



SIGMAEXPERIENCE
INDUSTRIA FINANZA TECNOLOGIA

Modelli di consumo nel mercato dei succhi concentrati di frutta in Cina.

Le opportunità per la filiera agro-alimentare italiana.

Filippo Garini

Sigma Experience China Resident Partner, and Xian Jiaotong Liverpool University (Suzhou, China)

Antonio Stasi

Department of Agriculture, Food and Environmental Sciences, University of Foggia (Italy)

Premesse

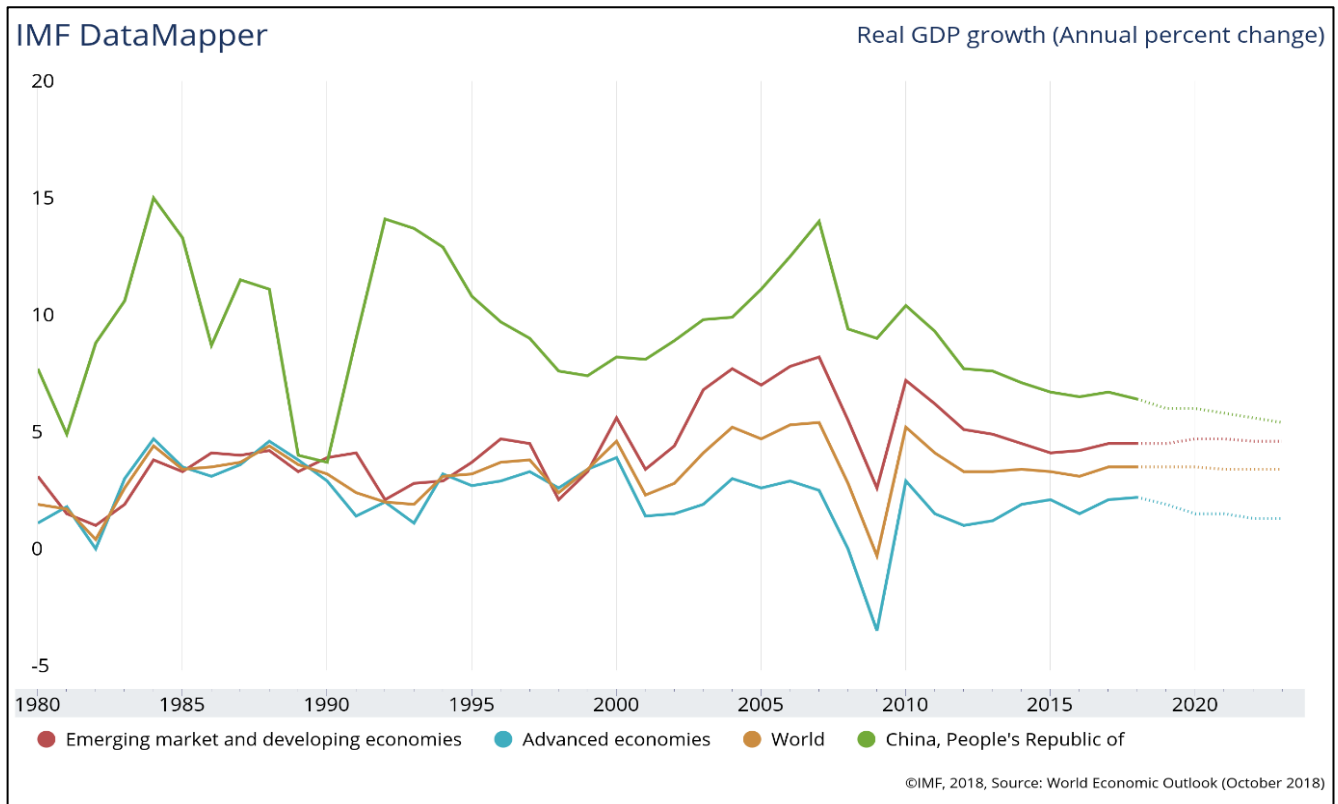
Negli ultimi anni la Cina ha mostrato un'evoluzione molto veloce dei modelli di consumo di alimenti freschi e bevande. I trends evidenziano come il consumatore cinese pone una crescente attenzione alla qualità della vita, al benessere, al cibo, alla luce di un più diffuso livello di benessere (crescita della middle-class).

Uno dei settori che propone nuove modalità di consumo è, indubbiamente, il settore dei succhi concentrati. Attraverso l'analisi del mercato di questo settore, il nostro obiettivo è fotografare la situazione attuale e presentare gli scenari del mercato cinese.

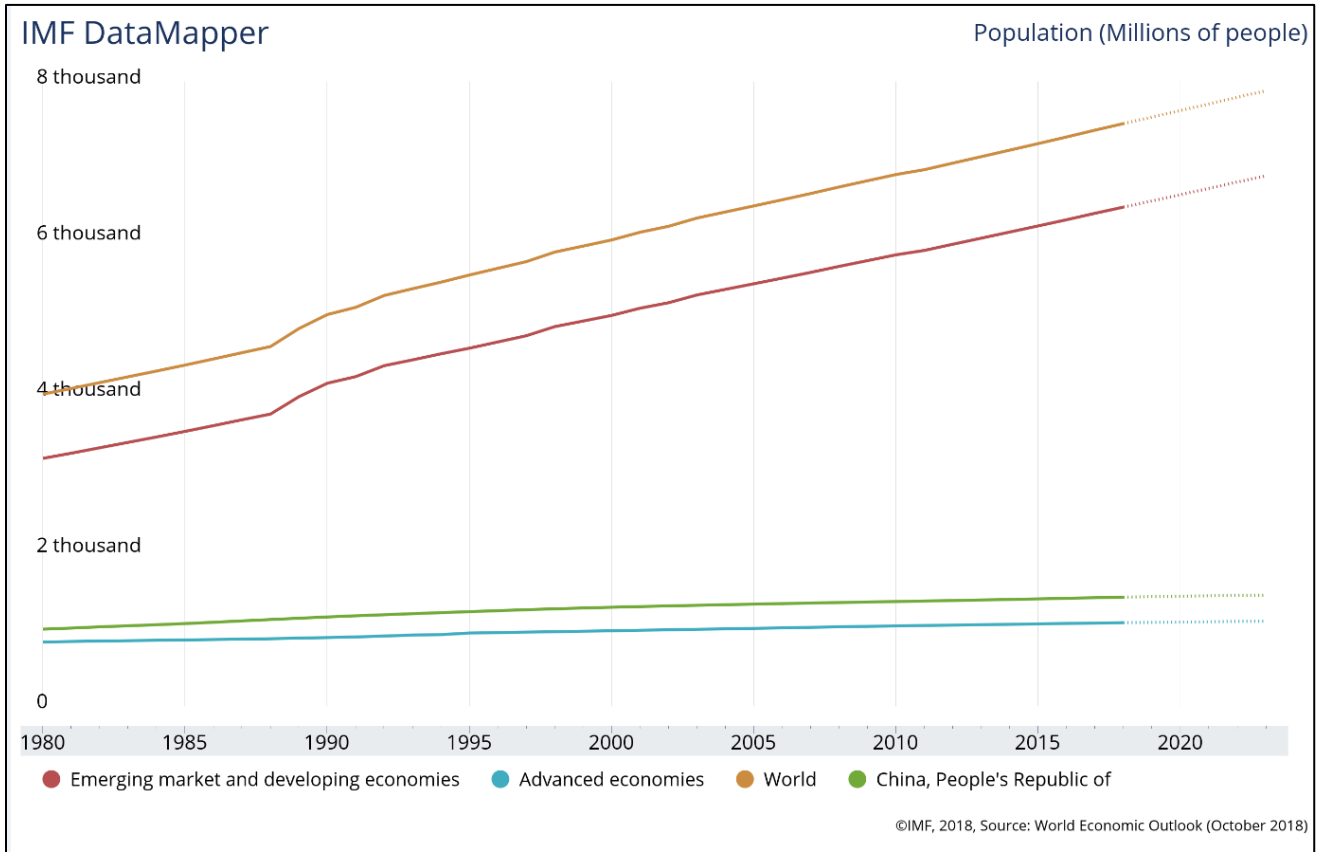
Alla luce delle nostre analisi ci soffermeremo sulle implicazioni strategiche e sulle opportunità di business per la filiera agro-alimentare italiana.

Il mercato dei succhi in Cina - Storia, situazione attuale e trends del mercato

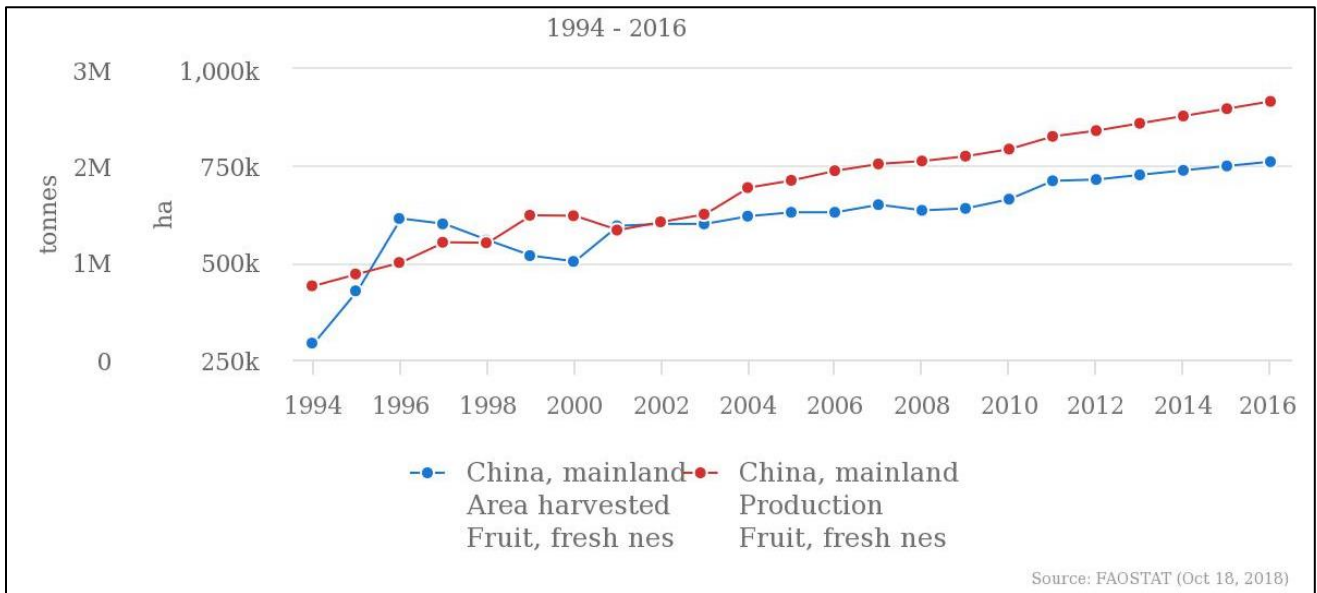
Con la popolazione più grande del mondo, la seconda economia mondiale, ed una crescita economica stabile, la Cina offre grandi opportunità per l'agri-business.



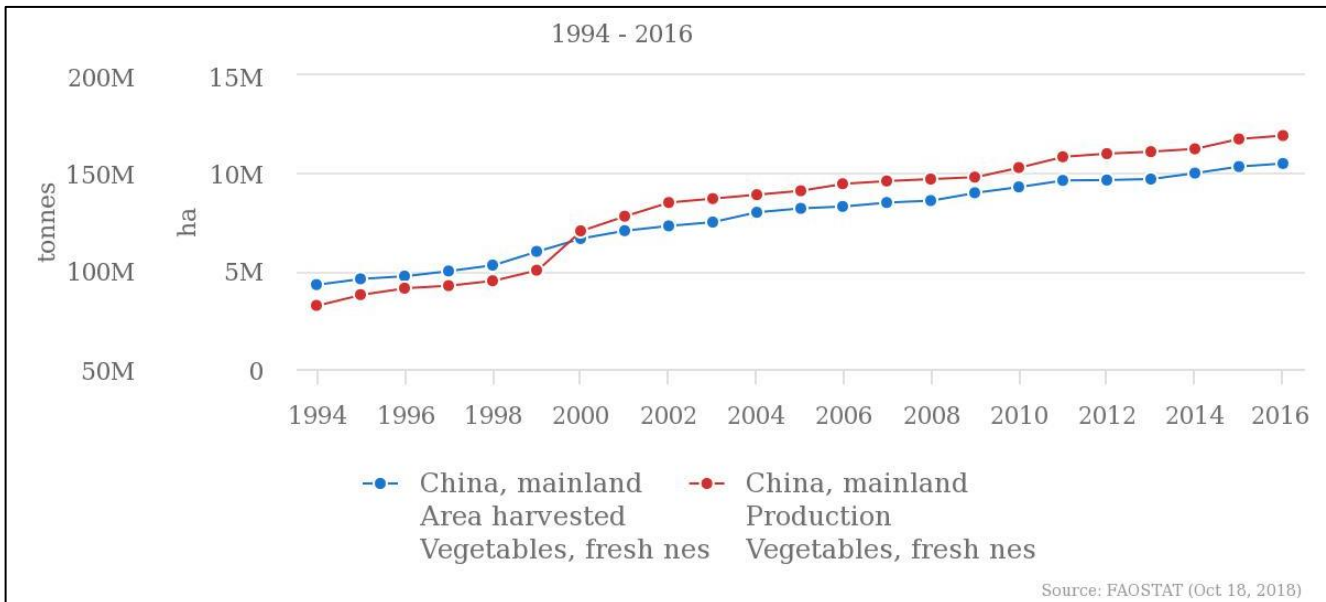
Real GDP growth – Source IMF, 2018



Population (Millions of people) – Source IMF, 2018



Production/Yield quantities of Fruit in China mainland – Source FAOSTAT, 2018

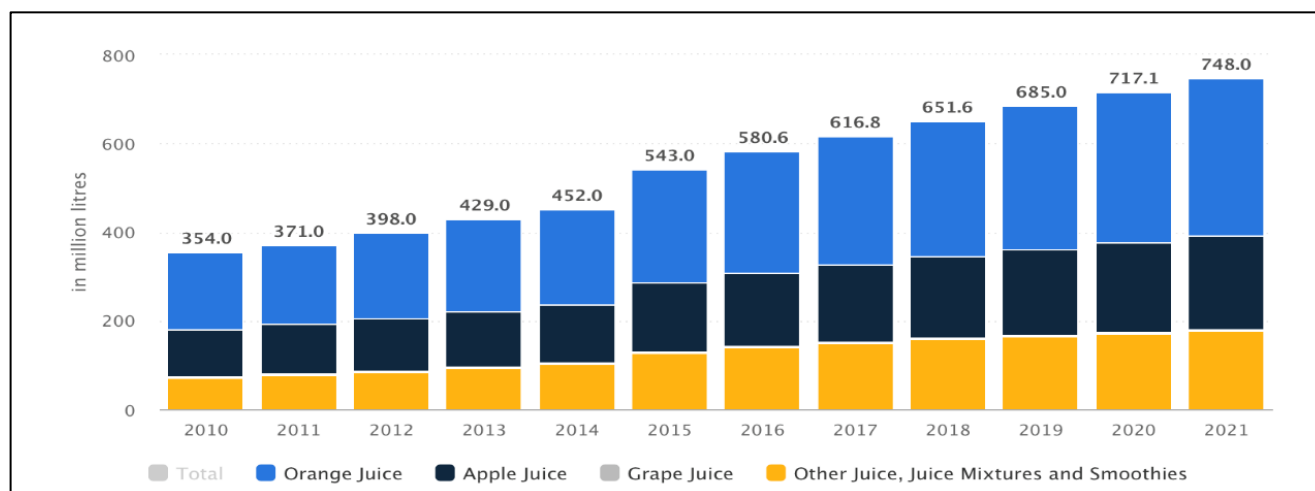


Production/Yield quantities of Vegetables in China – Source FAOSTAT, 2018

In particolare, la produzione del comparto dei succhi in Cina è cresciuta significativamente negli ultimi cinque anni. Sono circa 549 le aziende che operano nel settore dei succhi di frutta in Cina, e che impiegano 94.000 persone.

Il consumo pro-capite di succhi in Cina - 0,44 litri - è ancora lontano dalla media globale. L'Unione Europea continua infatti ad essere uno dei principali consumatori mondiali di succhi di frutta e nettari. Secondo l'ultimo studio condotto dalla European Association of Juice Manufacturers (AIJN), il consumo pro-capite durante il 2017 è stato di 17,9 litri/procapite. Tuttavia, con il veloce l'aumento del reddito in Cina, ci si attende che il mercato dei succhi vedrà una tendenza alla crescita.

Secondo i dati proposti da Statista, la dimensione del mercato in Cina ha evidenziato un trend crescente nel periodo 2010-2018. Le stime ci dicono che la dimensione del mercato crescerà a 651,6 milioni litri nel 2018, e raggiungerà 748 milioni litri in 2021. Analizzando i dati, possiamo sottolineare che il succo d'arancia è la varietà di prodotto più popolare in Cina.



Stima delle dimensioni del mercato e previsioni (Fonte: Statista, marzo 2018)

Analisi dei consumi

I consumi di succhi in Cina in periodi diversi durante l'anno.

È interessante verificare la stagionalità nei consumi. Le analisi evidenziano come si alternano i consumi nel corso dei vari mesi dell'anno / stagioni:

1. da gennaio ad aprile, è il periodo in cui si registra un aumento del consumo di succhi;
2. da maggio a luglio, a causa delle ragioni climatiche, questo è il momento d'oro per la vendita di succhi;
3. da agosto a novembre, durante questo periodo, i consumi di succo presentano un declino.

Le prime 10 città con il più forte potere d'acquisto dei consumatori

La crescita della classe media e del potere d'acquisto dei consumatori Cinesi propongono una mappa delle prime 10 città con il più forte potere d'acquisto dei consumatori:

1. Shanghai
2. Beijing
3. Guangzhou
4. Chongqing
5. Chengdu
6. Wuhan
7. Tianjin
8. Shenzhen
9. Nanjing
10. Hangzhou

Le provincie con più alto tasso di crescita del reddito – mercato potenziale per i consumi di succhi

Il tasso di crescita del reddito familiare aumenterà significativamente nei prossimi cinque anni. Le zone evidenziate potrebbero rappresentare le aree principali per il mercato target delle aziende, anche i tassi di crescita del reddito familiare sono differenti a seconda delle zone.



Le principali aree di consumo di succo in Cina sono localizzate in determinate zone geografiche:

- Città costiere (Shanghai, Guangzhou e Tianjin)
- Sud della Cina (Fujian e Xiamen)
- Centro della Cina

I canali distributivi

La distribuzione in Cina presenta dei tratti particolari. Le principali modalità per raggiungere il target finale sono:

- E-commerce platform (es. Taobao, Tmall)
- Supermarket chains (es. RT-Mart, Metro, Carrefour, Wal-Mart, etc.)
- Key accounts (catene di hotels, ristoranti, bars, etc.)
- Bakeries chains, coffee shops (es. Starbucks, Costa, etc.)
- Convenience stores (es. Family Mart, 7-11)

Il profilo del consumatore cinese di succhi

Per una azienda che voglia entrare su questo mercato è essenziale comprendere il profilo del consumatore. Una strategia di marketing efficace deve essere adattata al consumer target.

Le caratteristiche del consumatore Cinese

Nel corso della ricerca abbiamo individuato quattro dimensioni per profilare il cliente target. Le modalità di consumo possono essere così riassunte: area geografica, sesso, età e frequenza di consumo.



I fattori che influenzano il consumo

Cambiamento negli stili di vita e fattori socio-demografici influenzano significativamente il consumo di alimenti occidentali in Cina. Consumatori giovani, donne, e al di sopra del reddito medio hanno maggiori probabilità di acquistare prodotti occidentali e sono disposti a pagare di più per alimenti a base di frutta.

L'analisi ha fatto emergere, in particolare, 3 segmenti di consumatori:

Segmento healthy product consumers

- L'etichetta degli ingredienti, la richiesta di contenuti nutrizionali e la marca sono attributi importanti che determinano le decisioni dell'acquisto per un segmento health-oriented. Quando si mira a questi consumatori, i produttori di alimenti possono sviluppare ricette alternative o tecnologie per aumentare il benessere dei consumatori.

Segmento prodotti Premium

- Il prezzo è l'attributo più importante, ed influenza il segmento di prodotti premium quando si acquistano succhi. Quando si mira a questi consumatori, la strategia dei prezzi per i succhi può essere fissato al 10-30% in più rispetto ai prezzi locali per distinguere il prodotto da altri concorrenti.

Segmento prodotti "long shelf life"

- Quando i succhi presentano una shelf life di più di lunga durata, il prezzo più basso è un fattore critico di successo

L'evoluzione del consumatore Cinese – analisi dei modelli e dei comportamenti di consumo

Secondo una ricerca condotta da McKinsey nel 2018 (2018 McKinsey Global Sentiment Survey), basata sul consumo di FMCG (cibo, bevande analcoliche, bevande alcoliche, cura personale, prodotti per la casa), i consumatori cinesi tendono a scegliere marchi più costosi rispetto ai consumatori americani e tedeschi.

Ciò che emerge da questa ricerca rappresenta la tendenza al consumo del consumatore cinese.

1

La fiducia dei consumatori.

La fiducia dei consumatori ha raggiunto un alto livello negli ultimi dieci anni, ma i rischi rimangono.

Brands

I consumatori cinesi sono meno interessati ai global brands rispetto ai brands locali.

4



Attenzione alla salute.

I consumatori sono più attenti alla salute che mai

2

Generazione Post-90s

La generazione "Post-anni '90" sta emergendo come il prossimo motore di consumo in Cina.

3

La fiducia dei consumatori

Il crescente costo degli immobili, la necessità di sostenere alti costi per l'istruzione dei bambini, e l'esigenza di sostenere i membri anziani della famiglia, combinata con un rallentamento nella crescita del reddito e prezzi in aumento, stanno gettando un'ombra su ciò che è altrimenti una prospettiva molto brillante per consumatori Cinesi.

Attenzione alla salute

Il 30% degli adulti cinesi - circa 320 milioni persone - sono in sovrappeso e circa il 6% sono obesi. La Cina oggi ha la più grande popolazione al mondo con problemi di peso eccessivo.

Il governo nel 2016 ha annunciato la "Healthy China 2030 plan", e si è impegnato a promuovere iniziative orientate verso la dieta, l'esercizio fisico, e l'accesso ai servizi sanitari.

Assistiamo all'apertura di un numero crescente di negozi di alimenti salutistici e punti vendita che offrono prodotti "clean", "green" e "calories-Counting". Crescono inoltre i servizi di consegna a domicilio di healthy food come le insalate di quarta gamma, i prodotti gluten free e i latticini.

Generazione Post-90s

Hanno un'età compresa tra 17 e 27, sono "nati con Internet" e stanno lavorando, guadagnando soldi, e prendono decisioni su come spenderli. Il post-90, che comprende il 16% della popolazione cinese, è

un segmento di consumatori che sta per rappresentare più del 20 % della crescita del consumo totale in Cina tra oggi e il 2030, superiore a qualsiasi altro segmento demografico.

Brands

L'origine del marchio è meno pertinente tra i consumatori cinesi che sono alla ricerca di qualità, valore e servizio. Che la marca di origine conti meno di prima, ha anche evidenziato un livello di confusione tra i consumatori; vi è una crescente ambiguità tra il paese di origine e il paese di produzione.

I consumatori sono anche disposti a pagare un premium price per la parte superiore della gamma di marche straniere che offrono funzionalità, design e qualità. Entrambi i marchi stranieri e locali hanno la possibilità di crescere in Cina, purché possano fare appello alle esigenze sempre più sfumate dei consumatori.

Opportunità per le aziende Italiane della filiera agro-alimentare

Esistono opportunità per le aziende Italiane della filiera agro-alimentare? Indubbiamente. Sono molte le eccellenze del nostro agri-business che possono cogliere i frutti di questo mercato. Ravvisiamo importanti potenzialità per quelle aziende che comprendono aspetti strategici per operare, con successo, in Cina. Tra i più significativi Fattori Critici di Successo:

- Qualità del prodotto
- Radicamento dell'azienda nel territorio
- Story-telling
- Customizzazione di prodotto/servizio
- Scelta local partners
- Coinvolgimento dell'imprenditore / top management
- Importanza del canale E-commerce

Conclusioni

Il succo d'arancia domina il mercato Cinese. I consumatori preferiscono infatti il gusto dell'arancia, spesso combinandolo con altri gusti, poiché si ritiene che un mix di gusti offra maggiori valori nutrizionali.

I dati di mercato evidenziano che il consumo medio pro-capite in Cina è ancora distante dai consumi registrati sul mercato europeo. Tuttavia, Le analisi evidenziano che una crescita significativa del mercato dei succhi è prevista fino al 2021.

Un fattore critico di successo in Cina è la distribuzione. I canali di distribuzione prevalenti sono infatti: il canale retail, l'e-commerce e i key accounts.

Le analisi rivelano che le persone che vivono nelle grandi città del sud della Cina tendono a bere più succhi.

I trend evidenziano inoltre una propensione a riconoscere un premium price per prodotti di alta qualità.

La Cina è un mercato che fornisce opportunità sia alle aziende locali che alle aziende internazionali. Si aprono quindi interessanti finestre d'opportunità per quelle aziende italiane della filiera agro-alimentare che sapranno creare strategie di ingresso sul mercato cinese coerenti con il profilo del consumatore e con le caratteristiche peculiari del Sistema Cina.

Per cogliere in Cina le opportunità, le aziende di prodotti di consumo devono sviluppare strategie progettate per conquistare la middle-class, i più giovani, gli utenti tecnologicamente avanzati, che si diffondono in una distesa di città di piccole dimensioni, che diventano sempre più importanti.