



ASSOLOMBARDA

Comunicare per crescere dall'Italia all'estero

QUINTA GIORNATA PER LA COMUNICAZIONE D'IMPRESA

Carlo Erminero

Una ricerca sulle consumatrici in USA e in Cina

14 novembre 2006



Per la Quinta giornata della Comunicazione d'impresa di Assolombarda (Milano, 14 novembre 2006) CE&Co ha realizzato due ricerche sulle consumatrici americane e cinesi, allo scopo di verificare:

- il posizionamento dei prodotti Italiani in alcune importanti filiere del *made in Italy*: alimentari, vini, abbigliamento femminile di qualità, articoli di abbigliamento sportivo, elettrodomestici, lampade, mobili per arredamento domestico, prodotti farmaceutici
- il ruolo della comunicazione nel determinare la preferenza di marca.

Queste due ricerche sono un esempio di quello che le imprese italiane possono ottenere dalle nuove tecnologie e dalle nuove reti globali di professionisti della ricerca e del marketing. Svolte entrambe in due settimane, superando distanze geografiche e culturali.

I partecipanti al Convegno riceveranno il Sommario della presentazione. Il rapporto completo può essere richiesto direttamente a CE&Co.

Ringraziamo i nostri partner, OC&M e GMI, per il contributo dato alla realizzazione di questo lavoro. Il primo ha collaborato nello studio dei target e dei mercati di riferimento; il secondo ha messo a disposizione una efficiente struttura per svolgere le interviste on-line nei due Paesi.



Scheda tecnica delle due ricerche



- Paesi: Usa e Cina
- Ambiti territoriali di riferimento: per gli USA, la costa di Nord Est, da Boston a Washington (55 milioni di abitanti) e la California (36 milioni di abitanti). Per la Cina, le città nella regione del nord (Pechino, Tientsin, Tangshan, 130 milioni di abitanti) e la Regione dell'est, Shanghai/Nanchino (200 milioni di abitanti), escludendo i centri rurali.
- Il target: donne di età compresa fra 18 e 50 anni con soglie di reddito familiare elevato (oltre 70 mila US \$, e oltre 300 mila Yuan renminbi)
- Campione: 600 casi, 300 per Paese, estratti dai Panel Web di GMI, quindi limitatamente a soggetti con accesso Internet da casa
- Tecnica di rilevazione: questionario on line
- Periodo di rilevazione: 25 ottobre - 5 novembre 2006





Le consumatrici più dotate di potere di acquisto nei due Paesi (il 20% superiore in USA e il 5% superiore in Cina) mostrano un atteggiamento positivo nei confronti dei prodotti italiani nelle otto filiere considerate dall'indagine. Trovano conferma da questa ricerca i risultati di precedenti rilevazioni svolte negli ultimi cinque anni, anche con il patrocinio di Confindustria.

Ma con alcune novità importanti, particolarmente sui temi dell'immagine e della comunicazione.

Innanzitutto vediamo che il made in Italy non è solo moda e design. E' anche elettrodomestici e medicinali (fra le filiere esplorate in questa ricerca), ma probabilmente sono molte le nostre produzioni che in Usa e in Cina potrebbero avvantaggiarsi di una predisposizione positiva nei confronti di ciò che viene dall'Italia.

Secondo punto: la predisposizione favorevole nei confronti del prodotto italiano, nei comparti considerati, precede la conoscenza e l'esperienza delle singole marche, dei singoli prodotti ed è, rispetto a questa conoscenza, assai più estesa. Sembrerebbe quindi che come italiani abbiano avuto successo nell'esportare la nostra cultura, il nostro stile, ma anche l'idea che lavoriamo bene, che siamo bravi nel fare tante cose.





Terzo punto: in ciascuno dei settori considerati i nostri prodotti, i nostri marchi, competono con moltissime altre marche di produzione locale o d'importazione. Stiamo parlando di consumatrici molto evolute: hanno abbondanti risorse da destinare ai consumi personali e famigliari, possono scegliere e lo fanno molto volentieri. Non rappresentano certo l'insieme delle consumatrici dei due Paesi, ma costituiscono i segmenti che interessano molte nostre produzioni. Oltre un centinaio di marche sono state citate come preferite nell'abbigliamento; altrettante nelle lampade. La concorrenza è durissima.

Quarto punto. Il ruolo della comunicazione è fondamentale. La ricerca ha mostrato che esiste una relazione molto stretta fra pubblicità e preferenza di marca (quindi non solo notorietà). Per farsi strada in un mercato così affollato di concorrenti (anche così "riconosciuti") occorre dunque comunicare, e farlo meglio di loro, possibilmente.

Quinto punto: comunicare non vuol dire solo fare pubblicità sui mezzi classici. La ricerca ha mostrato come, particolarmente in alcuni settori, moda e arredamento, particolarmente in Cina, la comunicazione più efficace assume le forme di fiere, eventi, redazionali, spettacoli e altro ancora. In ogni caso, sia in Cina che in USA, è decisiva l'influenza del trade e di ciò che avviene sul punto di vendita. Un certo controllo sulla distribuzione sembra quindi la strada più sicura per garantire un vantaggio competitivo sui concorrenti.

Vorremmo infine segnalare le straordinarie differenze fra le consumatrici americane e cinesi, proprio rispetto al made in Italy. Differenze che confermano le opportunità di crescita dei nostri prodotti sul mercato americano. Ma soprattutto lasciano intravedere successi esponenziali sul mercato cinese. Se saremo pronti a coglierli.





	USA %	Cina %
• È un prodotto nazionale	52	13
• Viene dall'estero (*)	7	80
• Non so	41	7
	<hr/> 100	<hr/> 100

(*) dall'Italia: USA 2%; Cina 25%.





	USA %	Cina %
• È un prodotto nazionale	34	28
• Viene dall'estero	6	59
• Non so	60	13
	<hr/> 100	<hr/> 100

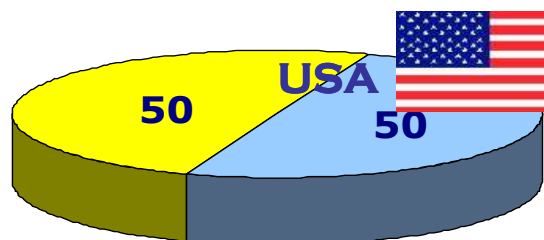


IL RICORDO DELLA PUBBLICITA' E' LEGATO ALLA PREFERENZA DI MARCA

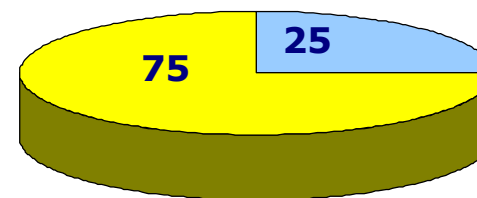
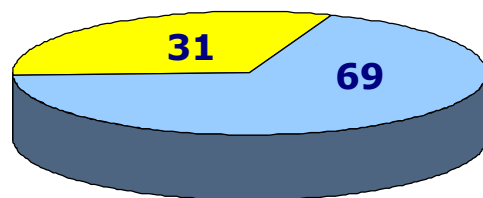
Ricordano pubblicità della marca preferita (in %)



Marche di abbigliamento



Marche di lampade



-  Ricordano pubblicità della marca preferita
-  Non ricordano pubblicità della marca preferita



COME HA CONOSCIUTO LA MARCA PREFERITA

1. Abbigliamento



	USA %	Cina %
• Pubblicità sui mezzi classici	23	44
• Vista sul P.di V.	52	62
• Parlando con amiche	22	52
• Suggesta da un esperto	4	16
• Mostre, fiere, eventi	2	38
• Viaggiando all'estero	*	26
• Articoli e servizi giornalistici	11	35
• Non ricordo, conosco da tempo	35	11
<hr/>		
• <i>Media fonti citate</i>	<i>1,1</i>	<i>2,7</i>



COME HA CONOSCIUTO LA MARCA PREFERITA

2. Lampade decorative



	USA %	Cina %
• pubblicità sui mezzi classici	17	47
• Vista sul P.di V.	37	62
• Parlando con amiche	11	38
• Suggesta da un esperto	5	22
• Mostre, fiere, eventi	2	38
• Viaggiando all'estero	2	12
• Articoli e servizi giornalistici	7	33
• Non ricordo, conosco da tempo	41	9
• <i>Media fonti citate</i>	<i>0,8</i>	<i>2,5</i>



LE FONTI DELLA CONOSCENZA DELLA MARCA PREFERITA: MARCHE NAZIONALI, MARCHE ITALIANE E ALTRE MARCHE DI IMPORTAZIONE



Cina; abbigliamento

	Marche nazionali %	Marche italiane %	Altre straniere %
• La pubblicità	32	49	47
• Il PdV	65	47	63
• Parlato con amiche	61	45	52
• Mostra, fiere, eventi	32	47	39
• Viaggi all'estero	*	37	26
• Articoli e servizi giornalistici	15	48	36

*: inferiore a 2%





Quattro modelli per le consumatrici cinesi

1° modello:

→ Parlare con amiche

2° modello:

→ Pubblicità, redazionali, articoli, servizi

3° modello:

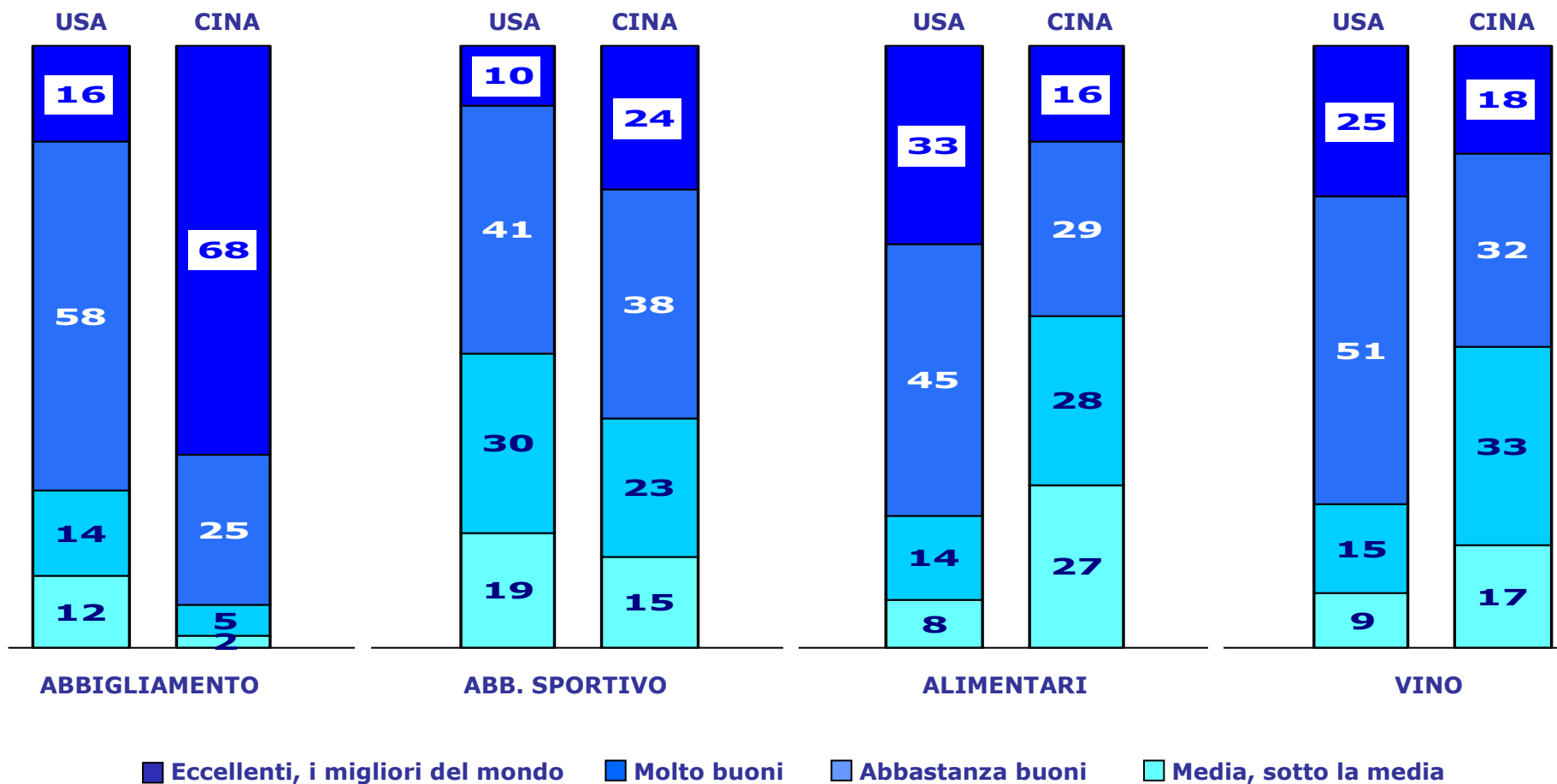
→ Visto sul pdv, parlato con esperti

4° modello:

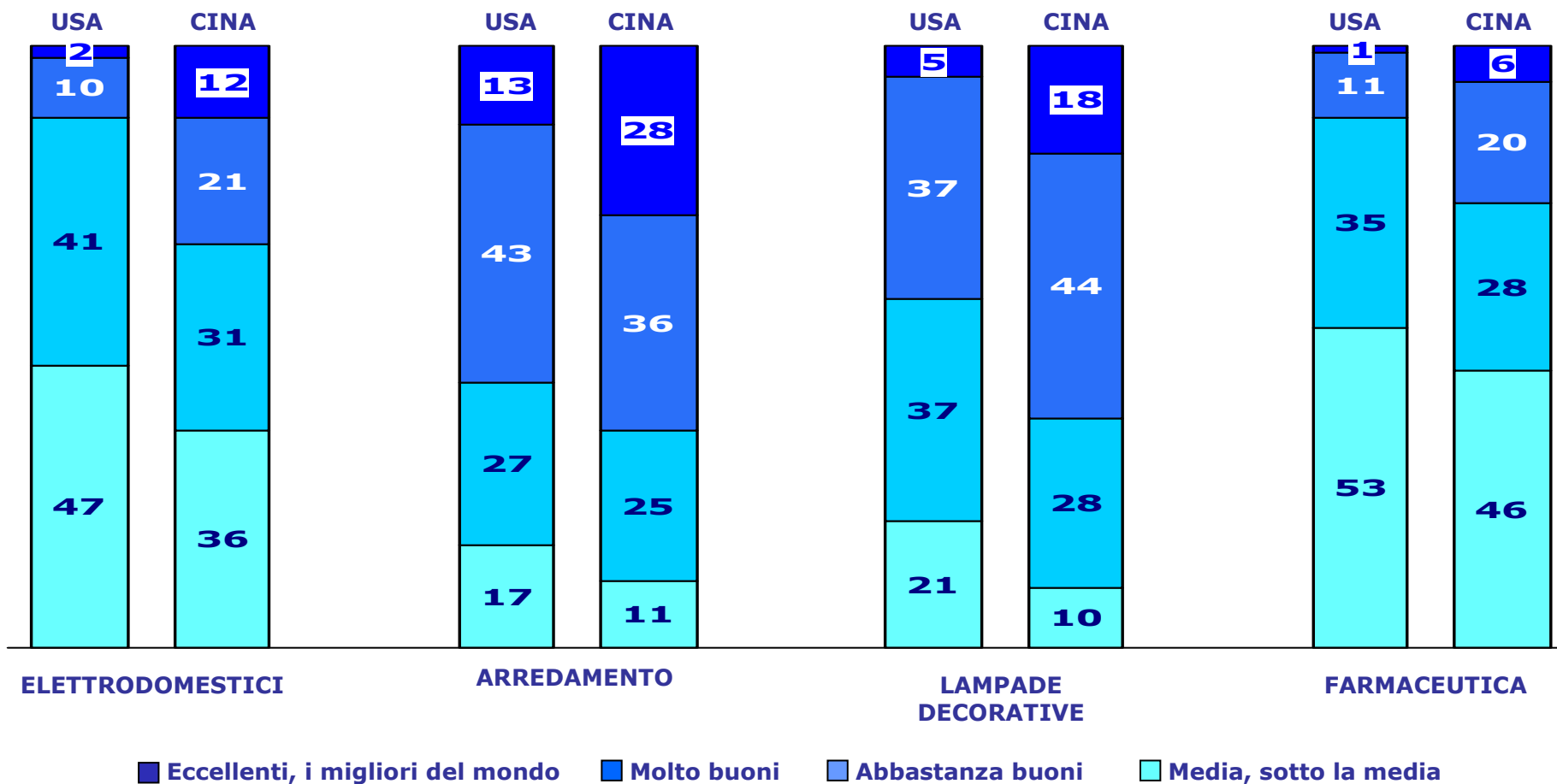
→ Fiere, eventi, mostre, viaggi all'estero, pubblicità



COME VALUTANO I PRODOTTI ITALIANI LE CONSUMATRICI AMERICANE E CINESI



COME VALUTANO I PRODOTTI ITALIANI LE CONSUMATRICI AMERICANE E CINESI



“DONNE INNAMORATE” (Italia top two in 7, 8 filiere su 8)



	USA %	Cina %
• TOTALE	12	22
✓ 18-34 anni	15	17
✓ 35-50 anni	10	25

Giudicano i prodotti italiani ii migliori del mondo o molto buoni (le prime due posizioni sulla scala) in tutti i settori testati, o almeno 7 su 8.





CE&Co è una Società di ricerche di marketing che offre alle imprese nuove soluzioni creative per sapere ciò che guida il comportamento dei consumatori e aiutarle a cogliere meglio e più rapidamente le opportunità di mercato. Per le ricerche sui mercati internazionali CE&Co. si avvale della partnership GMI per mettere a disposizione delle imprese italiane strumenti di ricerca validi per orientare le proprie strategie di sviluppo sul mercato globale.

sito: www.ce-co.it

GMI è il principale operatore mondiale di servizi di rilevazione dati on line per le Società che fanno ricerche di mercato. GMI garantisce l'accesso a 5 milioni di consumatori in oltre 200 mercati (Paesi e territori) di tutto il mondo. Campioni controllati e rappresentativi della popolazione Internet. Nella classifica di Fortune 2005, GMI era compresa fra le cinque imprese di maggior successo negli Stati Uniti, per il suo innovativo modello di business.

sito: www.gmi-mr.com

OC&M è un'agenzia media specializzata nella pianificazione strategica. Oltre alle attività di planning, buying e monitoraggio, sviluppa modelli di supporto alle decisioni strategiche e progetti di marketing e comunicazione. Opera attraverso Geomediamkt, strumento che consente di orientare la comunicazione nelle zone a più alto potenziale. Con CE&Co ha creato nuovi servizi di analisi e ricerca per supportare lo sviluppo commerciale su specifici segmenti e ambiti territoriali.

Sito: www.ocmmedia.com

