

L'ecosistema digitale Cinese e il ruolo di WeChat: uno sguardo sul futuro

ICE

10 Luglio 2019



Tradizionalmente, marketers e retailer hanno guardato a ovest per individuare trend emergenti e futuri elementi di disruption

Walmart 



sears[®]

BURBERRY

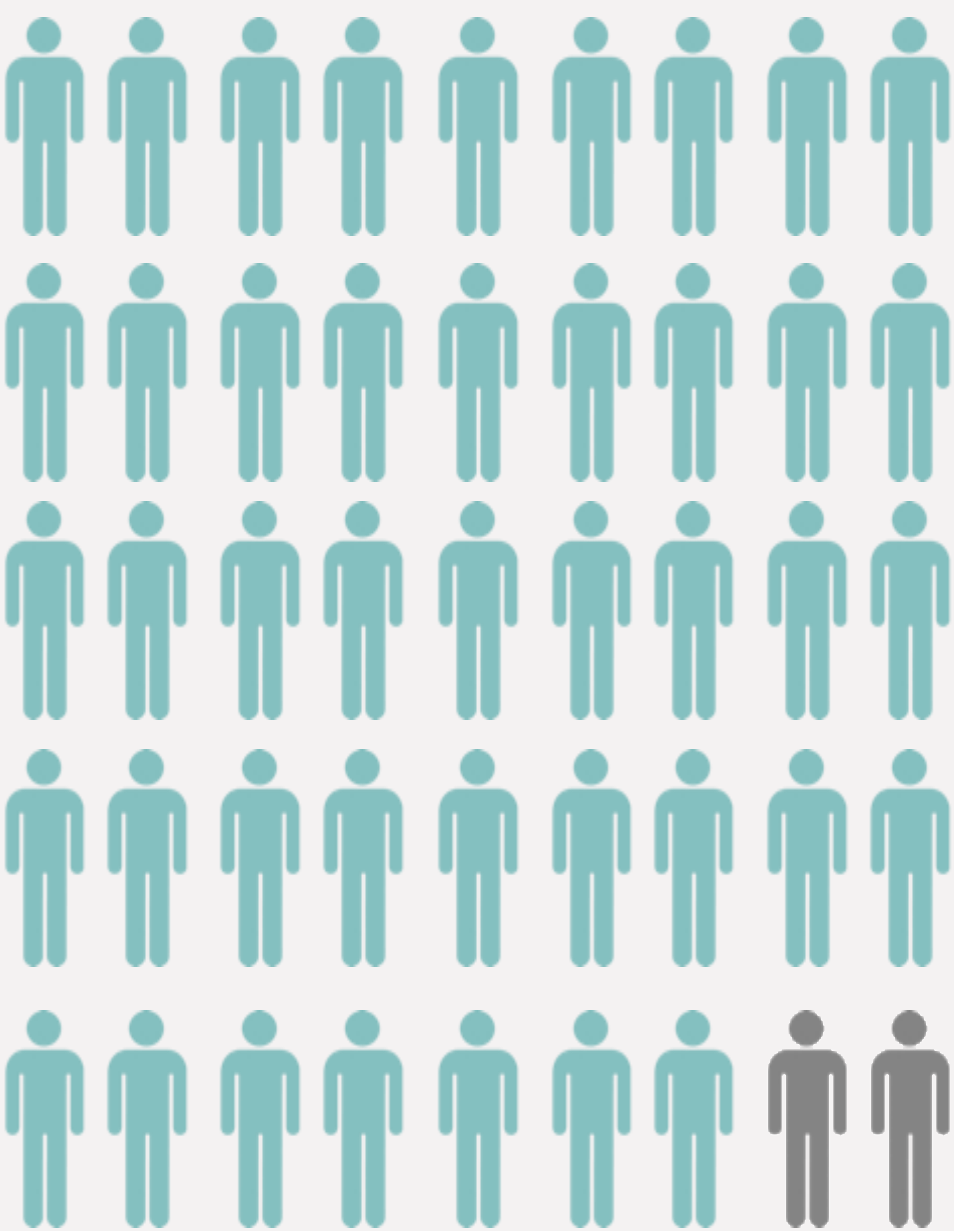


Tencent 腾讯

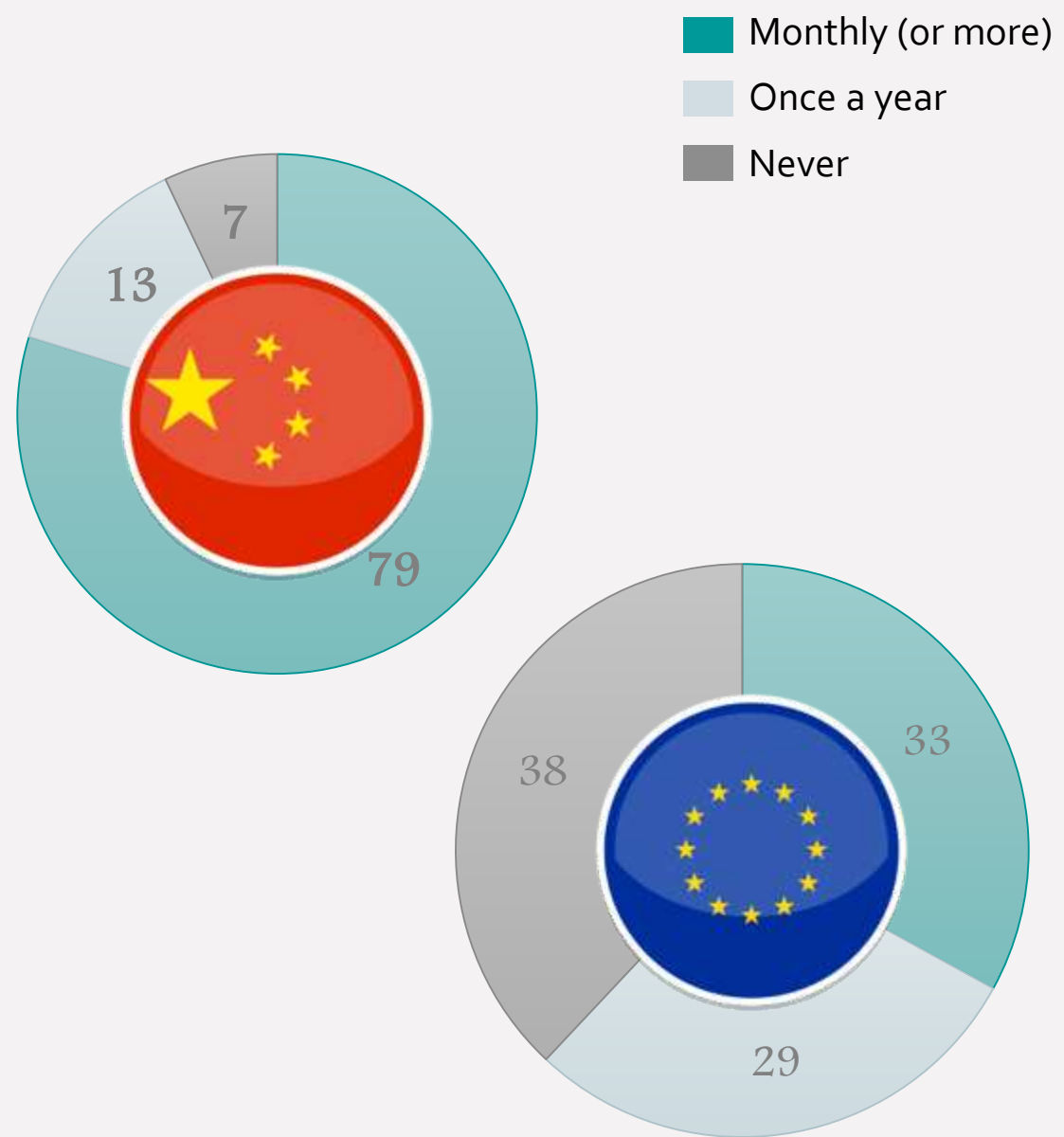


Intanto, la Cina è diventata un «campione digitale» unico al mondo

UTENTI INTERNET

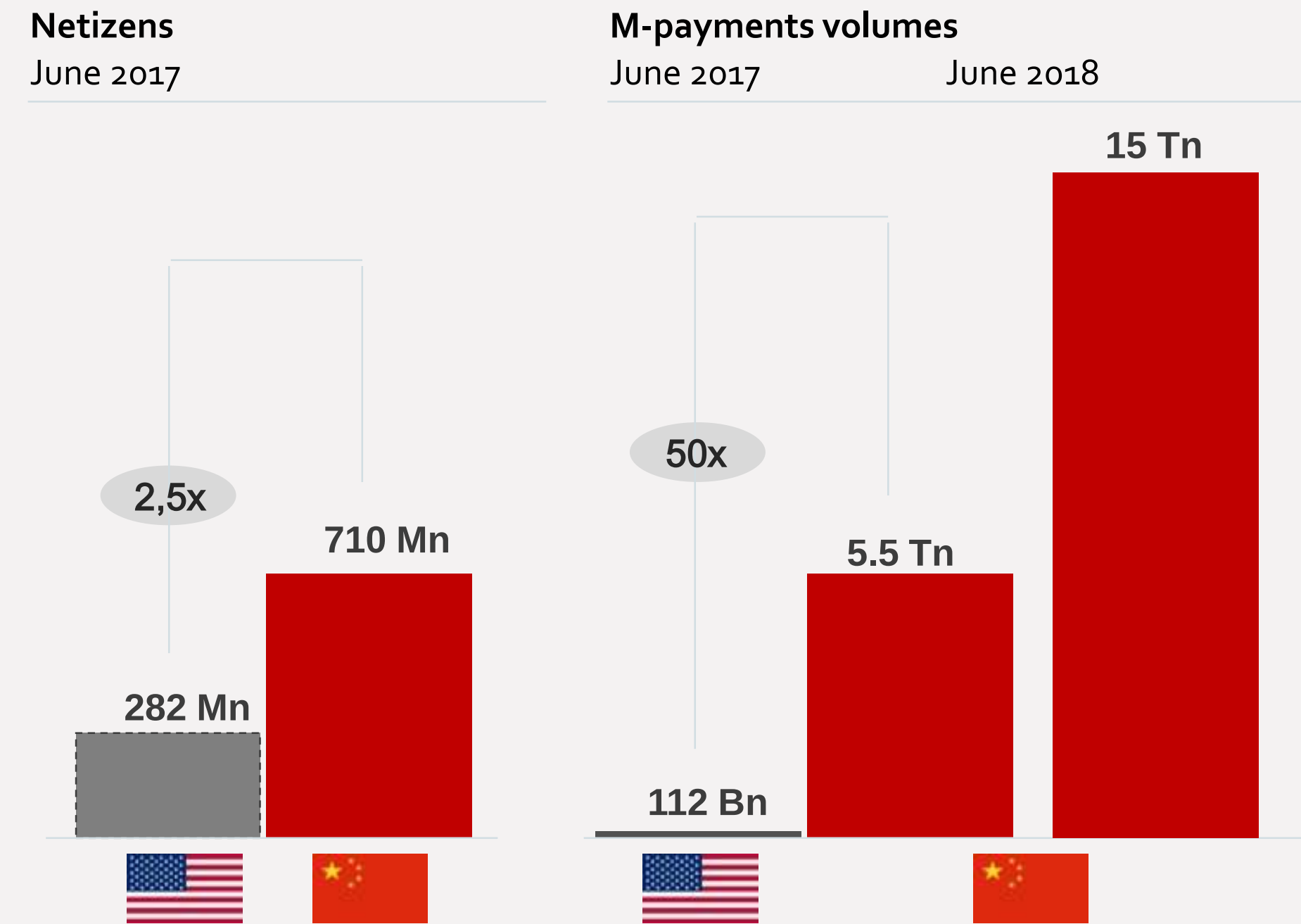


MOBILE COMMERCE USERS



79% utilizzatori frequenti di mobile commerce

MOBILE PAYMENTS VOLUME



15 trillion USD di transazioni mobile nel 2018, oltre il 50% WeChat pay

Infatti, i «campioni digitali» sono molto più che social media e pubblicità

L'ESEMPIO DI TENCENT

Social
Networking

Entertain-
ment

Information

Software and
Tools

Lifestyle and
Daily Services¹

Tencent

QQ

Qzone

WeChat

Moments

QQ Video

Tencent Pictures

QQ Music

Games

Tencent News

Tencent Sports

KuaiBao

Optimal Stocks

QQ Browser

WeChat Pay

QQ Maps

PC Manager

QQ Mail

DiDi

DianPing

eLong

58 City

JD.COM

JD

WeiPiao

Messenger

Facebook

Line

Instagram

YouTube

Netflix

Spotify

Sony

BuzzFeed

ESPN

Flipboard

Bloomberg

Chrome

PayPal

Gmail

Google Play

Google Maps

Norton

Uber

Yelp

Expedia

Craigslist

Amazon

Ticketmaster

Tencent 腾讯

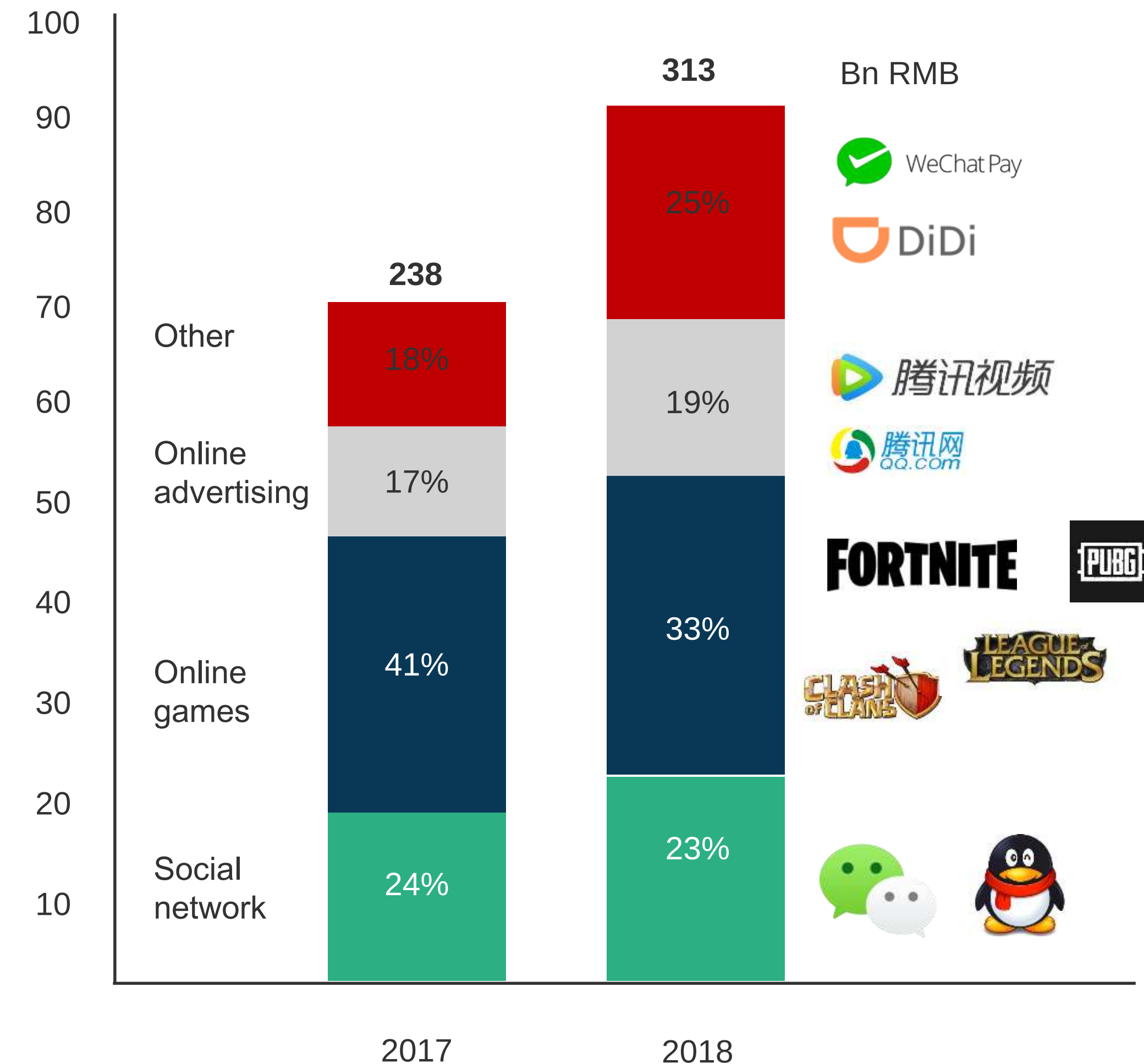
1 via Tencent investments and cooperation

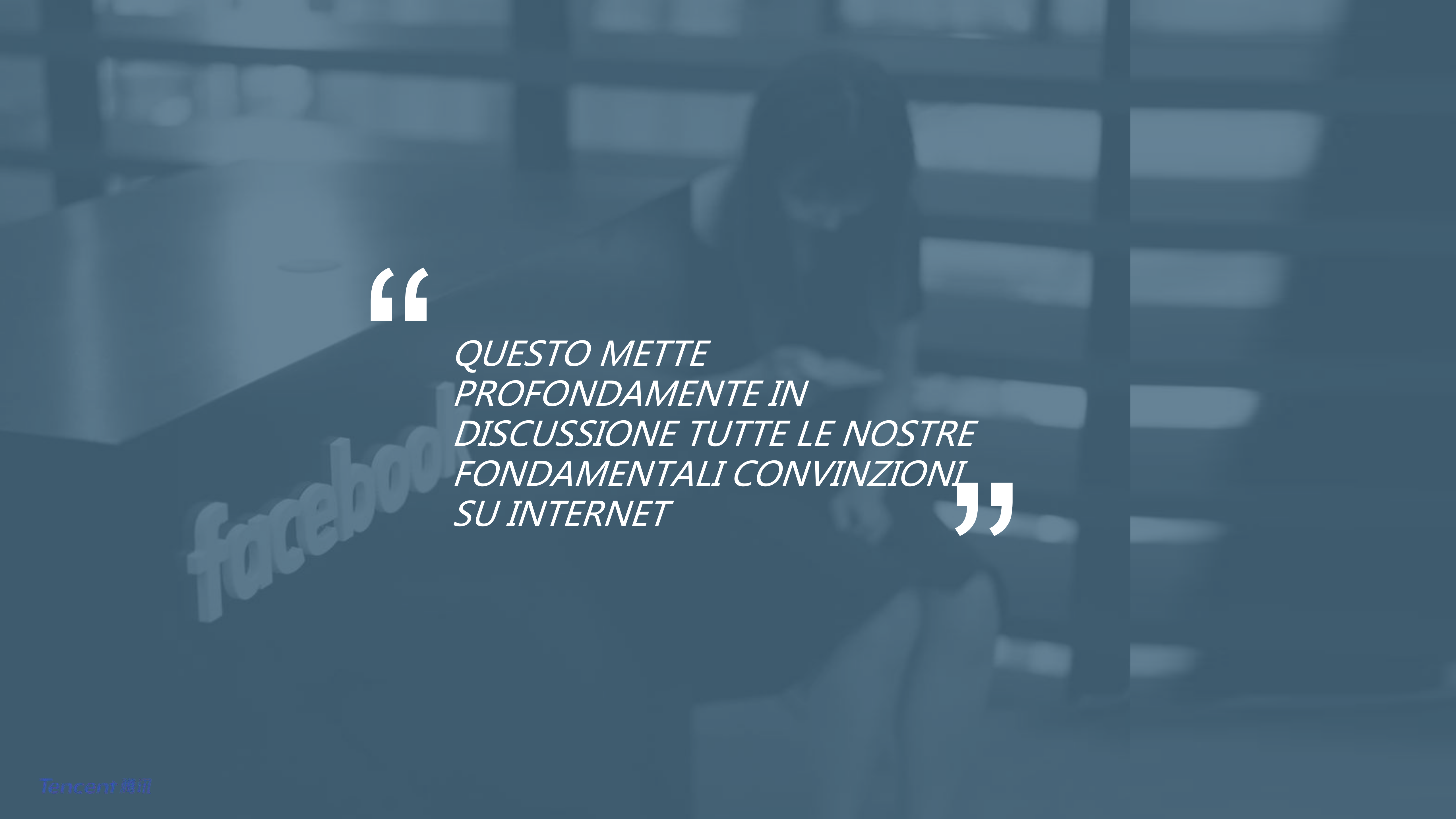
Tencent: dalla messaggistica istantanea fino a diventare il «*digital companion of Chinese people everyday lives*»

DIVERSIFIED REVENUE STREAMS

FOCUS ON DIGITAL PRODUCTS AND SERVICES TO IMPROVE PEOPLE LIVES

TARGET THE WHOLE POPULATION BY DIGITIZING ANY BUSINESS THAT COULD BENEFIT FROM PLATFORM ECONOMY / DIGITAL EMPOWERMENT





“

*QUESTO METTE
PROFONDAMENTE IN
DISCUSSIONE TUTTE LE NOSTRE
FONDAMENTALI CONVINZIONI
SU INTERNET*

”



**Mentre armeggi con il telefono ti ricordi che devi dare i soldi
alla tua amica che ha pagato in anticipo. Fai un trasferimento istantaneo.**

Non è (più) una chat...



...è
INTERNET ridisegnato...

...come un MILLENNIAL lo
progetterebbe
se potesse RIPARTIRE da zero



1.1

MILIARDI DI UTENTI ATTIVI

1.0

MILIONI DI MINI PROGRAMS

35%

DI TUTTO IL TEMPO TRASCORSO ONLINE

20.0+

MILIONI DI ACCOUNT UFFICIALI

1 MILIARDO di
transazioni
AL GIORNO!

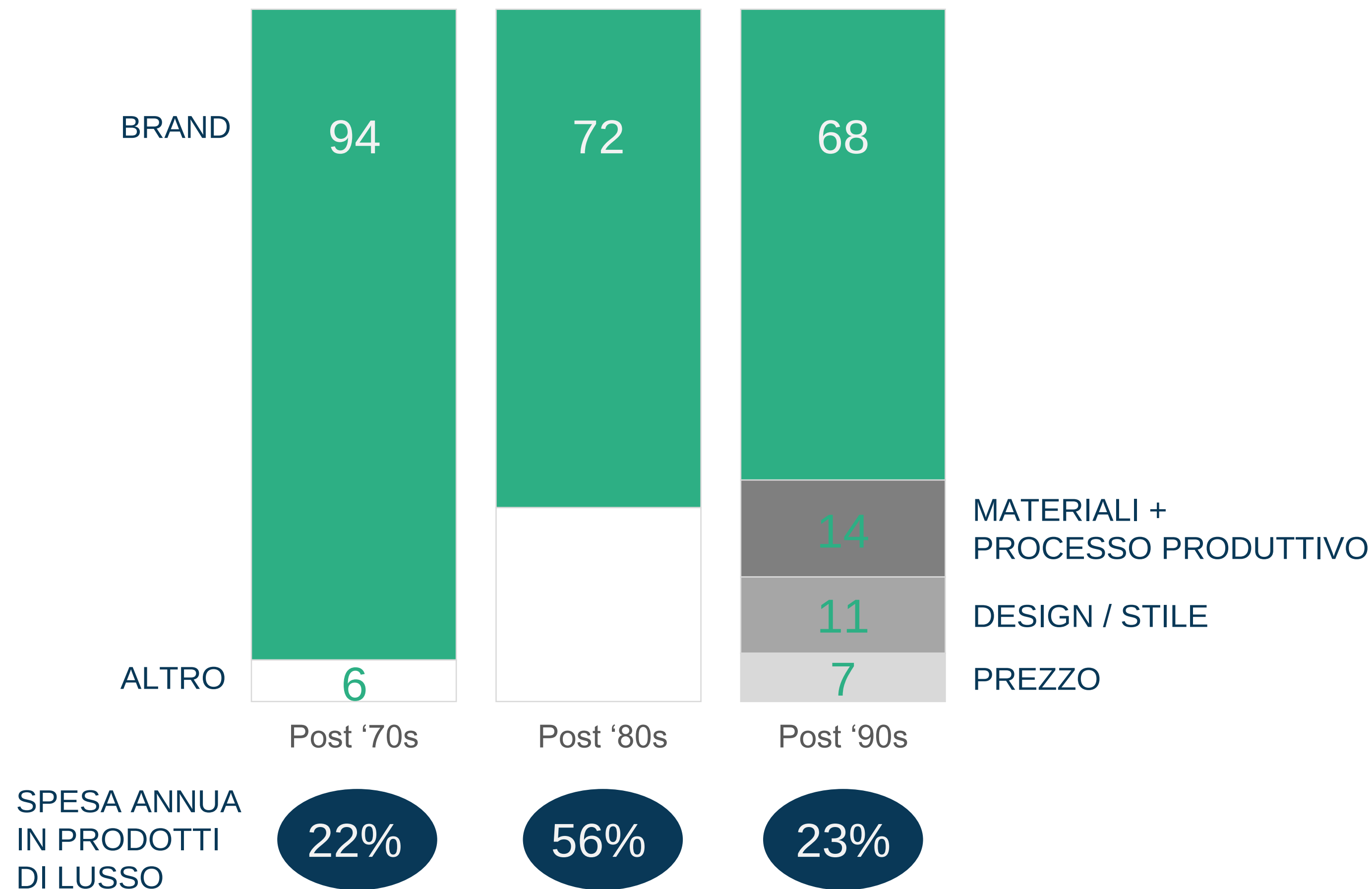
SU WECHAT PAY



IL BRAND È IMPORTANTE, MA CONTA SEMPRE MENO PER I «JIULINGHOU» (GENERAZIONE POST '90)

TOP REASON FOR LAST LUXURY PURCHASE, BY GENERATION

% dei rispondenti, prima ragione d'acquisto

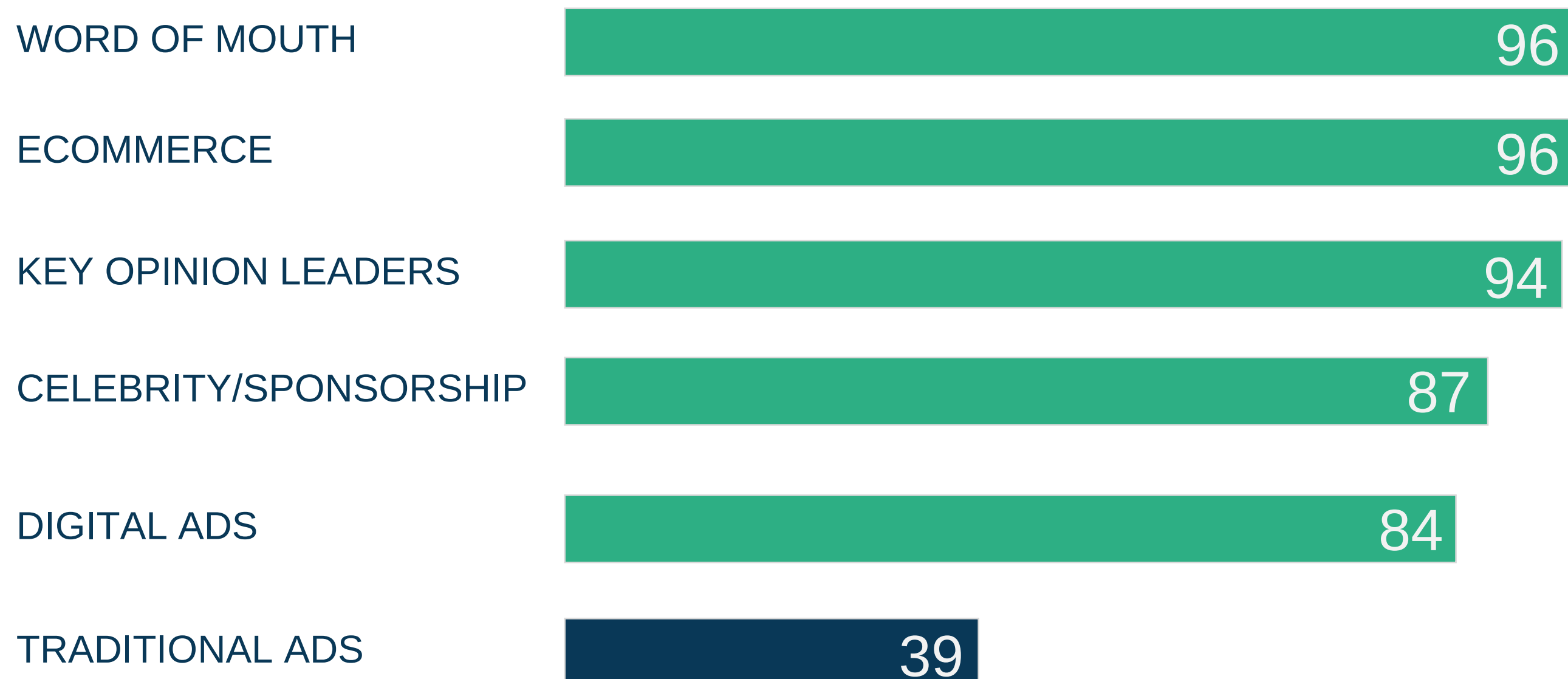


- L'influenza sociale e i media digitali accelerano la **sofisticazione del consumatore**
- Conoscere il prodotto, al di là del brand, diventa un **elemento di status** (un tempo bastava saper pronunciare il marchio...)
- Il brand rimane molto importante, ma **non può più essere fine a se stesso**
- Si aprono **opportunità per i «non mega brand»**, se sono capaci di raccontarsi attraverso esperienze coerenti e di valore

L'ECOSISTEMA DIGITALE È FONDAMENTALE PER RAGGIUNGERE IL CLIENTE E RACCONTARSI

HOW DO YOU GET INFORMATION ABOUT NEW LUXURY BRANDS?

% dei rispondenti



- L'advertising tradizionale è l'unico touchpoint che **fallisce** nell'interessare il consumatore alla ricerca di lusso in Cina
- **eCommerce** e **KOL** battono celebrities
- Seppur «PAID», l'advertising digitale mantiene rilevanza **solo se declinato nel modo corretto** (non solo branding e frequenza, ma sempre più experience profilata)