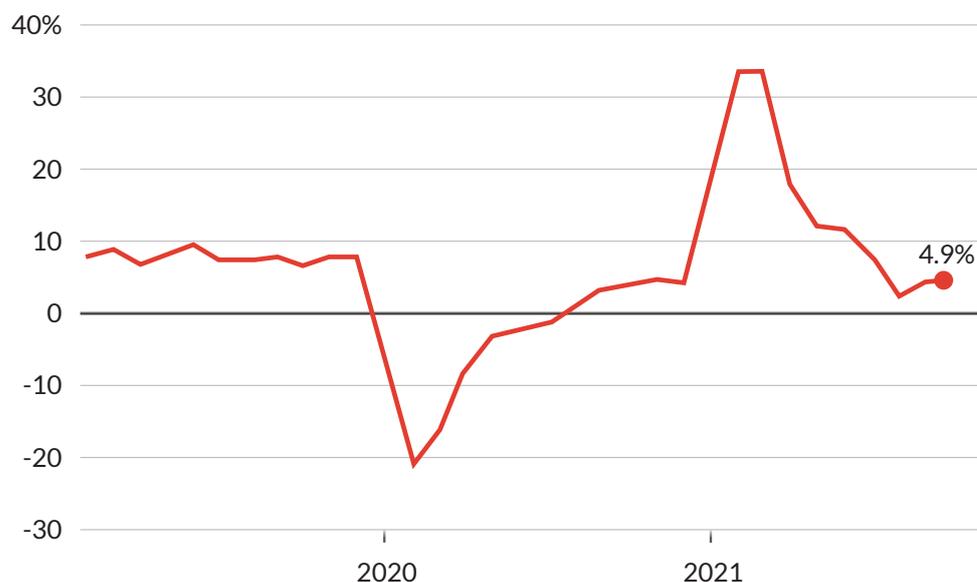
Le vendite al dettaglio in Cina sono cresciute del **4,9%** nell'ottobre 2021 rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

Nonostante le sfide affrontate dall'economia cinese nel 2021 - da una spesa per consumi più lenta del previsto a forti ondate che minacciano di interrompere le catene di approvvigionamento - **la crescita delle esportazioni è rimasta un elemento positivo.**

Negli ultimi due anni, le abitudini di spesa dei consumatori cinesi hanno segnato il comportamento di acquisto online accelerando la crescita delle piattaforme di vendita al dettaglio on-demand. Questa nuova tendenza ha evidenziato l'importanza della vendita al dettaglio omnicanale, con la strategia da **online a offline (O2O)** come **principale fattore di crescita per i brand** e le loro attività FMCG.

## VENDITE AL DETTAGLIO MENSILI IN CINA

Variazione percentuale anno su anno



Fonte: Ufficio nazionale di statistica della Cina, Refinitiv

# // Retail in Cina: i nativi digitali trainano il settore O2O

## DATI:

Il 70% dei consumatori cinesi sono acquirenti omnicanale, che combinano approcci sia online che offline.

Fonte: analisi del McKinsey Global Institute, novembre 2021

In Cina, fisico e digitale stanno diventando una cosa sola poiché gli utenti digitali stanno acquistando sempre più online **contribuendo così alla raccolta di enormi pool di dati per qualsiasi fascia di età.**

I cosiddetti “nativi digitali”, nati tra il 1980 e il 2012, tendono a coniugare l’online e lo shopping tradizionale in negozio. I consumatori cinesi acquistano online anche beni fisici. La Cina è il più grande mercato di e-commerce del mondo (più grande della somma 9 mercati di e-commerce che la succedono messi insieme). Il 70% dei consumatori cinesi sono veri e propri acquirenti omnicanale, che combinano approcci sia online che offline.



# // Retail in Cina: l'innovazione della boutique O2O è "Made in China"

Leggi di più su come  
il Retail online cinese  
influenza l'Occidente dal  
nostro account ufficiale  
WeChat di Intarget



## DATI:

il 57% delle famiglie urbane ha utilizzato i servizi di consegna a domicilio O2O per acquistare beni di largo consumo da gennaio a settembre 2021

Fonte: Kantar Report, Novembre 2021

La vendita al dettaglio istantanea da online a offline (O2O) è cresciuta costantemente dal 2020, soprattutto nella regione della Cina meridionale, dove il numero di O2O è aumentato di anno in anno. Nel 2021, i consumatori che utilizzano le piattaforme O2O potrebbero aver speso meno in ogni occasione di acquisto, ma aver effettuato più ordini. **Ciò dimostra che l'O2O si è gradualmente spostato dalle categorie essenziali e ad alta frequenza, come gli alimenti freschi, per includere anche categorie di prodotti non necessari.**

JD e Tmall hanno lanciato le proprie versioni di instant retail, offrendo consegne in un'ora in città di tier-1, avvalendosi di piattaforme come Dada Group e Taoxianda per fornire prodotti provenienti dai negozi di vicinato. La più profonda integrazione della ricerca online e della logistica offline genera nuove opportunità di vendita.

Le tendenze O2O più caratteristiche osservate in Cina sono:

- **Sistemi di fidelizzazione unificati:** i consumatori hanno gli stessi vantaggi e benefici sia che acquistino online che offline.
- **Servizio clienti online con assistenti alla spesa altamente qualificati:** offrire un servizio di alto livello ricreando l'esperienza della boutique.
- **Boutique esperienziali con elementi digitali:** arte digitale, dispositivi hi-tech, esperienze metaverse all'interno dell'universo del brand, che consentono di finalizzare l'acquisto sia in negozio che online.



# // Retail in Cina: supermercati, boutique ed ecommerce sono il nucleo della strategia omnichannel

Maggiori informazioni  
sul modello di Retail  
innovativo cinese da  
QuestMobile TRUTH  
China Mobile Internet  
Report, novembre 2021  
(solo in cinese)



Negli ultimi cinque anni, i retailer cinesi e gli operatori di e-commerce sono andati oltre la sperimentazione di analisi avanzate e hanno iniziato a utilizzare strategicamente i dati in modo sistemico. Molti retailer hanno compiuto grandi progressi sulla maturità analitica e possono ora usufruire di dati più dettagliati e in real-time su prezzi, promozioni e ottimizzazioni dell'assortimento lungo la value chain.

Attualmente in Cina, è comune vedere **canali offline, inclusi supermercati, minimarket e negozi offline di brand che consegnano ordini provenienti direttamente dalla relativa piattaforma di ecommerce**. Questo processo ha molti vantaggi: il miglioramento dell'efficienza della supply chain, la diminuzione dei tempi di consegna e l'aumento dell'importo degli ordini dei negozi online. **Il tempo medio di consegna varia da 30 minuti al giorno successivo, ma i clienti possono ricevere gli ordini anche in appena 15 minuti.**

**I dati sui consumi** nelle città e nei negozi, sia online che offline, sono integrati e condivisi con i brand per aiutarli a migliorare la comprensione dei clienti e interagire con i clienti in modo più preciso. I brand possono anche sviluppare nuovi prodotti sulla base di informazioni dettagliate sui dati.

La logistica cinese e le piattaforme di e-commerce omnichannel stanno ampliando il loro ruolo di intermediari attraverso il loro ampio uso di dati per ridurre la pressione sui costi logistici ai brand.

I loro prodotti più consumati comprendono frutta e verdura fresca, generi alimentari, fiori, prodotti da forno e prodotti farmaceutici.



## La struttura del modello:

Una volta che un utente effettua un acquisto online all'interno del negozio ecommerce, le informazioni vengono trasmesse al punto vendita più vicino, che poi consegna la merce con un pilota Dada Now, riducendo così notevolmente le spese logistiche.

Questa innovativa modalità di vendita al dettaglio sarà lanciata da altri negozi e nelle zone più all'interno della Cina, utilizzando gli investimenti di potenti finanziatori cinesi e occidentali.

# // Retail in Cina: il case study Dada JD Daojia

Dada-JD Daojia è stata creata nel 2016 dalla fusione della piattaforma di e-commerce O2O, JD Daojia, e la più grande piattaforma logistica di crowdsourcing della Cina, Dada. JD Daojia fornisce ai consumatori cinesi **servizi di consegna in un'ora** offrendo di un' **esperienza di vendita al dettaglio on-demand di alta qualità per i consumatori**.

L'azienda **collabora con quasi tutte le principali catene di supermercati in Cina**. Secondo l'iResearch Report, Dada JD Daojia è stata **la più grande piattaforma di vendita al dettaglio locale on-demand nel segmento dei supermercati di GMV nel 2020**.

Nel settembre 2021, JDDJ ha lanciato il **Super Brand Partner Program**, una nuova iniziativa che vede decine di marchi leader a livello mondiale unire le forze per co-fondare un **nuovo ecosistema di omnichannel retail**.

Il fulcro del modello di vendita al dettaglio JDDJ è trasformare digitalmente il settore della vendita al dettaglio omnicanale nell'era dell' **e-commerce iperlocale**.

*“Dall'e-commerce a lunga distanza, a breve distanza fino all'e-commerce iperlocale, l'industria dell'e-commerce cinese ha fatto un salto fondamentale. È necessario seguire la tendenza e ottenere una partnership win-win”*

*Philip Kuai,  
fondatore, presidente e CEO di Dada Group.*



Courtesy of NewDada & JD.com

Photo courtesy of NewDada



# // Retail in Cina: Dada JD Daojia nel settore beauty

## DATI:

a giugno 2021, le vendite di prodotti di bellezza su JDDJ sono più che raddoppiate rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

Nell'agosto 2021, Dada JD Daojia ha ulteriormente ampliato la sua portata oltre il settore alimentare per fornire ai consumatori prodotti di bellezza di alta qualità stabilendo una stretta collaborazione con **Sephora**.

La partnership ha consentito sia ai clienti Sephora esistenti che agli utenti JD.com di ridurre i tempi di consegna dei prodotti di bellezza: non solo i consumatori possono ordinare tramite l'applicazione JDDJ o il mini programma, e ricevere i prodotti di bellezza dal negozio Sephora più vicino entro un'ora in città di Tier 1 e Tier 2, ma i negozi Sephora risultano così integrati contemporaneamente sia su JDDJ che su JD.com.

Al momento, su JDDJ sono stati lanciati oltre 3.400 beauty shop. La piattaforma ha anche stabilito partnership con Watsons, Gialen, Innisfree, THE COLORIST e WOW COLOUR, creando una rete di fornitura ad alta densità e su larga scala con beauty brand e catene retail.



Photo courtesy of JD.com

# // Retail automation: dalla Cina all'occidente

Il 10 gennaio 2022, JD.com ha aperto due **negozi di robotica** nel cuore dell'Europa, i Paesi Bassi. **È la prima volta che il colosso logistico cinese apre un negozio fisico automatizzato in Europa.**

Il nuovo modello di negozi, denominato Ochama (abbreviazione di omnichannel & amazing) introduce uno shopping format senza precedenti unendo App per l'ordinazione online e negozi di ritiro in cui i robot preparano i pacchi per il servizio di consegna a domicilio.

**I colossi cinesi dell'e-commerce sono i primi a comprendere le esigenze dei consumatori contemporanei e a conoscere il potenziale dell'innovazione del retail made in China. Esportando questo modello direttamente in Europa, creeranno presto un nuovo pool di retailer concorrenti.**

**“Gli olandesi sono appassionati di innovazione e attenti alla questione ambientale e il formato di acquisto di Ochama è ideale per convogliare a entrambi gli aspetti”**

*Ochama Chief Operation Officer*



Courtesy of: Beeld © Paul le Clercq and fruitbookmagazine



# // O2O in Cina: divisione locale dei servizi ai consumatori di Alibaba

Nel luglio 2021, Alibaba Group ha presentato una nuova divisione di lifestyle service per promuovere sinergie attraverso la sua piattaforma e aggiornare le offerte ai clienti.

Il gruppo ha riunito il servizio di consegna di cibo Ele.me, la piattaforma di commercio locale Koubei, lo strumento di navigazione Amap e il servizio di viaggio Fliggy in un'unica divisione del **servizio local consumer**.

La locuzione "local consumer service" descrive qualsiasi **piattaforma digitale che collega gli utenti alle attività offline con consegne su richiesta**, dalle tintorie con un servizio di prenotazione online alle farmacie virtuali che spediscono i prodotti direttamente a casa.

**L'unificazione delle quattro offerte di servizi locali di Alibaba offre ai commercianti una gamma di punti di accesso per raggiungere i quasi 350 milioni di consumatori attivi annuali dell'app.** Allo stesso tempo, i consumatori possono sfogliare consigli su shopping, ristoranti e viaggi per scoprire servizi convenienti.

*“Il servizio di local consumer è un mercato enorme che comprende un'ampia gamma di diversi servizi che vengono digitalizzati e che richiedono un approccio multi-app”*

**Yu Yongfu,**  
presidente di Alibaba per i servizi di lifestyle, che include i servizi di local consumer

## DATI:

il mercato cinese dei servizi local - in rapida crescita - è ancora nelle prime fasi di sviluppo: nel 2020, il suo valore di mercato si è attestato a 3,06 trilioni di dollari e, secondo iResearch, aumenterà di valore a 35,3 trilioni di RMB nel 2025.



Photo courtesy of Alibaba

# // Retail in Cina: la strategia O2O di Alibaba rivolta alle famiglie

Nell'ottobre 2020, Alibaba Group ha lanciato una catena di ipermercati **riservata ai membri "Store X"** per rivolgersi alle famiglie benestanti in Cina, ampliando l'impronta della rete con otto nuovi negozi "New Retail".

Store X è il nuovo formato del retail di alimentari di Alibaba Freshippo, noto anche come Hema. Store X è grande circa il doppio rispetto al normale store Freshippo e **vende prodotti biologici provenienti direttamente dalle fattorie grazie alla collaborazione con Tmall e Taobao.**

Oltre il 40% dell'offerta del negozio è composta da prodotti a marchio proprio di Store X che vanno dagli articoli generici ai prodotti freschi e alle novità premium importate.

Il negozio dispone anche di una sezione showroom di prodotti importazione dove i clienti possono effettuare ordini dal proprio smartphone, scansionando il codice QR tramite l'app Hema e pagare online. **Una volta confermato il pagamento, le merci importate saranno sottoposte a sdoganamento e saranno disponibili per il ritiro tramite gli armadietti smart di Alibaba entro 30 minuti.**

"Store X offre un'esperienza basata sugli abbonamenti in aggiunta ai supermercati Freshippo esistenti. La **combinazione di diversi formati di negozio** può completarsi a vicenda per soddisfare le esigenze di consumo in rapida evoluzione e aggiornamento di una città", ha affermato il CEO di Freshippo, Hou Yi. "[...]In Cina, lo shopping fa parte del tempo libero ed è anche un concetto orientato alla famiglia. A tal fine, negozi come Store X stanno offrendo a ogni membro della famiglia un motivo per visitarlo". - Jiong-Jiong Yu, senior retail analyst presso IGD



Photo courtesy of Alibaba

Leggi di più sui risultati del Double Eleven 2021 sul canale WeChat ufficiale di Intarget



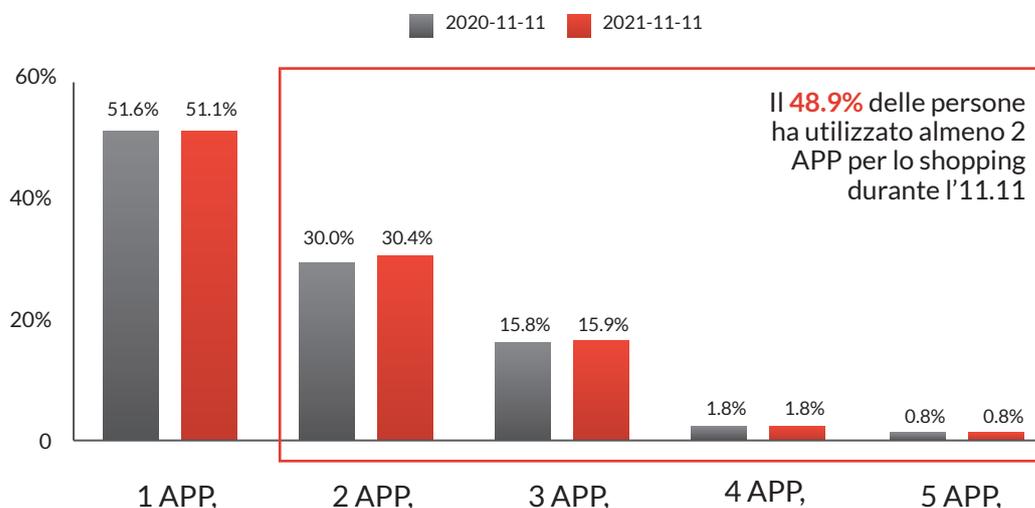
# // Retail in Cina: shopping multiplatforma

Uno dei nuovi comportamenti più interessanti dei consumatori del festival dello shopping dell'11.11 è stato il confronto prezzo/servizio tra diverse piattaforme di e-commerce prima di acquistare lo stesso prodotto.

Lo shopping multiplatforma e il confronto dei prezzi sono diventati la norma per gli utenti, nel corso del Double Eleven. Quasi la metà degli utenti ha effettuato acquisti tramite due o più app, un comportamento dei consumatori che si è stabilizzato di anno in anno.

**La promozione multicanale dei prodotti ha rafforzato il comportamento di acquisto multiplatforma degli utenti.** Poiché la domanda dei consumatori in altri settori è in continua trasformazione, anche il marketing transfrontaliero sta diventando più diversificato.

## NUMERO DI APP PER LO SHOPPING MOBILE APERTE PRO



Fonte: QuestMobile TRUTH China Mobile Internet Report, novembre 2021

# // Il live commerce è stato il nuovo protagonista del festival dello shopping Double Eleven 2021

Maggiori informazioni sul modello di Retail innovativo cinese da QuestMobile TRUTH China Mobile Internet Report, novembre 2021 (solo in cinese)

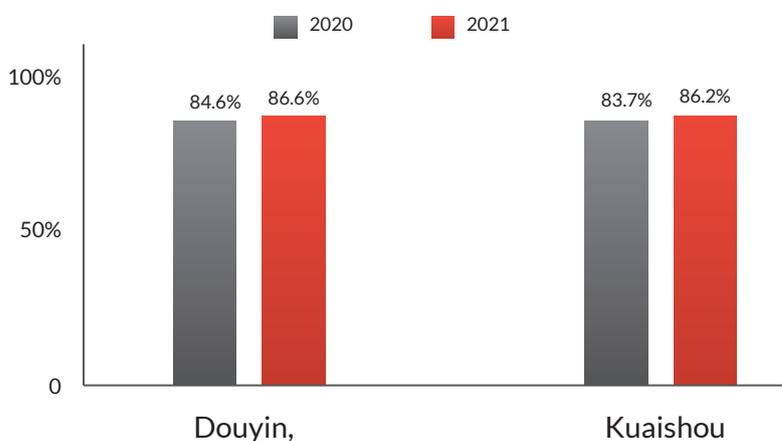


Il ruolo del commercio in tempo reale è diventato più importante, sia in termini di tempo di contatto che di conversione dei consumi.

## Nuove funzionalità della piattaforma

Gli operatori di video brevi ByteDance Ltd. e Kuaishou Technology hanno introdotto eventi di shopping sulle loro piattaforme tramite sessioni di e-commerce in live streaming. **Gli streamer hanno utilizzato la loro fanbase e la loro popolarità per consigliare prodotti**, con sconti esclusivi e limitati nel tempo durante lo streaming. Queste piattaforme hanno centinaia di milioni di visitatori giornalieri.

## 2021 VS 2020 11,11 PERCENTUALE DI UTENTI SU DOUYIN E KUAISHOU CHE GUARDANO I LIVE STREAMING



## DATI:

Nell'agosto 2020, ByteDance su Douyin ha raggiunto 600 milioni di utenti attivi giornalieri mentre Kuaishou ha raggiunto 293 milioni di utenti attivi giornalieri nel secondo trimestre del 2021.

Durante il periodo di Double Eleven del 2021, gli utenti di Taobao che guardavano le trasmissioni in diretta rappresentavano il 30% del totale.

Fonte: QuestMobile TRUTH China Mobile Internet Report, novembre 2021

Fonte: QuestMobile TRUTH China Mobile Internet Report, novembre 2021

Leggi di più sull'innovazione del live streaming cinese dal Fastdata极数 Report (solo in cinese)



# // Retail in Cina: live streaming

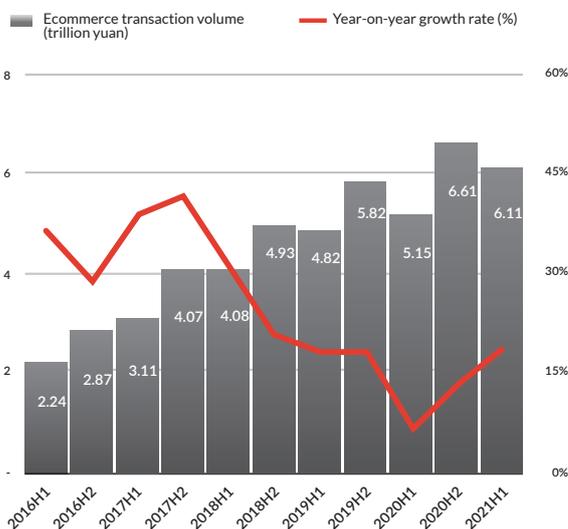
Le transazioni di e-commerce in real-time nella prima metà del 2021 hanno superato 1 trilione di yuan (più di 150 miliardi di dollari USA)

Il principale vantaggio dell'e-commerce in live streaming è il suo aiuto all'espansione dei fornitori di servizi, mentre i settori verticali rappresentano una nuova opportunità. I nuovi fornitori di servizi che hanno presentato i migliori KOL o sviluppato i casi più rilevanti in categorie verticali avranno maggiori probabilità di sopravvivere alla concorrenza.

Negli ultimi tre anni, il numero di KOL è aumentato rapidamente e le competizioni sono diventate più accese. **Gli utenti di live streaming sono più istruiti e richiedono più contenuti professionali**, quindi i KOL dovevano far emergere la loro esperienza sui prodotti, guadagnando così la fiducia dei consumatori. Inoltre, le categorie di live streaming da allora sono diventate sempre più diversificate, così come il peso delle categorie specializzate. La maggior parte dei KOL inizialmente si è concentrata su una categoria specifica per incrementare il traffico con un'elevata fidelizzazione e un buon tasso di conversione. Con l'aumento della quantità, durata e traffico dei live show, hanno poi attirato più brand per la partnership e per ampliare il proprio pool di prodotti, che ha mostrato il graduale calo della categoria di partenza.

## VOLUME DELLE TRANSAZIONI DI ECOMMERCE IN CINA

2016 a H1-2021 H1 Il volume delle transazioni dell'e-commerce di Cina



Fonte: iResearch China Live streaming e-commerce Industry Report 2021, FastData 2021 Rapporto sull'industria dell'e-commerce in live streaming in Cina (2021年中国直播电商行业报告-Fastdata极数)

Leggi di più sull'innovazione del live streaming cinese dal Fastdata极数 Report (solo in cinese)



# // Retail in Cina: live streaming

01. Vendita al dettaglio in Cina O2O

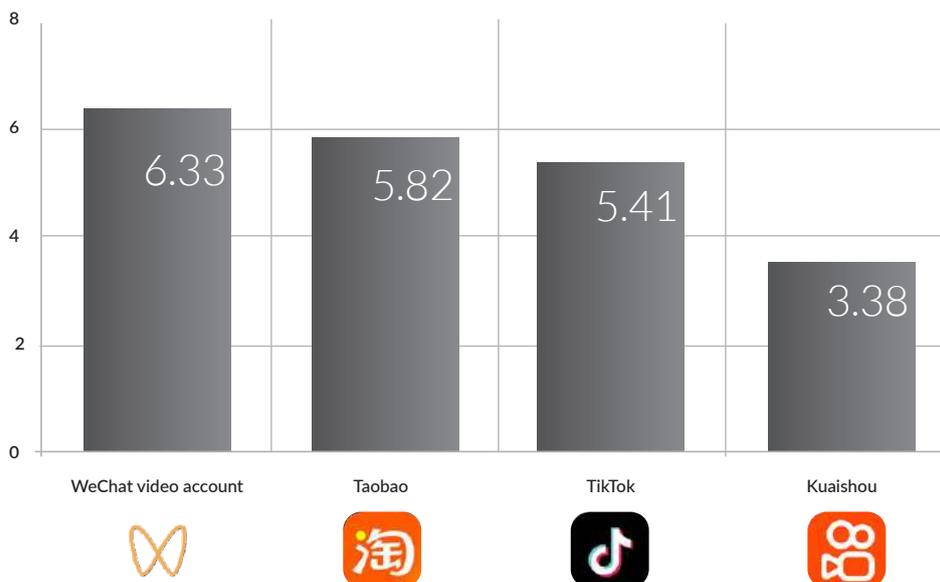
Gli utenti di live e-commerce sono notevolmente giovani e nati tendenzialmente negli anni '90.

I post-95 e i post-2000 sono i cluster di utenti più numerosi.

A differenza dell'e-commerce tradizionale, il live e-commerce è più popolare tra gli utenti con titoli accademici inferiori, mostrando un tasso di penetrazione più elevato tra gli studenti universitari e delle scuole superiori.

Il 60% degli utenti del live streaming sono donne provenienti da città tier-2 e tier-3.

## UTENTI ATTIVI MENSILI DELLE PRINCIPALI PIATTAFORME DI LIVE STREAMING (DIECIMILA)



Fonte: FastData 2021 China Live Streaming E-commerce Industry Report (2021年中国直播电商行业报告-Fastdata极数)

intarget:  
flowing  
digital

# ESEMPI DI DISRUPTIVE RETAIL IN CINA

GENTLE MONSTER

in china monitor



SOLOX  
KNOWWIN

MASTER

Lunews



Confidential content

# // TX Huaihai | Youth Energy Center

## RETAIL, ARTE E CULTURA

TX Huaihai | Youth Center è un concept mall innovativo che parla alle **nuove generazioni**: non è solo un centro commerciale ma anche un centro d'arte - principalmente digitale - che unisce **giovani designer emergenti e artisti** di tutto il mondo e utilizza la tecnologia per promuovere creatività e le ultime tendenze culturali ed artistiche.

Il centro commerciale si sviluppa in tre spazi principali: uno spazio pubblico, uno **spazio commerciale al dettaglio** e uno **spazio tematico che integrano esperienze di shopping e arte immersiva** in un unico spazio.

Il concetto di modello TX Huaihai sta portando i negozi online nel mondo reale. A dicembre 2019, il **50% dei suoi negozi erano negozi pop-up, per lo più di commercianti Taobao** con follower sui social media e track record di forti vendite di prodotti orientati ai giovani.

**TX Huaihai non chiede il noleggino, ma prende una percentuale sulle vendite.** I negozi Taobao incoraggiano i loro fan a visitare TX Huaihai. Nonostante l'apertura durante la pandemia di COVID-19, TX Huaihai ha guadagnato oltre 5 milioni di visitatori nel 2020. **Famosi marchi globali come Fendi, Nike e G-Shock hanno anche ospitato i propri eventi di vendita al dettaglio pop-up presso TX Huaihai.**



eve

eve

"AfterGlow"

eve

1F 19-20 02-03

ENG CONCEPT STORE  
AT TX HUAIHAI

06 | 19 | 2021

02 | L'innovazione del retail in Cina

# // TX Huaihai | Gli spazi commerciali



# // TX Huaihai | Concept stores, marchi locali



# // TX Huaihai | Area food all'interno dello spazio commerciale

02 | L'innovazione del retail in Cina



# // TX Huaihai | Temporary stores



# // TX Huaihai | Digital art

Per celebrare un anno dalla sua apertura, nel dicembre 2021 TX Huaihai | Youth Center ha creato la prima collezione di arte digitale NFT all'interno del suo spazio espositivo neXtLab, insieme al giovane artista Wang Yan e alla piattaforma di merchandising digitale Ferlive.

**TX Huaihai è il primo centro commerciale in Asia ad esplorare la relazione tra contenuto artistico e Metaverso.**

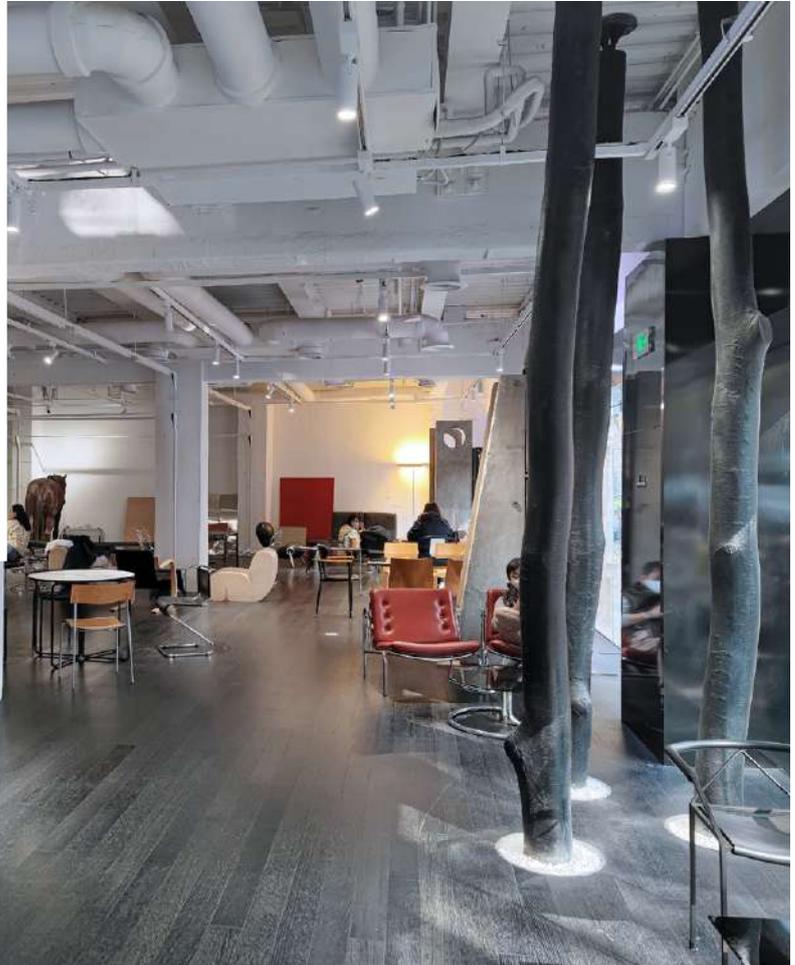


# // Gentle monster ed il 'future retail' concept store

## NEGOZI DEL FUTURO

Il marchio di occhiali di lusso Gentle Monster ha aperto un concept store in Nanjing Road, chiamato "Haus", che segue l'apertura di Haus Dosan a Seoul. Il negozio, a tema 'Future Retail', comprende, oltre a Gentle Monster, il marchio di cosmetici Tamburins e il marchio di caffetteria/dolci Nudake.

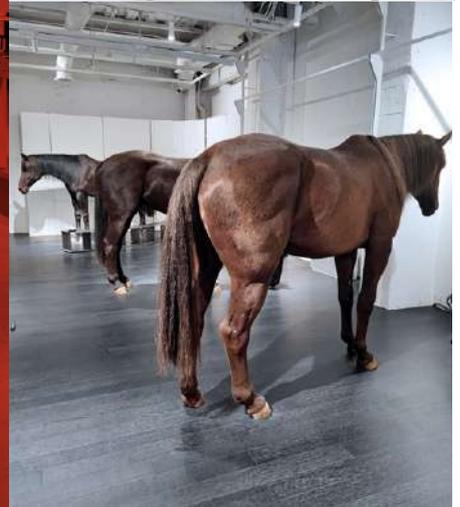
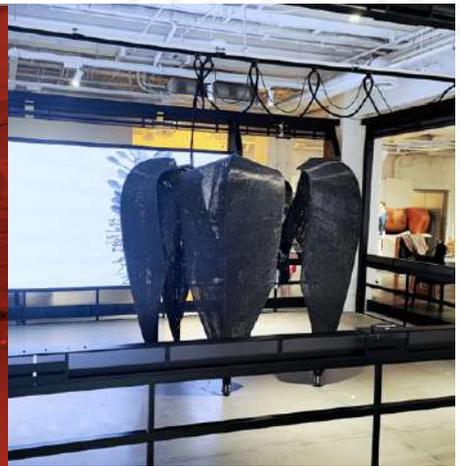
**Il negozio è un'esperienza culturale che unisce shopping, pop-up e mostre d'arte in un unico spazio.**





# // Gentle monster ed il 'future retail' concept store

Il primo piano è dedicato alla caffetteria, che comprende il robot, The Probe e cavalli in movimento per catturare lo spirito di sperimentazione fantasy di Nudake.



02. L'innovazione del retail in Cina

Al secondo piano si trova lo spazio commerciale The Gentle monster, che presenta un mix di prodotti in vendita e opere d'arte multimediali.

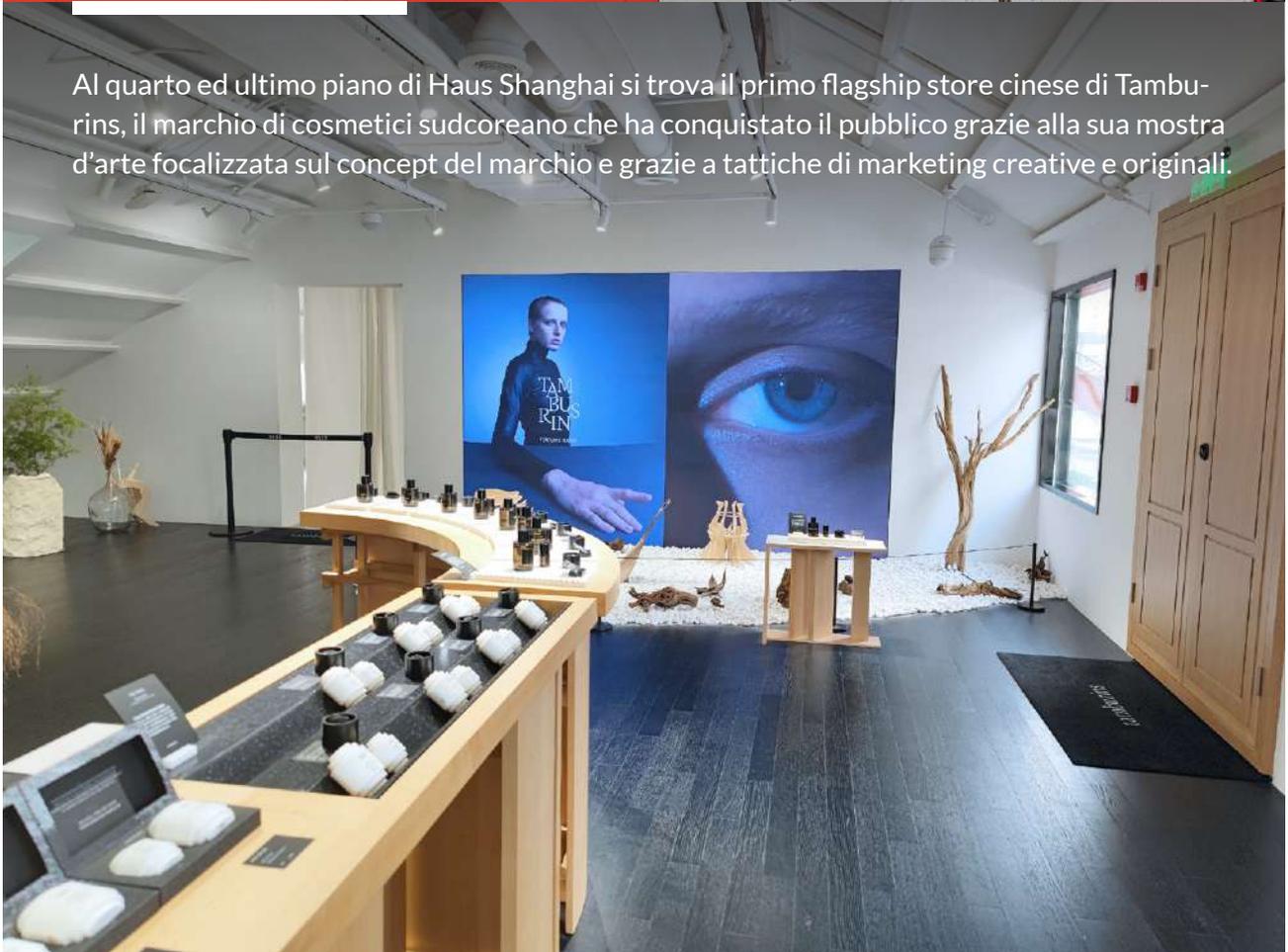


## // Gentle monster ed il 'future retail' concept store

Il terzo piano ospita un ampio spazio espositivo pensato per la media art e le mostre pop-up in collaborazione con i brand. Al centro dello spazio, un volto robotico chiamato "The Giant" si trova accanto a sculture e installazioni raffiguranti il tema "The Giant Who Arrived at the Bird Village".



Al quarto ed ultimo piano di Haus Shanghai si trova il primo flagship store cinese di Tamburins, il marchio di cosmetici sudcoreano che ha conquistato il pubblico grazie alla sua mostra d'arte focalizzata sul concept del marchio e grazie a tattiche di marketing creative e originali.



# // Bvlgari: sostenibilità x patrimonio culturale Cinese

## SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

Il 4 dicembre 2021 Bvlgari ha aperto una nuova boutique a Shanghai Plaza 66. **Questo splendido visual soddisfa molti requisiti dell'esperienza di vendita al dettaglio di lusso in Cina.** Prima di tutto, il vetro della facciata proviene da bottiglie di champagne riciclate e altre bottiglie di vetro, **dimostrando con successo il possibile uso di materiali riciclati sostenibili nel lusso.** Inoltre, il colore verde **richiama l'elemento culturale Cinese della pietra di giada.** La facciata di vetro è fatta di grandi pannelli che ricordano le caratteristiche della giada, ma è riciclabile al 100%

**“L'ambizione era di creare una nuova Giada, in modo innovativo e sostenibile”**

*Aser Giménez Ortega, direttore associato del progetto architettonico.*

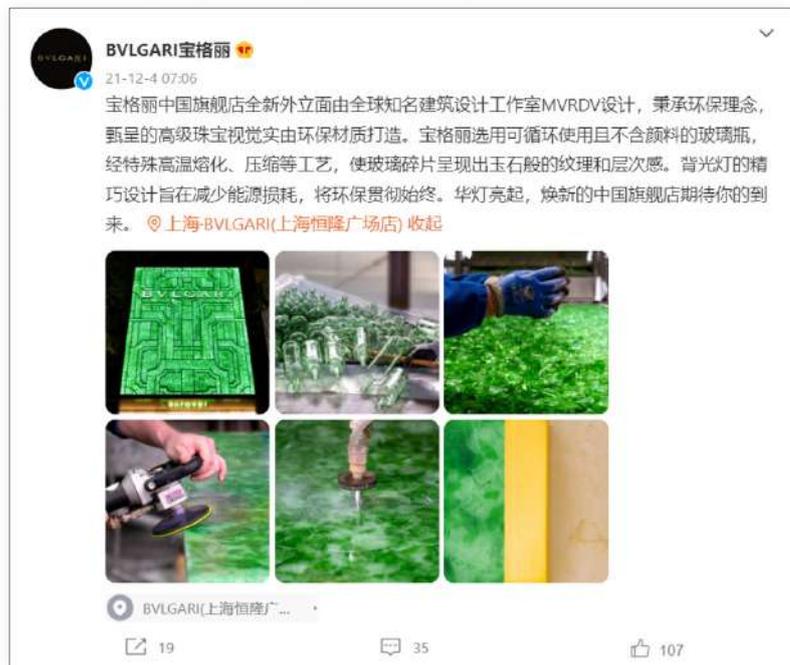




# // Bvlgari comunicare valore sui social cinesi

Tutti gli account e il sito web ufficiali dei social media cinesi di Bvlgari hanno annunciato l'apertura della nuova boutique evidenziando la messa in scena della realizzazione del concept e del negozio.

Bvlgari ha anche pubblicizzato il progetto del nuovo negozio sui media di lusso, architettura, design e ambiente in Cina.



Images from Bvlgari official social media accounts WeChat and Weibo



# // La mini oasi Zegna davanti al negozio

## SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE



Zegna ha portato per la prima volta a Shanghai l'Oasi Mini Zegna, interpretando vividamente il concetto Zegna di tutela ambientale sostenibile.

Il giardino dell'oasi Zegna davanti alla boutique di nuova concezione presenta i tratti accuratamente incisi dell'Oasi Zegna.

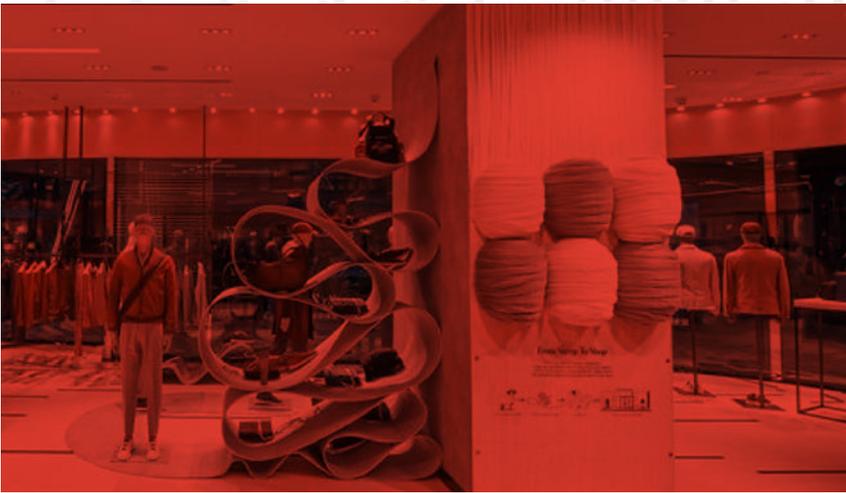
Il Brand continua la tradizione dello spirito sostenibile e dell'amore per la Terra.

# // Zegna nuova boutique a Shanghai Pudong

Lo Store Qiantan Taikoo Li a Pudong è il nuovo punto di riferimento dello shopping di Ermenegildo Zegna. L'intero piano terra del negozio utilizza i toni del legno naturale, rendendo lo spazio luminoso e creando un'atmosfera elegante e sofisticata. La nuova boutique si estende su una superficie di oltre 300 mq.

**Il nuovissimo concept boutique utilizza anche materiali riciclati**, a conferma dell'impegno di Zegna per la sostenibilità e la continua ricerca e sviluppo per creare tessuti e soluzioni innovative che non abbiano un impatto negativo sull'ambiente.





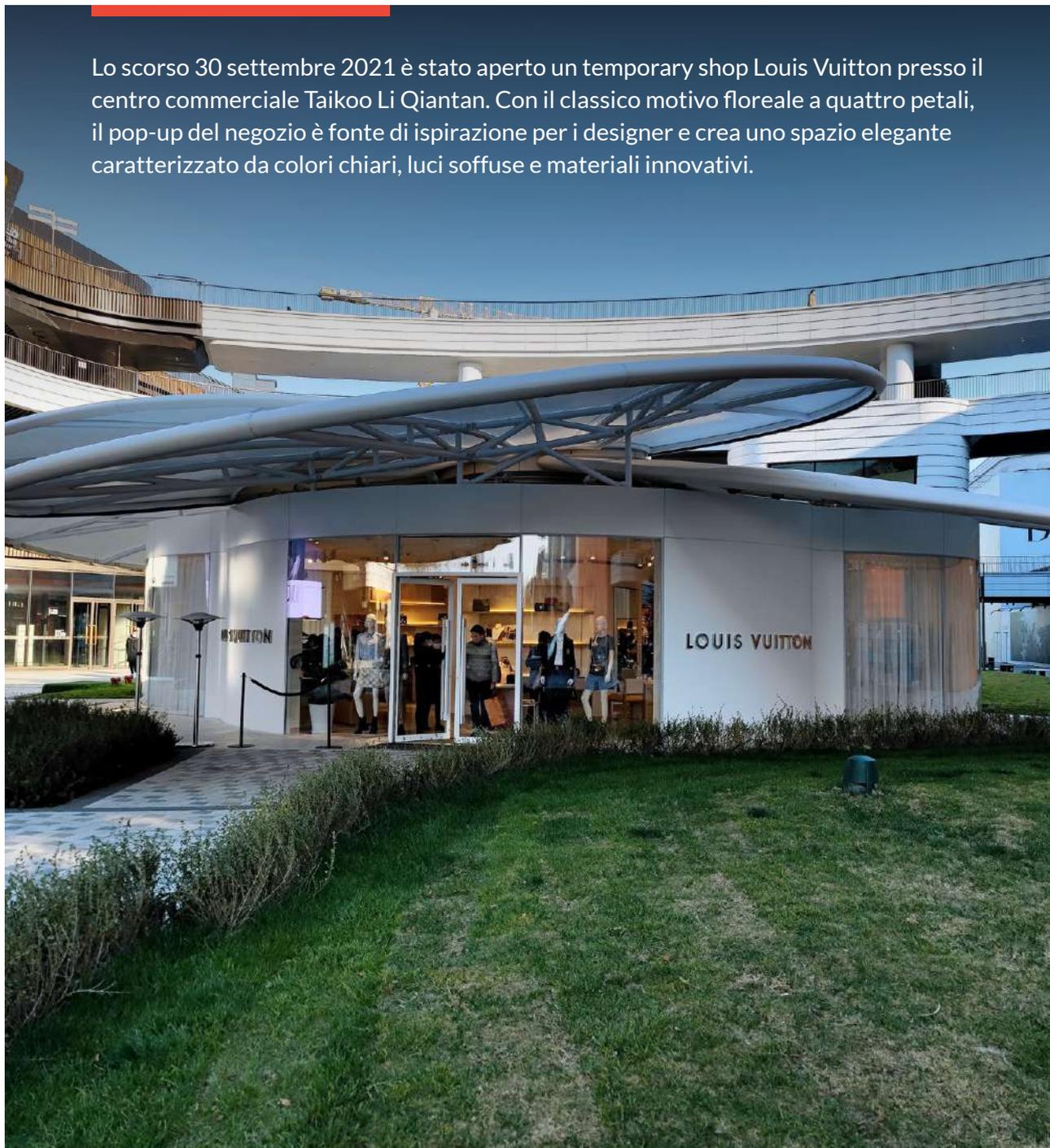
ZEGNA SHANGHAI QIANTAN  
TAIKOO LI CONCEPT STORE



# // Louis Vuitton: un temporary store con un motivo floreale

## POP UP CON UN DESIGN INNOVATIVO

Lo scorso 30 settembre 2021 è stato aperto un temporary shop Louis Vuitton presso il centro commerciale Taikoo Li Qiantan. Con il classico motivo floreale a quattro petali, il pop-up del negozio è fonte di ispirazione per i designer e crea uno spazio elegante caratterizzato da colori chiari, luci soffuse e materiali innovativi.



# // Valentino libreria temporanea e campagna online

## RETAIL, ARTE E CULTURA

Dall'1 al 5 dicembre 2021, Valentino ha aperto il pop-up art bookshop VLogo Signature Vol. Il presso il Garden Residence in No. 322 Anfu Road, Shanghai. La libreria presenta il catalogo d'arte "VLogo Signature Vol. II" che è accompagnato da riproduzioni tridimensionali delle opere all'interno del negozio. Il progetto editoriale presenta l'iconica maison in collaborazione con 26 pubblicazioni internazionali.

**La reazione sul web è stata notevole: la maison ha lanciato una campagna con l'hashtag #FindV su Weibo e Xiaohongshu per coinvolgere gli utenti a identificare le forme a "V" in giro e postarle online.** Inoltre, sono state lanciate iniziative come estrazioni premiate con copie del catalogo.



# // Un tradizionale mercato cinese in stile cyberpunk

## CAMPAGNE INNOVATIVE



Nel novembre 2021, il centro commerciale Yintai di Hangzhou ha promosso una campagna e un evento intitolato “True Best Health Bazaar”, su stili di vita sani e naturali che promuovono la vendita di prodotti sani. Si è trattato della rivisitazione di un mercato cinese tradizionale, ricreato con un’ambientazione e uno stile cyberpunk, con l’obiettivo di attrarre le giovani generazioni.

Il “mercato” - che presentava i preparati della medicina tradizionale cinese - era dominato dal blu elettrico combinato con l’illuminazione blu e bianca e materiali acrilici per creare un’atmosfera spaziale trendy e futuristica. Più nello specifico, gli armadietti per le medicine tradizionali cinesi, le confezioni dei medicinali, i vasetti per i preparati erano tutti realizzati in stile futuristico, con l’obiettivo di unire l’affidabilità della conoscenza farmacologica tradizionale con il mondo presente e futuro.



intarget:  
flowing  
digital

# SCENARI RETAIL 2022 IN CINA E NEL MONDO



in:china monitor

Scopri di più sullo scenario economico futuro della Cina secondo gli esperti qui (solo cinese)



# // Scenario economico cinese 2022

Il Forum annuale del China's 2022 Global Times, durante il quale è stata delineata la prospettiva economica della Cina per i prossimi mesi, si è tenuto a Pechino l'11 dicembre 2021.

Come sottolineato da economisti ed esperti, **la stabilità economica sarà la massima priorità** dei responsabili politici cinesi. Si prevede infatti che **misure di sostegno** saranno implementate in anticipo con l'obiettivo di sostenere la crescita del paese e tutelarsi nel caso in cui si vengano a creare condizioni sfavorevoli. Si prevede, inoltre, che la crescita del PIL per il 2022 sarà fissata a 5.3%.

Secondo il Blue Book annuale pubblicato dall'**Accademia Cinese delle Scienze Sociali** CASS il 6 dicembre 2021, è probabile che la seconda economia più grande al mondo **registrerà una crescita di circa il 5,3% nel 2022**, mostrando un rallentamento economico dovuto principalmente alla persistente diffusione del COVID-19 e ai prezzi elevati delle materie prime. Tuttavia, le previsioni potrebbero subire variazioni a seguito degli sviluppi del COVID-19 e dei Giochi invernali del 2022 a Pechino.



Photo credits to: people.cn, Global times, Cui Meng Ph.

“La crescita del PIL cinese potrebbe raggiungere il 9-9,5% quest'anno prima di registrare il 6% nel 2022”

**Wei Jianguo**

vicepresidente del China Center for International Economic Exchange ed ex viceministro del Ministero del Commercio.

“Un obiettivo superiore al 5% lascia un certo margine di manovra, il che è una decisione relativamente prudente. Consentirebbe, inoltre, a tutte le parti di concentrarsi sulla promozione delle riforme e dell'innovazione e sulla spinta per uno sviluppo di alta qualità”

**Li Xuesong**

ricercatore presso l'Accademia Cinese delle Scienze Sociali (CASS)



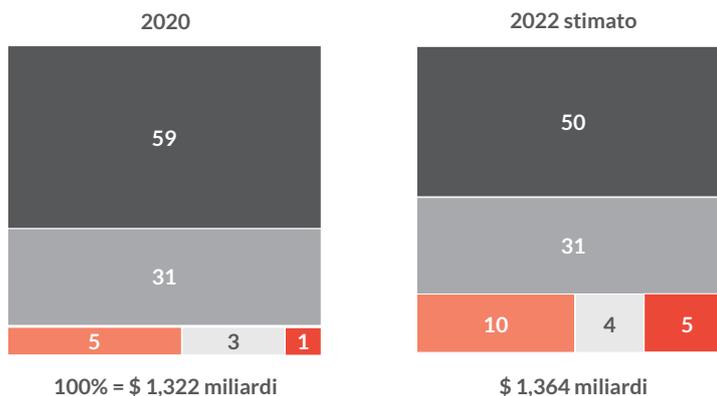
Courtesy of Jintai News

# // Scenario di vendita al dettaglio in Cina

La quota di mercato di O2O è destinata a raddoppiare entro il 2022. L'impatto immediato dei modelli di business di O2O si riflette nella mutevole composizione del mercato della vendita al dettaglio di generi alimentari.

Si prevede che l'O2O aumenterà da circa il 10% del mercato nel 2019 al 20-25% entro la fine del 2022.

## CINA MERCATO ALIMENTARE- DETTAGLIO ARCHETIPO DEL MODELLO DI BUSINESS, %



### Trend chiave

#### Ecommerce

Crescita continua supportata dai nuovi trend online (es. social commerce) con l'ingresso di nuovi player verticali

#### Consegna espressa

In rapida crescita; comprende marketplace di terze parti che consentono ai retailer di piccole e medie dimensioni di acquisire traffico online e fornire i prodotti

#### Community group buy

In rapida crescita, con i giganti di Internet che dominano e diversi attori locali emergenti

#### Omnichannel MT

**Grandi formati:** il mercato resta frammentato; i player si sono trasformati in modo aggressivo nel modello omnichannel fornendo attività di consegna espressa in negozio

**Piccoli formati:** specializzati in diversi settori verticali (es. CVS, fruttivendolo, macelleria, ecc.)

#### Offline GT

#### Nota:

Le cifre potrebbero non sommarsi al 100% a causa degli arrotondamenti. <sup>1</sup>JD e Tmall rappresentano il 70% del mercato dell'e-commerce di generi alimentari, a cui viene applicato un CAGR del 50-60%, che è stato adeguato ai loro obiettivi annunciati pubblicamente.

<sup>2</sup>Include solo piattaforme di terze parti e player, esclusa la consegna espressa dell'omnichannel retailer.

Fonte: Euromonitor, analisi McKinsey

Maggiori informazioni  
sui consumatori cinesi  
del Lusso sul sito web del  
nostro partner  
**Tencent.com**



# // Scenario del retail di lusso in Cina nel 2022

Nel novembre 2021, Tencent, in collaborazione con Business Consulting Group, ha pubblicato il **TENCENT X BCG CHINA DIGITAL LUXURY REPORT 2021**, che fornisce approfondimenti stimolanti sul settore della vendita al dettaglio di lusso in Cina nel 2022 e sugli scenari futuri. I consumatori cinesi di lusso del 2022 saranno ancora desiderosi di godere di un servizio online premium coerente con l'esperienza offline, pur sapendo che i dati sono protetti durante tutto il processo.

Da un lato, marchi di lusso hanno ora la possibilità di promuovere le vendite attraverso mezzi digitali e, allo stesso tempo, di rafforzare la cultura e le storie del marchio con l'aiuto di strategie O2O. Già nel 2021 **era possibile visitare mostre d'arte di marchi di lusso prenotando posti VIP attraverso i mini programmi WeChat** di proprietà del marchio. Questo tipo di approccio digitale non è focalizzato sulla promozione delle vendite, ma è un modo conveniente e familiare per **comunicare la storia, le notizie e l'ispirazione del brand**, dimostrando di essere una tipologia di approccio più attraente per le giovani generazioni di consumatori.

Nel 2022, la digitalizzazione dei marchi di lusso non solo aumenterà il numero di vendite, ma porterà anche altri risultati significativi per il settore. I mezzi digitali rafforzeranno anche la creatività nel settore della moda, con l'obiettivo di cambiare il modo in cui le persone pensano e si relazionano con il mondo del lusso e di renderlo più attraente.



# // Scenario di crescita del live streaming ecommerce in Cina nel 2023

Scopri qui il report originale di iResearch (solo cinese)



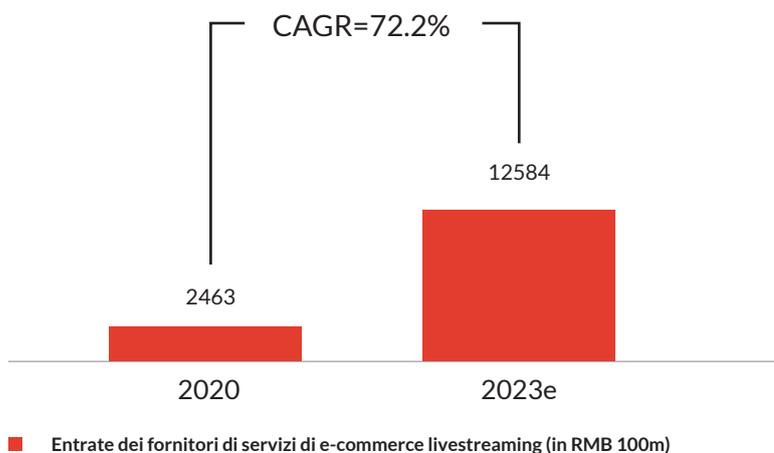
## DATI:

nel 2020, il fatturato dei fornitori di servizi ha raggiunto 246,3 miliardi di RMB e si prevede che supererà i 1,2 trilioni di RMB nel 2023, con un tasso di crescita annuale composto del 72,2%.

Il live streaming e-commerce segnerà una crescita costante e il suo ecosistema tenderà a migliorare, accelerando la segmentazione del business e lo sviluppo dei fornitori di servizi. Questi ultimi stanno infatti acquistando sempre più importanza.

**In questo clima di forte concorrenza, sono i nuovi fornitori di servizi ad aver promosso i migliori KOL o contribuito allo sviluppo di casi eccezionali nelle categorie verticali che hanno maggiori probabilità di sopravvivere.** In futuro, saranno i fornitori di servizi a svolgere ruoli più diversificati, portando a un numero maggiore di nuovi settori verticali e di opportunità.

## ENTRATE DI LIVESTREAMING DELLA CINA FORNITORI DI SERVIZI DI ECOMMERCE



Fonte: iResearch China Rapporto sull'industria dell'e-commerce in live streaming 2021

Scansiona il QR code per leggere il report originale di CTA (solo cinese)



# // Scenario del retail legato al settore turistico in Cina nel 2022

Il 22 novembre 2021 la China Tourism Academy ha pubblicato il suo “Rapporto di fine anno sullo sviluppo dei flussi turistici in uscita dalla Cina per il 2021”.

**L'82,8% dei viaggiatori cinesi ha dichiarato che viaggerebbe fuori dalla Cina soltanto per destinazioni dove non si registrano casi di SARS-CoV-2. L'81,6% ha affermato che nel prossimo futuro preferirebbe viaggiare all'interno del paese piuttosto che all'estero. Il 71,7% ha dichiarato di sentirsi a disagio nel prendere voli internazionali mentre la pandemia è ancora in corso.**

Questo atteggiamento generale nei confronti dei viaggi internazionali è diventato il motore principale di molti marchi internazionali, che facevano affidamento sul turismo della moda e dello shopping per generare contatti e vendite, per ripensare il proprio modello di business in modo da rimanere al passo con gli i consumatori cinesi affezionati al brand.



# // Scenario del retail legato al settore turistico in Cina nel 2022

Quando si tratta di acquistare beni di lusso, i consumatori cinesi sono i maggiori contributori al mondo e la loro quota di acquisti è addirittura raddoppiata lo scorso anno. Tuttavia, il costo relativamente alto dei beni di lusso in Cina è stato per molto tempo un problema per gli acquirenti nazionali.

I beni di lusso sono venduti in Cina a un prezzo fino al 60-75% superiore all'originale nel mercato di origine. Questo è il motivo per il quale, prima dell'epidemia di SARS-CoV-2, durante viaggi in paesi esteri venivano effettuati quantità di acquisti.

**Mentre il governo cinese ha già iniziato a introdurre normative volte a stabilire prezzi più allettanti per i beni di lusso in Cina, questo nuovo scenario sta trasformando l'area duty-free domestica nel prossimo paradiso dello shopping di lusso per gli acquirenti.**

Da luglio a ottobre 2020, le vendite duty-free ad Hainan hanno raggiunto oltre 12 miliardi di yuan + 214,1% rispetto all'anno precedente.

*\* Fonte: Reporting Reuters di Stella Qiu e Ryan Woo*



# // Scenario del retail legato al settore turistico in Cina nel 2022: azioni da intraprendere

## 1. Porta il valore del marchio originale in Cina

I marchi di lusso dovrebbero reinventare le loro boutique in Cina, rendendole simili ai grandi stores di Roma e Milano. Avere nuovi concept store in molte città e duty free in Cina creerà la stessa esperienza che i clienti avranno quando visiteranno la sede all'estero.

## 2. Ricrea la stessa sofisticata esperienza di lusso in Cina

La reputazione positiva di un marchio di lusso è principalmente associata all'esperienza di boutique di alta classe che i clienti proverebbero nelle boutique italiane. Questa atmosfera può essere riprodotta grazie alla formazione di alta qualità del personale del servizio clienti sia offline che online.

## 3. Abbraccia il O2O e il digitale

Dall'inizio della pandemia, lo shopping online di beni di lusso ha visto un aumento del 55% nella Cina continentale. (Ruder Finn) Le nuove normative consentono di acquistare online i prodotti duty-free fino a 180 giorni dopo l'uscita in negozio e di farsela consegnare a casa. Ciò significa che le opzioni convenienti e accessibili online dovrebbero svolgere un ruolo chiave per la strategia di mercato di qualsiasi marchio di lusso rivolto alla Cina e che i marchi devono costruire una relazione con i consumatori anche mentre sono in vigore le restrizioni di viaggio.



intarget:  
flowing  
digital

# IL PARERE DEGLI ESPERTI

---

NO

in:china monitor

# // Xinxuan Group: l'agenzia di live streaming creata da uno dei migliori KOL

Fondato nel 2017, Xinxuan Group è una nuova impresa di vendita al dettaglio di live streaming e-commerce incentrata sull'economia KOL, con la catena di approvvigionamento al centro. Xinxuan si impegna a costruire un sistema leader di catena di approvvigionamento e-commerce che mettano in contatto marchi globali, fabbriche e corridoi industriali. I tre segmenti di business che rendono Xinxuan innovativo sono la gestione della catena di approvvigionamento, l'adozione di KOL e l'e-commerce digitale (incluso lo sviluppo tecnologico). È un ottimo esempio di business integrato, leader nel settore. Xinxuan si impegna a guidare le iniziative di sviluppo "Selected by Xin" e "Made by Xin" nell'aggiornamento della catena di approvvigionamento, **aiutando i marchi a sviluppare prodotti veramente adatti agli utenti**. Dal 2020, Xinxuan ha collaborato con diversi marchi di alta qualità con un record di vendite superiore a 100 milioni di RMB e una quantità altrettanto grande di vendite per cliente. Nel 2020, ha assistito vari settori nella ripresa del lavoro attraverso l'e-commerce in live streaming, portando nel corso dell'anno 46 miliardi di RMB GMV (oltre 6,3 miliardi di EUR) per diversi marchi.



6000W+  
Xinxuan users



5W+  
Core SKUs



5000+  
Brand  
partnerships



Scopri il mondo Xinxuan



## // Xinxuan Group: l'agenzia di live streaming creata da uno dei migliori KOL

04. Il parere degli esperti

In qualità di agenzia di live streaming leader nel settore, Xinxuan ha una forza lavoro totale di oltre 4000 dipendenti, di cui quasi 1.400 professionisti nella selezione dei prodotti e nel controllo della qualità e oltre 1.500 persone nel team del servizio clienti. **Xinxuan ha centri di deposito e logistica** in tre città; il centro di stoccaggio di Guangzhou copre un'area di circa 50.000 metri quadrati e integra le risorse logistiche; lo stesso centro costruisce partnership strategiche con molte aziende leader nella logistica come SF Express, per assicurarsi che i consumatori ricevano il più rapidamente possibile i prodotti di alta qualità "rigorosamente selezionati" di Xinxuan. **Xinxuan ha sostanzialmente sviluppato un modello completo, leader nel live streaming e-commerce, con la migliore catena di approvvigionamento, i migliori KOL e 100 milioni di RMB di traffico a livello di vendita.** Con un'enorme matrice di traffico, ha fatto emergere un insieme di KOL che guida i vari settori verticali. Inoltre, ha costruito una serie di meccanismi di selezione, formazione e valutazione per sviluppare un team altamente professionale dei migliori KOL. Nel 2020, Xinxuan ha adottato 11 KOL, ciascuno dei quali ha registrato vendite in live streaming di oltre 100



# // Il parere dell'esperto Xin Youzhi

Ex top KOL, ora fondatore e CEO di Xinxuan Group

## **Come vede il futuro dell'industria cinese del commercio in tempo reale?**

Dopo una crescita esponenziale negli ultimi cinque anni, alcuni si chiedono se l'industria cinese del commercio in tempo reale abbia raggiunto il suo punto di saturazione. Credo che rimarrà un canale forte per il flusso di traffico dei clienti e un formato essenziale per l'e-commerce negli anni a venire, nella misura in cui le aziende saranno in grado di adattarsi a una nuova fase di sviluppo.

Per rimanere competitive, le aziende di live streaming dovranno migliorare le proprie capacità dalla catena di approvvigionamento e logistica, alla formazione dei talenti KOL e alla conformità alle normative. Questi elementi, insieme allo sviluppo della tecnologia del commercio digitale, sono alla base del modello di business di Xinxuan.

**A guidare la futura sostenibilità del mercato cinese del commercio live streaming saranno il live streaming aziendale, i KOL di successo o le celebrità del live streaming e la qualità del prodotto. Dopotutto, il fulcro del commercio live streaming è l'e-commerce e l'e-commerce è sempre guidato dai prodotti piuttosto che dalle persone.**

**Prevedo anche che il commercio in tempo reale emergerà gradualmente nelle nazioni sviluppate**, inclusa l'Europa. Molti marchi europei, in particolare nei settori della cosmetica e della moda, hanno accumulato esperienza nella vendita agli utenti di live streaming cinesi. Questa esperienza si rivelerà preziosa per sviluppare il concetto anche a casa.



Xin Youzhi  
Founder and CEO of Xinxuan Group

# // Rhea Vendors Group: la personalizzazione è il retail del futuro

Rhea Vendors Group, fondato nel 1960, è uno dei maggiori produttori mondiali di **distributori automatici personalizzati**. Con tre impianti di produzione in Italia e filiali in nove paesi nel mondo, Rhea esporta l'eccellenza manifatturiera italiana e la cultura del caffè a clienti in oltre 90 paesi. Integrando l'innovazione all'avanguardia con l'elegante design italiano, Rhea è stata un punto di svolta nello spingere i confini del settore della distribuzione automatica. La partnership di Rhea con importanti partner tecnologici ha portato a soluzioni pluripremiate nella distribuzione automatica di alimenti e bevande.

Nel 2020, Rhea Vendors Group **ha creato la sua prima filiale in Asia, a Shanghai**, rivelando l'ambizione di **progettare soluzioni su misura per il mercato Cinese**. La sua espansione in Cina è coperta dai principali media cinesi come China Daily e People's Daily, nonché dai media di settore. Anche la sua partecipazione alla terza China International Import Expo (CIIE), lo scorso anno, ha attirato l'attenzione del comitato organizzatore. Rhea accoglie favorevolmente iniziative di cooperazione con le principali aziende cinesi, con l'obiettivo di crescere insieme e rivoluzionare l'industria del caffè attraverso soluzioni high-tech e automatizzate.



# // Il parere dell'esperto Andrea Pozzolini

CEO del gruppo Rheavendors

## **Come vedi il futuro della vendita al dettaglio automatizzata?**

La pandemia che stiamo ancora affrontando ci ha messo di fronte a un ambiente in rapida evoluzione; la crescente accettazione della vendita al dettaglio automatizzata era già in corso, ma questo cambiamento l'ha accelerata ulteriormente.

Il rapporto uomo-macchina sta diventando sempre più naturale, soprattutto perché la macchina è riconosciuta per fornire un servizio affidabile e di alta qualità. Anche le macchine e i processi automatizzati, come le macchine da caffè automatizzate che Rhea produce, consentono l'integrazione tra il mondo online e quello offline.

Pagamenti intelligenti e facile accesso a prodotti e servizi sono i driver delle scelte dei clienti di oggi, mentre i negozi fisici diventeranno i luoghi dove vivere un marchio e immergersi in un'esperienza immersiva ed esclusiva.

**Quello che vediamo nel futuro del retail è una richiesta sempre più alta di esperienze su misura ed esclusiva, in cui l'utente può ottenere esattamente ciò che vuole, quando ne ha bisogno e nel modo più semplice possibile.**

Pagando un caffè con riconoscimento vocale nei bar automatizzati, per esempio!



Andrea Pozzolini  
CEO of Rheavendors Group

# // Hinichijou (Bear Paw Café): l'impresa sociale nel commercio al dettaglio

Nota per il suo modo originale di servire il caffè e per la sua trama toccante, la catena di caffè Hinichijou ha attirato orde di visitatori dall'apertura della sua prima caffetteria nel distretto di Xuhui, nel centro di Shanghai, il 3 dicembre 2020, in coincidenza con la Giornata internazionale delle persone con disabilità. **Ben presto è diventato uno degli elementi più cercati su Douyin (la versione cinese di TikTok) con oltre un miliardo di visualizzazioni sui social media. Con la rapida crescita della popolarità, Hinichijou ha aperto 11 negozi permanenti a Shanghai, Hangzhou e Nanchino e 10 negozi pop-up.**

Hinichijou - un'espressione giapponese che significa "straordinario" (非日常) - è anche conosciuto localmente come Bear Paw Café (熊爪咖啡), a causa di una zampa d'orso carina e pelosa che serve caffè e interagisce con i clienti attraverso un buco nel muro.

**Per i suoi creatori, Hinichijou è soprattutto un'impresa sociale che si concentra sulla formazione e sull'assunzione di persone disabili, aiutandole a guadagnarsi da vivere producendo il caffè più conveniente e guidandole a trovare nuovi modi per integrarsi pienamente e finalmente nella società.** Il 62,25% del personale impiegato nelle caffetterie di Hinichijou è costituito da persone con disabilità.



# // Il parere di Bear Paw

L'imprenditoria sociale nelle catene del caffè

***Nella tua esperienza con l'imprenditoria sociale Bear Paw Café, come vedi i consumatori cinesi cambiare i loro modelli di consumo di caffè? Qualche consiglio per i rivenditori esteri che desiderano avventurarsi nel mercato?***

Come nuovo arrivato nelle catene di negozi di caffè, HINICHIJOU "Bear Paw" Café' ha ancora molto da imparare. Sono lieto di condividere alcune intuizioni su questo mercato.

Il mercato del caffè nella Cina continentale è un mercato in rapida crescita. **Con un tasso di crescita annuale del 15%, il drago dormiente si sta decisamente appassionando al caffè.** In megalopoli come Shanghai e Pechino, milioni di impiegati bevono molto più caffè che nelle zone rurali della Cina. Non commettere errori, il caffè istantaneo è ancora il mainstream nel consumo di caffè, ma le caffetterie di fascia alta stanno guidando la tendenza con i pour over SOE (Single Origin Espresso) e i cappuccini fancy. Qualsiasi marchio che entra in Cina deve considerare **il posizionamento del marchio come l'elemento più importante.** Fare prima un grande step di crescita con il marketing virale e, man mano che guadagni popolarità tra il tuo pubblico di destinazione chiave, stabilirsi rapidamente in località di prestigio è una strategia fondamentale per affermare il tuo marchio in Cina. Sarai **in competizione con diecimila marchi, sia nazionali che internazionali.** Questo è il campo di battaglia in cui il nome del marchio ha lo stesso peso del tuo prodotto. Prenditi cura del tuo marchio e avrai successo.

L'immagine del marchio HINICHIJOU è semplice. **Aiutiamo i dipendenti disabili (con un tasso di occupazione disabile del 62,25% nei nostri negozi al dettaglio, assumiamo anche personale disabile del nostro ranch e torrefazione) a vendere ottimo caffè.**

intarget:  
flowing  
digital

# KEY TAKEAWAY



in:china monitor

# // Key takeaway dalla Cina per i retailer occidentali

L'osservazione del mercato cinese ci porta ad alcune considerazioni finali che riteniamo faranno da guida alla prossima evoluzione del retail anche in Occidente.

## **Give Life:**

non importa se da remoto o di persona, i clienti vogliono comunicare con il brand e i suoi rappresentanti, sentendosi trattati come persone e non come utenti anonimi.

## **Become Agile:**

una lezione ricorrente delle ondate successive della pandemia è che i retailer devono rispondere rapidamente alle mutevoli condizioni e alle preferenze dei clienti.

## **Read Data:**

i retailer devono imparare a leggere e utilizzare i dati relativi ai propri negozi fisici tanto quanto quelli relativi al web, integrando le informazioni per avere una visione unificata dei propri clienti.

## **Refresh Content:**

per avere l'attenzione dei tuoi potenziali clienti è necessario investire in contenuti pertinenti aggiornati regolarmente, nuovi prodotti e iniziative originali.

## **Be Fair:**

il valore di un brand dipende sempre più dalla sua capacità di essere percepito come attento all'ambiente, sensibile ai temi dell'inclusività e capace di svolgere un ruolo attivo nella lotta alle crescenti disuguaglianze sociali.

Come intarget, continueremo a studiare e osservare il panorama del retail in Cina per condividere tutti i suoi sviluppi futuri e valutarne l'impatto sul mercato occidentale.



Sei interessato ad **approfondire**  
**i contenuti del report?**

Richiedi un confronto con gli autori.  
Per te e il tuo team, **1 ora di approfondimento!**



intarget:  
flowing  
digital

# // About us

---

intarget è il partner per la **consulenza strategica nel customer journey**.

Fondata a Pisa nel 2001, conta oggi quattro ulteriori sedi a Milano, Roma, Lugano e Shanghai. Da vent'anni affianca le aziende operanti in mercati business e consumer costruendo strategie di marca efficaci e misurabili per il **posizionamento del brand e la copertura ottimale del customer journey**.

intarget supporta brand nazionali e internazionali in un percorso verso la piena maturità digitale e il raggiungimento degli obiettivi di business prefissati.

Grazie a un team internazionale composto da più di 150 professionisti mira a **valorizzare e migliorare l'interazione tra persone e brand**, sfruttando al massimo le potenzialità offerte dalle tecnologie e piattaforme digitali e realizzando soluzioni tecnologiche innovative.

[Find out more](#)



# // Autori

---



## Stefano Generali

Managing Director intarget Shanghai

Alla guida delle operazioni della sede cinese di intarget per lo sviluppo delle attività nel sud-est asiatico. Il suo percorso professionale nel settore del marketing e della comunicazione e la passione per l'innovazione e il digitale, lo hanno portato a Shanghai dove vive da oltre 10 anni, operando nel settore Fashion-Lusso e ricoprendo i ruoli di Brand Marketing Manager per aziende cinesi attive nella commercializzazione digitale. Oggi l'obiettivo alla base della sua direzione è quello di supportare i progetti di espansione dei brand in Cina.



## Giulio Finzi

Retail Leader

Giulio si occupa di e-commerce e digital marketing dal 2000, sviluppando una vasta esperienza nel supportare aziende di ogni tipo per avviare e gestire efficacemente iniziative omnicanale.

Dal 2012 coordina molti progetti di digital retail in Cina, in collaborazione con i principali player locali come Alibaba, JD, WeChat e Secoo, oltre che con alcuni partner operativi.

Da ottobre 2021 Giulio è intarget Retail Leader, con la missione di aiutare i brand ad evolvere i propri modelli distributivi e commerciali, al servizio dei nuovi consumatori omnicanale.



## Anna Pupi

China Market Specialist intarget Shanghai

Anna Pupi è sinologa e consulente di marketing per il mercato cinese. Anna è entrata a far parte della famiglia intarget nel 2017 e dal 2019 ha sviluppato operazioni intarget Shanghai come mediatrice culturale e specialista del mercato cinese, supportando i brand internazionali occidentali nel loro viaggio di internazionalizzazione in Cina.

La sua esperienza spazia dall'analisi di mercato alle strategie di localizzazione e al branding nell'ecosistema digitale cinese.

---

La presente pubblicazione contiene informazioni di carattere generale e offre approfondimenti strategici basati su fonti autorevoli e dati verificati dagli analisti e consulenti di Intarget Group srl e Intarget Business Consulting (Shanghai) Co. Ltd.

Tuttavia, questa pubblicazione non sostituisce una consulenza o un servizio professionale: prima di prendere decisioni o adottare iniziative che possano influire sui risultati aziendali, si consiglia di rivolgersi a un consulente per un parere professionale qualificato.



[intarget.net](http://intarget.net)



Pisa • Milan • Rome • Lugano • Shanghai