L’avanzata della classe media cinese

scritto da Agnese Ceschi | 10 Ottobre 2019



L’avanzata della classe media cinese non ha eguali al mondo. Dall’Oriente ci arriva un importante messaggio che coinvolge i produttori alla ricerca di opportunità di business nel mercato del Dragone. Negli ultimi anni i cambiamenti che stanno investendo lo stile di vita della classe media cinese hanno creato dei trend, che dovrebbero essere presi in considerazione nel creare una strategia oculata per il mercato cinese. Si parla di urbanizzazione, di mercato del lusso, di stile di vita sano e consapevole e di invasione del digitale per gli acquisti.
Vediamo assieme dunque i punti principali di questa avanzata della classe media cinese.

Urbanizzazione della società cinese

Secondo il National Bureau of Statistics cinese, alla fine del 2018 la popolazione nelle aree urbane in Cina aveva raggiunto

gli 83,37 milioni, con un aumento di quasi 18 milioni dal 2017, mentre la popolazione rurale si aggirava attorno ai 56,41 milioni. Questo dato ci riferisce che la percentuale di urbanizzazione cinese è del 59,58%, percentuale supportata dalla crescita dell'economia del Paese che ha favorito l'incremento di tale fenomeno.

Il potere di acquisto della classe media continua a crescere

Secondo il Global Wealth Report 2018 di Allianz, il contributo della Cina alla crescita globale della classe media è il più grande al mondo. Come seconda economia al mondo, la Cina ha una classe media che rappresenta la metà di quella mondiale. Per fare un confronto, nel 2000 solo 500 milioni di persone al mondo erano appartenenti a questa categoria e metà di queste vivevano in Giappone, Nord America ed Europa Occidentale. Alla fine del 2017, invece, il totale della classe media nei Paesi industrializzati è crollato ad una percentuale di 1/4, mentre la classe media cinese rappresenta metà di quella mondiale.
Il poter di acquisto della classe media cinese nelle città di primo e secondo livello è notevole da un lato, i consumatori sono molto più sofisticati e leali ai brand, ma non durerà a lungo. Invece nelle città più piccole, che stanno avendo una rapida crescita, ci saranno in futuro più opportunità anche se i brand potrebbero incontrare maggiori difficoltà nella distribuzione e nella logistica. Infatti, le possibilità di crescita sono maggiori in queste città perché nelle quattro di prima fascia si sta assistendo ad un fenomeno di saturazione e dunque la classe media delle città di fascia inferiore diventerà il target ideale di consumatori nel prossimo e vicino futuro.

Il trend dei brand

La classe media cinese sta dimostrando una preferenza per i brand occidentali. Più del 70% del reddito di questi consumatori viene utilizzato per comperare brand internazionali. Questo dato si accompagna anche alla tendenza ad acquistare sempre più orientati dalla qualità del prodotto:

la qualità è diventata dunque il primo standard.
I consumatori cinesi contribuiscono a circa il 30% del consumo di beni di lusso nel mondo e, a livello nazionale, i consumatori della classe media rappresentano il 70% del mercato del lusso. I principali articoli acquistati sono borse, abbigliamento, gioielli, scarpe e cosmetici. Forse il vino non è ancora pienamente toccato da questo fenomeno, ma una cosa è certa: il lusso è per questi consumatori prima di tutto uno status sociale.

Leisure time

La maggior parte dei consumatori di classe media spende il proprio tempo libero in attività di intrattenimento, viaggio e cenando fuori casa. Essendo loro molto "family oriented", passano gran parte del loro tempo con familiari e amici stretti con cui amano cenare in ristoranti e uscire dopo cena per un drink. Sta aumentando il consumo del vino, ma non per semplice scopo di intrattenimento, più in abbinata al cibo e pur sempre con un valore salutare. L'attenzione alla salute ed al benessere è infatti molto elevata tra questi consumatori.

Stile di vita più salutare

Con l'aumento della pressione lavorativa e di problemi di salute conseguenti, la classe media cinese è molto consapevole dell'importanza di avere uno stile di vita sano e molti di lori hanno già acquisito delle abitudini più salutari che coinvolgono le loro scelte di acquisto. I brand che promuovono cibo "green" sono più considerati degni di fiducia e vengono preferiti ad altri.

E-commerce e social media

L'altissima percentuale di utilizzo di computer e smartphone tra la popolazione cinese di classe media ha accelerato negli ultimi anni la crescita dell'E-commerce e M-commerce (Mobile commerce).
Durante lo scorso "Shopping carnival" (11 novembre) Alibaba ha registrato un grande aumento degli acquisti da parte della fascia di popolazione nata tra gli anni '80 e '90 e dunque pienamente appartenente alla classe media. Il "2018 China Mobile Internet Spring Report" ha riportato a marzo 2018 un consumo mensile a persona di Taobao (sito web di negozio online cinese simile ad eBay, Amazon) di 93,4 volte e di più

di 290 minuti. Il consumo online e tramite le applicazioni mobile sta crescendo ad un ritmo serrato grazie a vecchi e nuovi siti web o applicazioni come Taobao, Uniqlo, Jingdong, Dianping, Mogujie…
Mentre acquistano online, i consumatori prediligono scegliere la qualità sul prezzo, anche se i prodotti importati rappresentano ancora il 25% del totale degli acquisti in rete.
I social media hanno surclassato il mercato, rappresentando la più grande forma di condizionamento delle abitudini di acquisto dei navigatori della rete. C'è un dato importante da considerare però. L'uso dei social media può avere un grande vantaggio per i brand, ma anche costituire una materia molto delicata da maneggiare con le giuste misure. Infatti, più del 60% della popolazione di classe media è molto attenta ai commenti e alle raccomandazioni che trova su Weibo, WeChat o altre piattaforma social. Un buona fetta di questa media è costituita dalla popolazione femminile molto suscettibile alle opinioni altrui sui prodotti. Dunque, una volta consolidata la presenza sui social giusti (che in Cina non sono quelli del mondo occidentale) vale la pena lavorare molto sui feedback ricevuti e curarne la portata.
Fonte: Daxue.