



OPERO
ITALIA
意品荟

Concept Stores

1

CHI SIAMO

2

IDEA DI BUSINESS

3

CONCEPT

4

PIANO DI APERTURE



I
CHI SIAMO

Wangia International Trading Co. Ltd.

Wangia è una Joint Venture *italo-cinese* costituita da due imprenditori che, dal 2011, collaborano con profitto nell'ambito del settore nautico.

Le ottime relazioni di business tra Andrea Giannecchini e Wang Dafu hanno favorito l'**ampliamento** della loro collaborazione anche in altri ambiti, tra cui quello del luxury. **Da queste premesse nasce Wangia Ltd**, che ha sede nella città di Shenzhen e persegue, come principale obiettivo, quello di **proporre sul mercato cinese i prodotti dell'eccellenza del nostro**

paese, favorendo la scoperta del territorio e del valore unico ed irripetibile della cultura italiana. **La commercializzazione dei prodotti** avverrà attraverso l'apertura di una rete di negozi multibrand su tutto il territorio cinese, con **forte attenzione al marketing narrativo e richiamo all'esperienza sensoriale** attraverso l'uso della tecnologia.

#JOINTVENTURE
#WANGIA #ECCELLENZA
#MARKETINGNARRATIVO #ESPERIENZA
#SENSORIALE #TECNOLOGIA

Andrea
Giannecchini



Andrea è fondatore e CEO di VIAREGGIO YACHTING CORPORATION S.r.l., società impegnata in diversi settori del lusso e delle tecnologie high-end. V.Y.C. S.r.l. è specializzata in attività legate allo yachting e al real estate e nella produzione di sistemi elettronici avanzatissimi per il controllo dell'illuminazione nel campo nautico e residenziale.

Andrea ricopre diversi incarichi nelle proprie aziende tra cui Chairman della Visun Tuscany Yachting Co. Ltd., prima Joint Venture italo-cinese operante nel settore refitting in Cina, Presidente del CDA di Toscana Refit S.r.l. e Presidente e Amministratore Unico di Italia Quintessenza S.r.l. Inoltre ricopre diversi incarichi istituzionali come Presidente della CNA-Associazione della PMI della Provincia di Lucca; membro del Distretto Nautico Toscano e quello di Vicepresidente di Navigo S.c.a.r.l., Centro per l'Innovazione e lo Sviluppo dell'Industria Nautica Toscana.

Dal 2015 è membro della Giunta della Camera di Commercio della Provincia di Lucca. È stato Presidente della CNA Nautica Nazionale dal 2009 al 2013.

Con il suo partner Mr. Wang, è fortemente convinto delle potenzialità di successo del progetto Wangia fin dalla genesi dell'idea nel 2014.

Lawrence
Wang Dafu



Lawrence Wang (Wang Dafu) è presidente e fondatore di Visun Group, nato nel 1998, che integra tra i propri business turismo, real estate, catene di hotel, yacht club, club di equitazione, wine club, centri commerciali con un totale attivo di circa 10 miliardi di RMB.

La sua società Hainan Rendez-Vous si occupa invece dell'organizzazione di svariati eventi sull'isola di Hainan, in gran parte collegati al lifestyle e al lusso, tra cui l'"Hainan Rendez-Vous, Superyachts - Private Jets and Luxury Life-style Exhibition". Wang è Vicepresidente della JV italo-cinese Visun Tuscany Yachting Co. Ltd., nata dalla cooperazione con Andrea Giannecchini.

Attualmente riveste la carica di rappresentante dell'Hainan NPC ed è membro del consiglio di amministrazione e visiting professor all'università di Hainan. È Vicepresidente della sezione di Hainan della Camera di Commercio internazionale, Presidente dell'associazione Yachting di Sanya e Vicepresidente dell'associazione Real Estate di Sanya.

Wang ha ricevuto la nomina di "One of top ten leaders in Hainan's Industry and Commerce".

Analisi del Mercato

Il mercato del lusso cinese rappresenta un'importante opportunità per le aziende italiane, soprattutto adesso che i consumatori cinesi apprezzano sempre di più, a fianco dei già noti brand del lusso, quelli che raccontano una storia e sono caratterizzati da altissima qualità artigianale.

Per le peculiarità del mercato cinese, le aziende affrontano grandi difficoltà nel processo di internazionalizzazione, soprattutto a causa dei limiti legislativi, culturali e linguistici del mercato cinese. **Il nuovo consumatore cinese è molto giovane, attento ai dettagli e all'estetica**, che considera elementi fondamentali per l'acquisto. È molto concentrato su se stesso e sul suo successo; grazie alla sua esperienza che si fa sempre più internazionale, si dirige verso prodotti ricercati

e meno convenzionali, dal design che riflette il gusto individuale e che meno si identifica con il logo.

Attento alla tecnologia, che fa parte della sua quotidianità, è costantemente informato sui nuovi trend e ama condividere le sue scelte sui social network.

La ricchezza individuale dei giovani cinesi è mediamente più alta dello stesso segmento dei giovani occidentali.

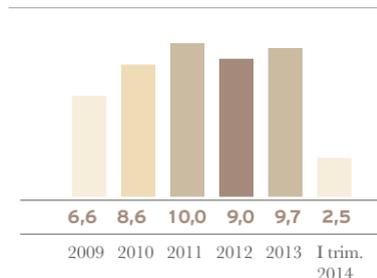
#LUSSO #OPPORTUNITÀ
#CONSUMATORICINESI
#ARTIGIANALITÀ #TECNOLOGIA
#INTERNAZIONALIZZAZIONE

Analisi dei Mercati e delle Importazioni

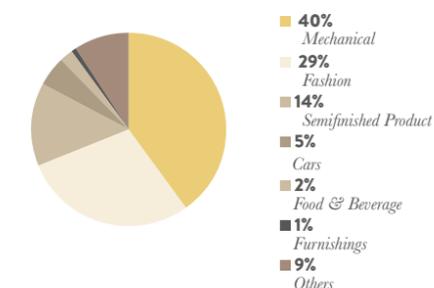
Il mercato Cinese, come dalle statistiche qui riportate, è un mercato che, se pur difficile, risulta di indubbio sviluppo e appetibilità commerciale: La vendita complessiva di beni di lusso nel 2013

ha raggiunto un totale di 800 Mld €, con una crescita del 6% rispetto all'anno precedente. **I settori più rappresentati sono quelli dei beni di lusso.**

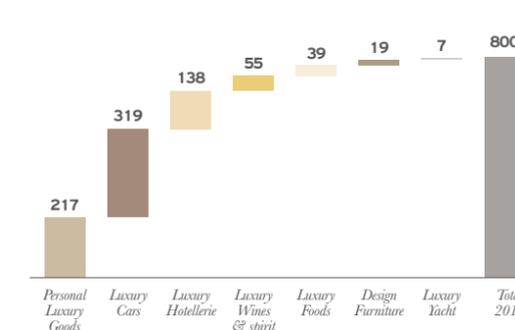
Trend delle Importazioni dei prodotti italiani in Cina (Mld €, 2009 - I trim. 2014)



Trend delle importazioni dei prodotti italiani in Cina per settore (Valori %, I trim. 2013)

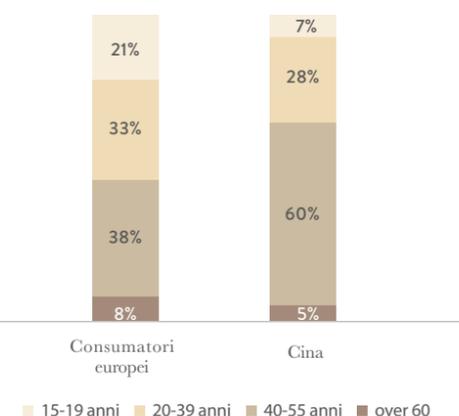


Analisi del mercato del lusso per settore (Anno 2013, Mld €)

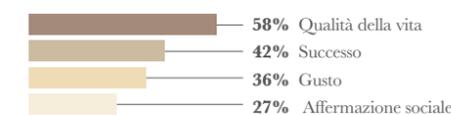


Profilo del consumatore cinese

Distribuzione per età dei consumatori di lusso cinese

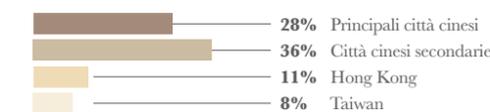


Atteggiamento dei consumatori che possiedono beni di lusso



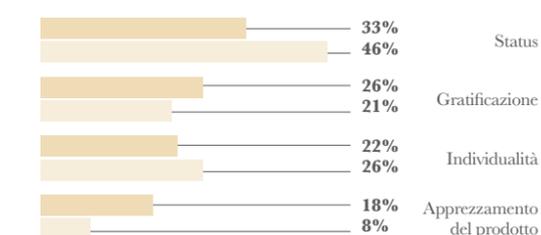
Per i cinesi, il possesso di beni di fascia alta significa soprattutto qualità e successo della vita.

Percentuali di acquisti per regali business



La cultura cinese del "donare" è cruciale per l'acquisto di beni di lusso e prodotti di alta gamma.

Motivo di acquisto dei beni di lusso



Lo status è il motivo principale dell'acquisto, ma sono emersi anche altri fattori come la gratificazione personale e la possibilità di apprezzare il prodotto.



2

IDEA DI BUSINESS

Idea di business

La nostra idea è molto semplice e allo stesso tempo efficace: *aprire una catena di negozi che racchiuda l'esperienza del prodotto di qualità Made in Italy*, nei tre settori Fashion&Accessories, Food&Beverage e Furniture&Design, sotto il logo Opero.

I prodotti da noi esposti racconteranno storie e costruiranno un viaggio esprimendo **la sinergia tra l'eredità culturale della tradizione e la più moderna sensibilità estetica**. Per quanto ancora non conosciuti dal mercato cinese, spesso a causa di barriere

culturali, **i brand distribuiti da Opero diventeranno familiari al cliente cinese**, che sarà sempre più consapevole della loro qualità, grazie alla creazione di un percorso di valorizzazione del prodotto, attraverso la comunicazione tecnologica della sua storia.

#FASHION #FOOD #FURNITURE
#TRADIZIONE #SENSIBILITÀESTETICA
#VALORIZZAZIONEDELPRODOTTO

Modello Operativo

L'attività operativa del nostro management, sarà qualificante per il progetto. **La struttura è pensata per trasferire nel migliore e più fedele modo possibile le indicazioni dei marchi aderenti al progetto.**

Wangia presenta una struttura sia in Italia (direzione generale, visual merchandising, buying e comunicazione) che in Cina (retail operations) per garantire:

Perfetta trasparenza e condivisione dei dati sell-out

Allineamento delle politiche di comunicazione

Piani specifici di vendita di ogni brand

Rispetto delle politiche di visual merchandising di ogni marca

Feed-back di prodotto

I vantaggi del nostro concept

I negozi Opero rappresenteranno *un'esperienza unica* del gusto italiano.

Opero sarà il sostegno per il consumatore cinese, al quale garantirà *la qualità e la scoperta* del Bel Paese.

Opero selezionerà i migliori brand di ciascuna categoria; ogni brand rappresenterà **la scelta più bilanciata tra qualità, prezzo e design.** Grazie al team italiano, **Opero sarà sempre aggiornato sui marchi più rappresentativi** presenti sul mercato e li offrirà al cliente cinese

in un'emozionante **esperienza italiana a 360°**. Questo approccio, grazie al forte uso dell'esperienza digitale, è piuttosto nuovo sul mercato, e crediamo vivamente che possa essere lo strumento per abbattere le barriere relazionali tra brand e acquirente.

#ESPERIENZAITALIANA360°
#DIGITALE #QUALITÀ #PREZZO
#DESIGN

Vantaggi competitivi: Tecnologia

L'esperienza digitale proposta da Opero sarà profonda, moderna e funzionale e seguirà queste idee:



La storia dietro il marchio

Tutti i marchi ed i relativi prodotti saranno raccontati attraverso le persone e la storia. I dettagli del prodotto saranno esaltati in modo che il cliente possa apprezzare ciò che Opero gli sta proponendo.



Camerino digitale

Si tratta di uno speciale display attraverso il quale il cliente può giocare, contestualizzare il prodotto e condividerlo.



Consulente personale

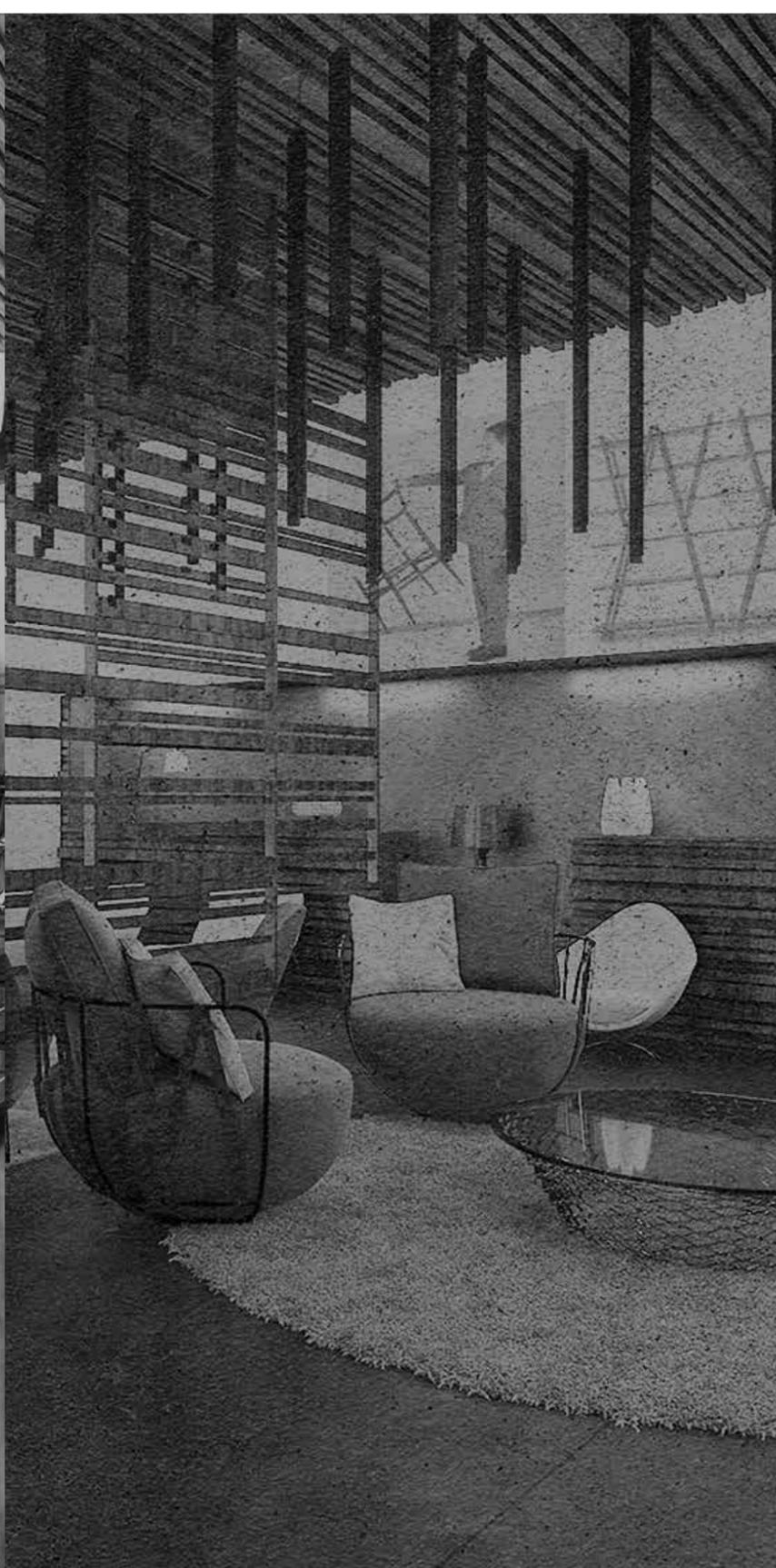
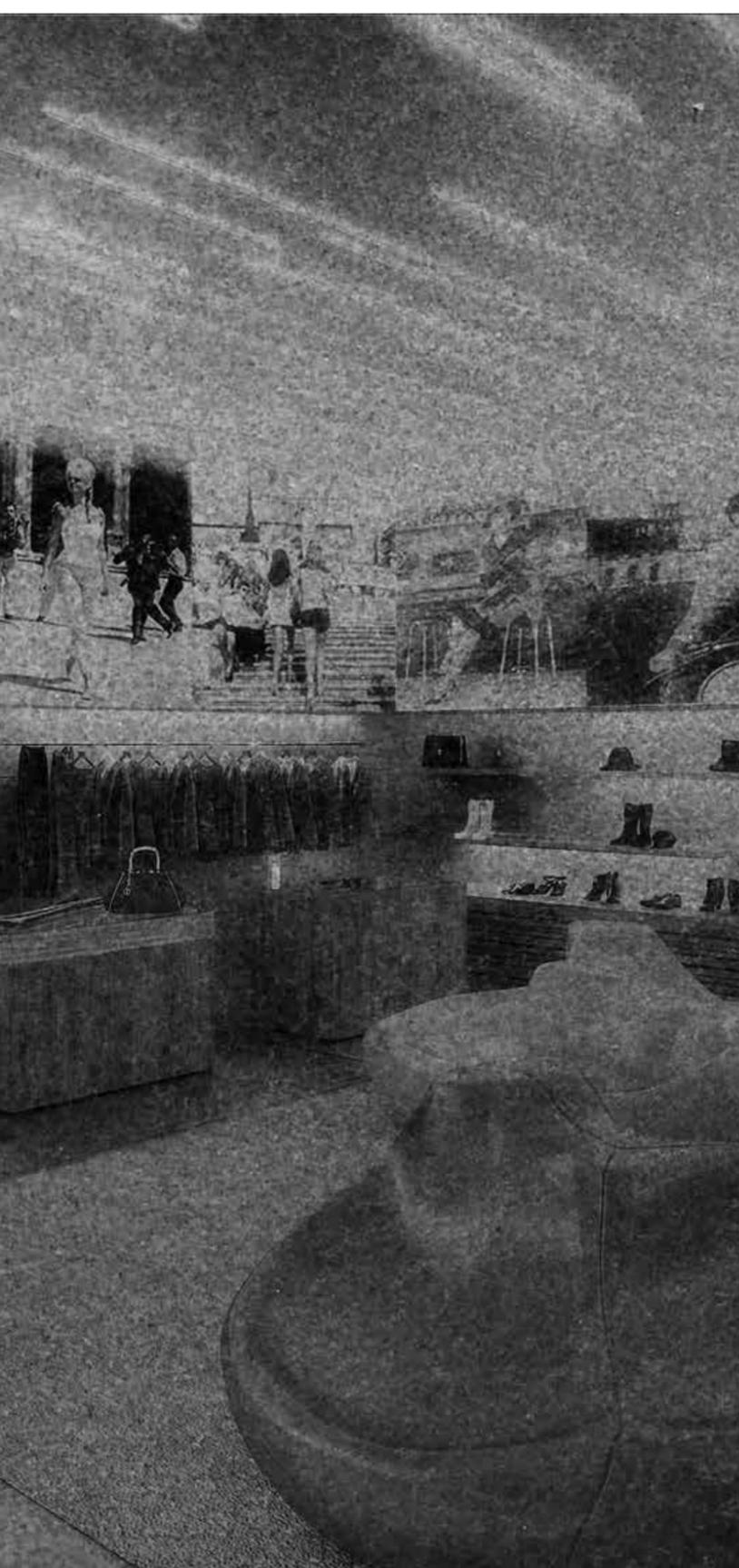
Un esperto per tutte le categorie merceologiche che sarà in grado di accompagnare il cliente nella scelta, uso e comprensione dei prodotti italiani. I consulenti saranno stylist, cuochi o architetti.

Vantaggi competitivi: Approccio Social

Opero sarà il primo **negozio native-social**, che coinvolgerà il cliente nell'esperienza italiana. **Attraverso gli scatti fotografici**, che potranno essere proiettati in una storia e in uno scenario prettamente italiano (lo stesso rappresentato nelle immagini della parte superiore del negozio); **il cliente potrà poi condividere**



la sua foto su Wechat e altri principali social network, promuovendo nello stesso momento Opero e i suoi brand. **L'esperienza potrà essere fatta direttamente in negozio o attraverso la APP Opero**, e permetterà di generare curiosità e divertimento attraverso la condivisione con la propria comunità di amici.



Il concept

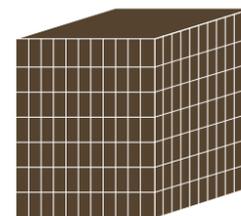
Il concept dei negozi, realizzato da uno dei più famosi studi italiani Studio Archea, ruoterà attorno al tema dell'artigianalità italiana.

In un ambiente accogliente, moderno ed elegante, **i negozi si differenzieranno per ospitare le varie categorie, mantenendo**

lo stesso "look&feel". Il concept è studiato proprio per potersi adattare a spazi e location diverse.

#LOOK&FEEL #ARTIGIANALITÀ
#MODERNITÀ #ELEGANZA
#ACCOGLIENZA

Possibili tipologie di Store

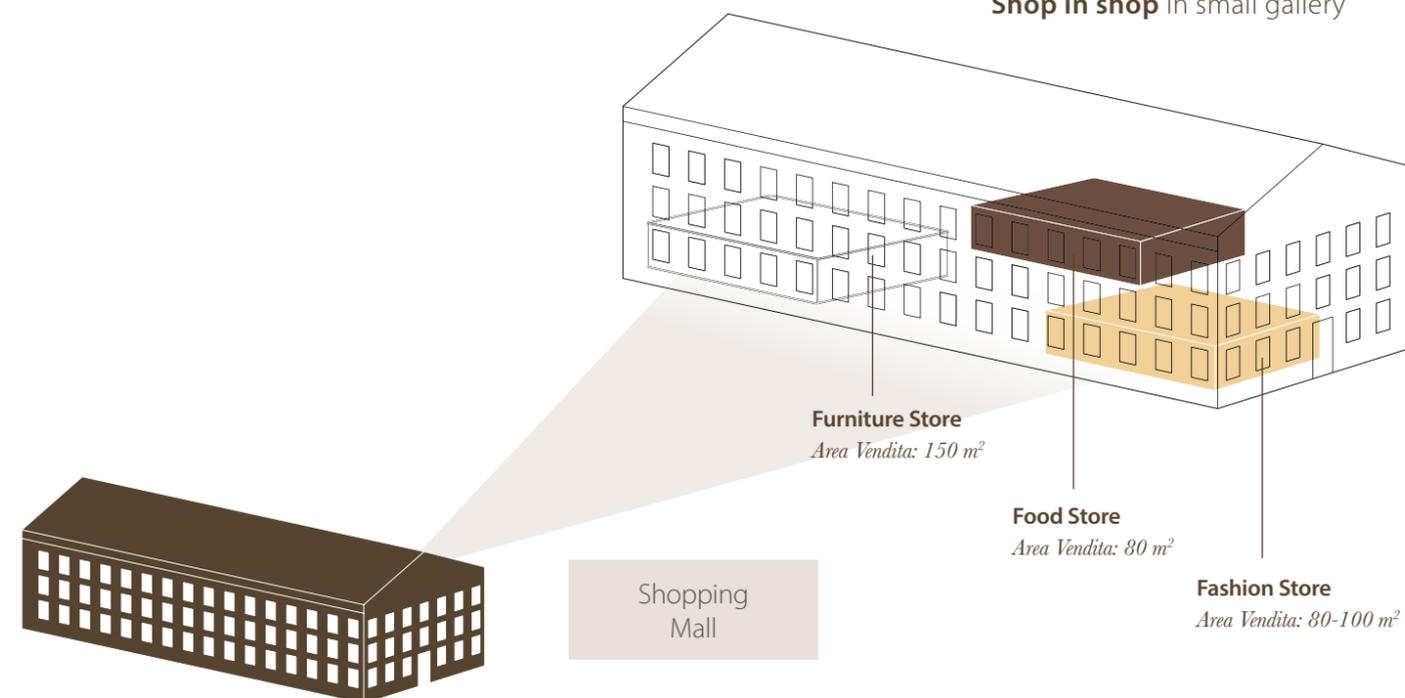


Lighthouse



Horizontal store

Case Study:
Shop in shop in small gallery



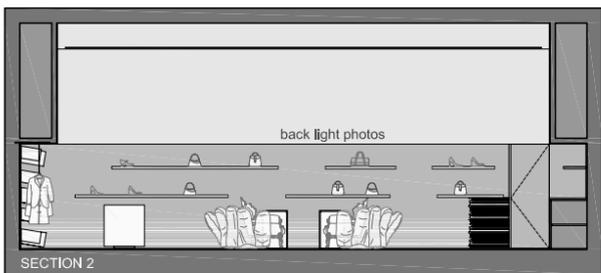
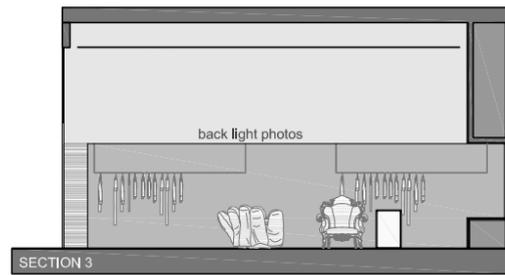
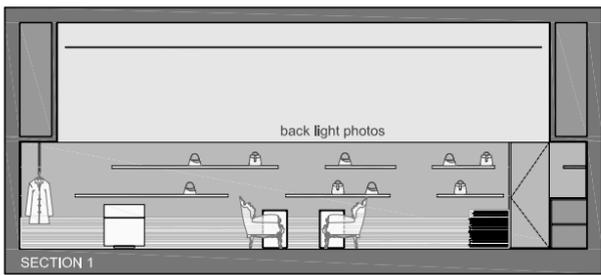
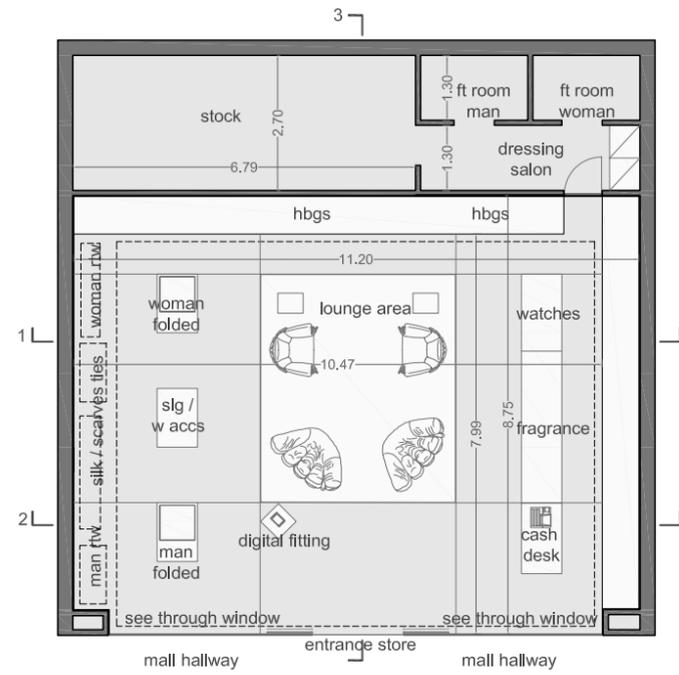
Stile ed Eleganza
riconosciuti nel mondo.
Incontro tra qualità ed
esperienza.

Prodotti tipici
della tradizione Italiana.
Sapori genuini e autentici
del bel paese.

Creatività e design italiano
nell'artigianalità di eccellenza.
Perfetta combinazione tra
genio e design.

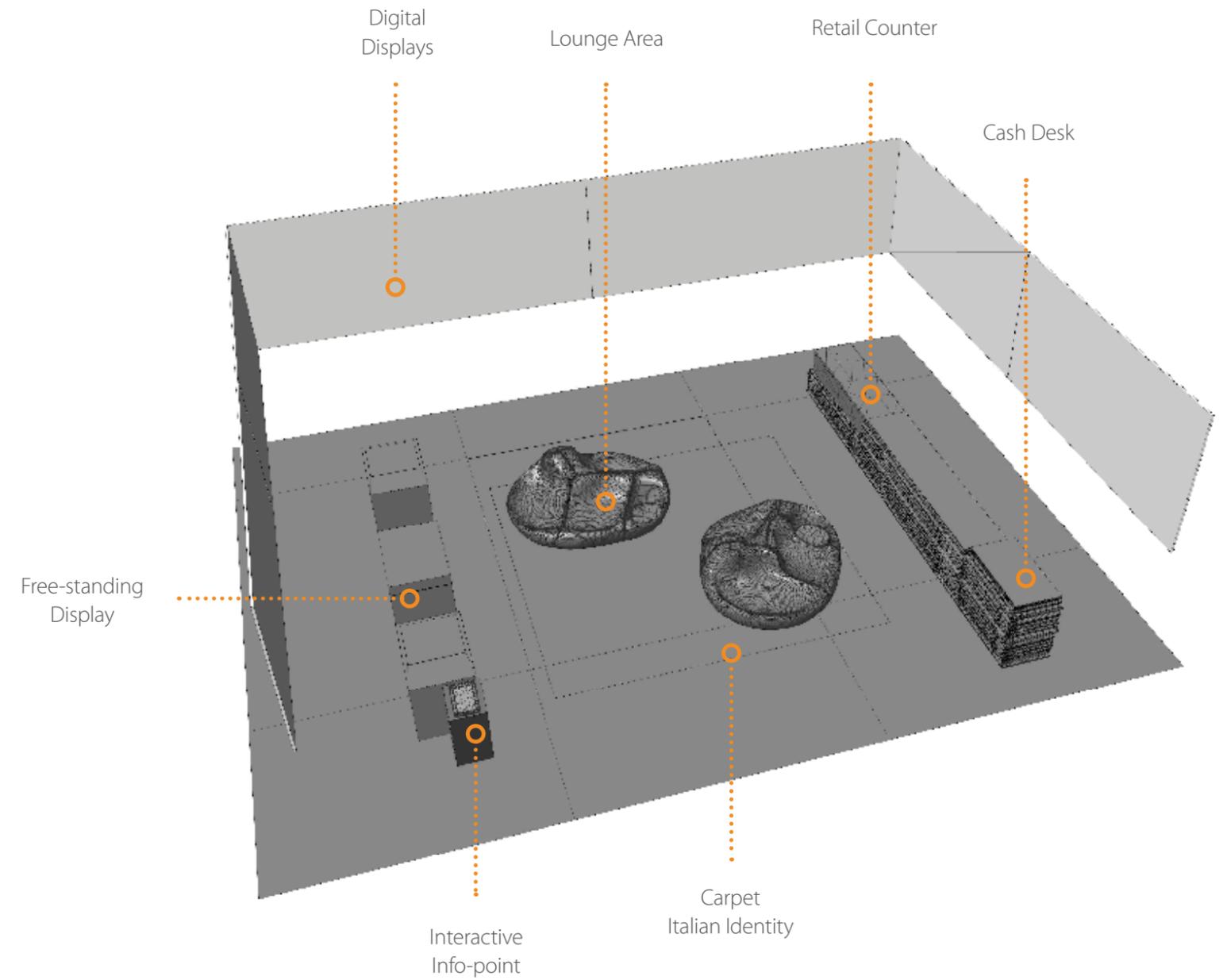


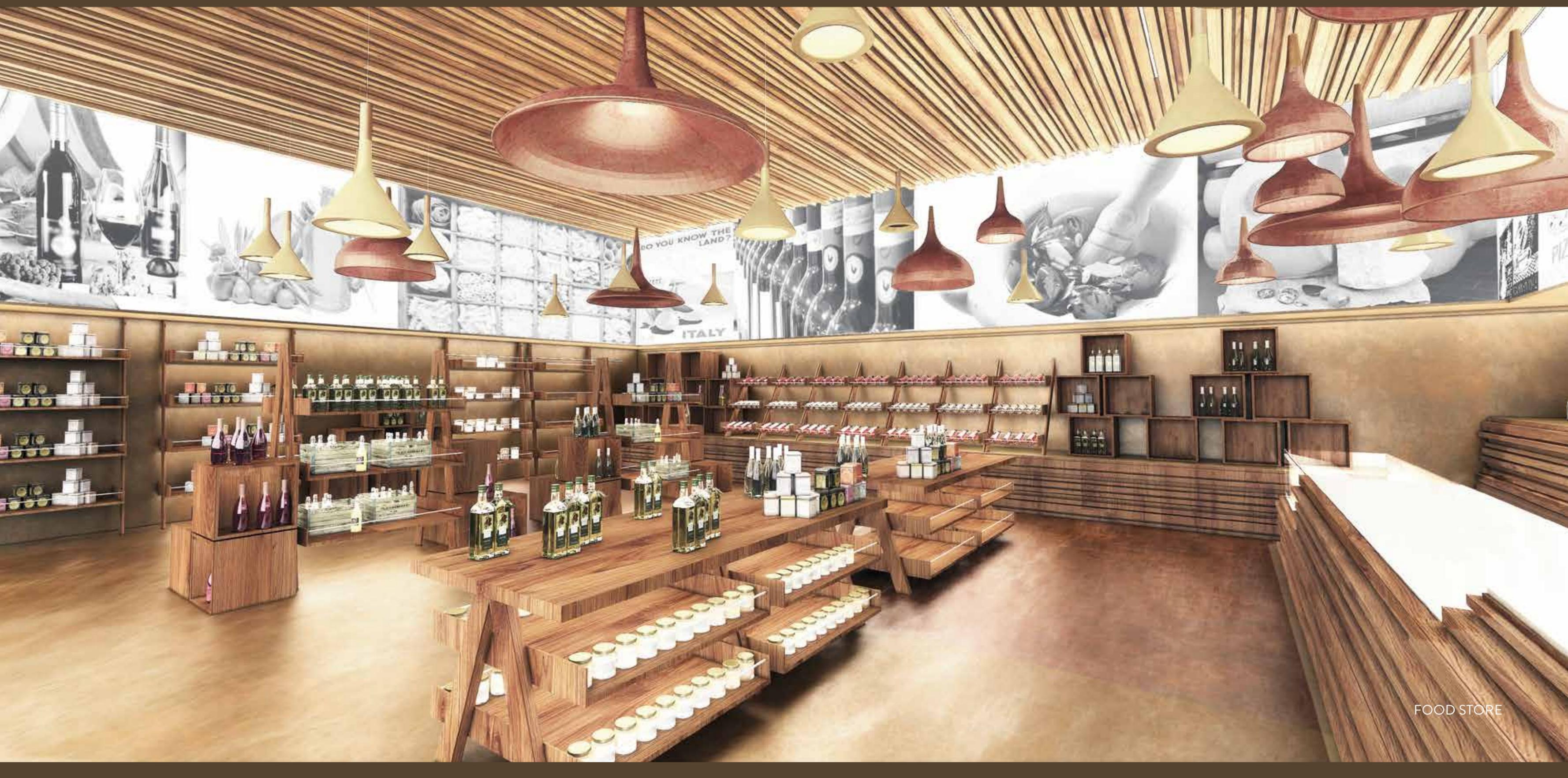
Pianta



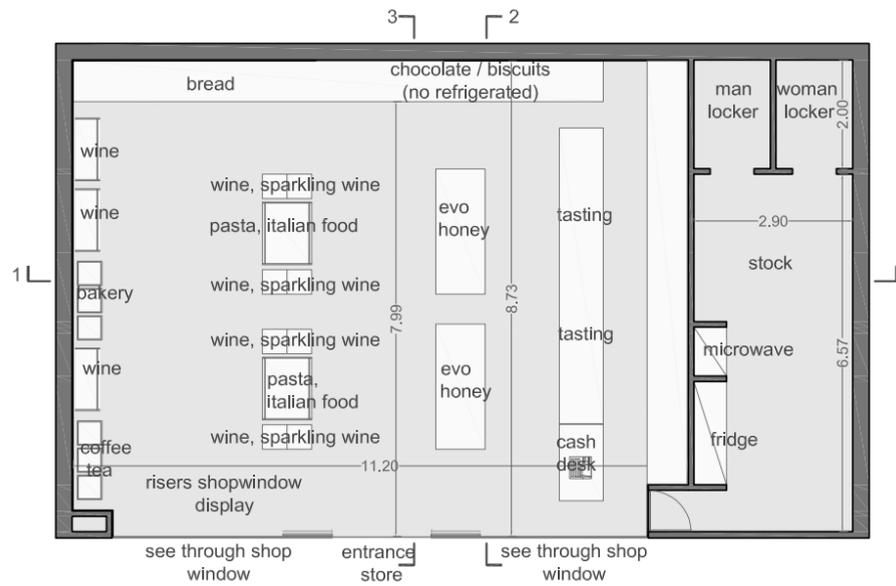
Sezioni

Elementi

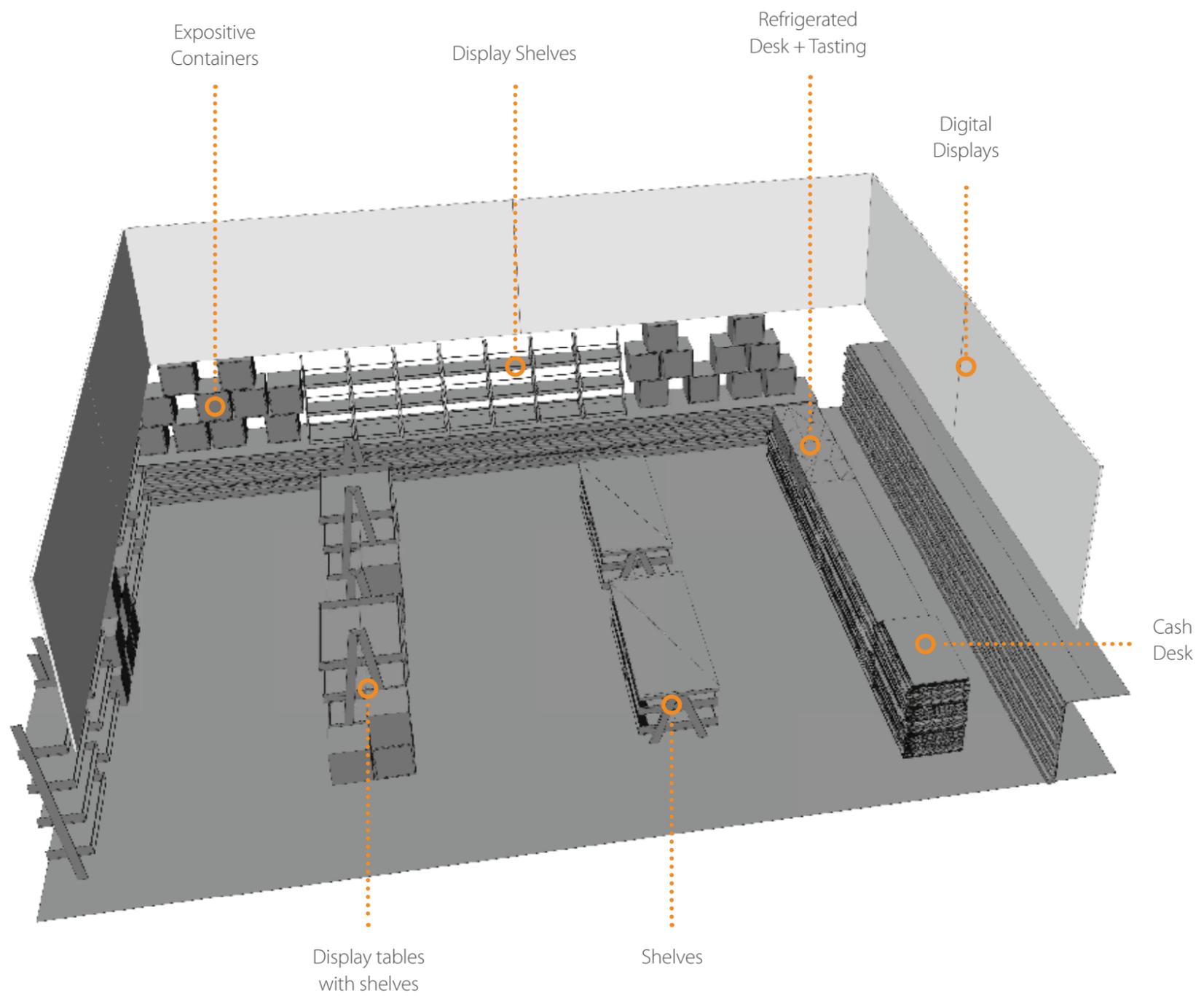




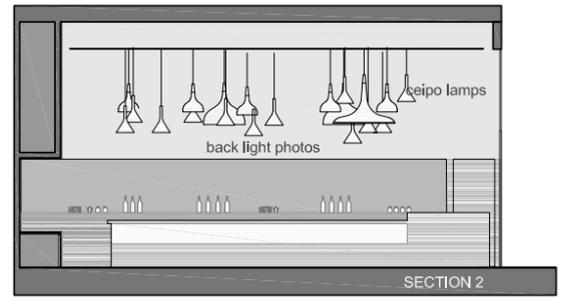
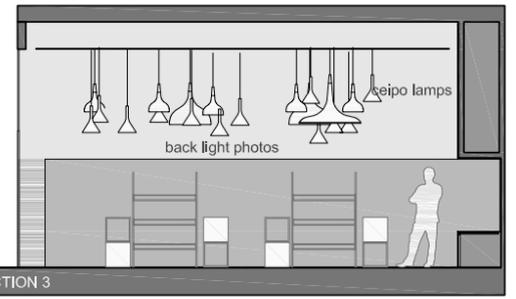
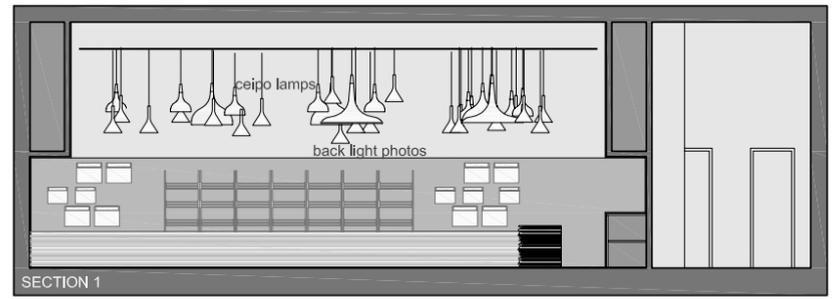
Pianta



Elementi



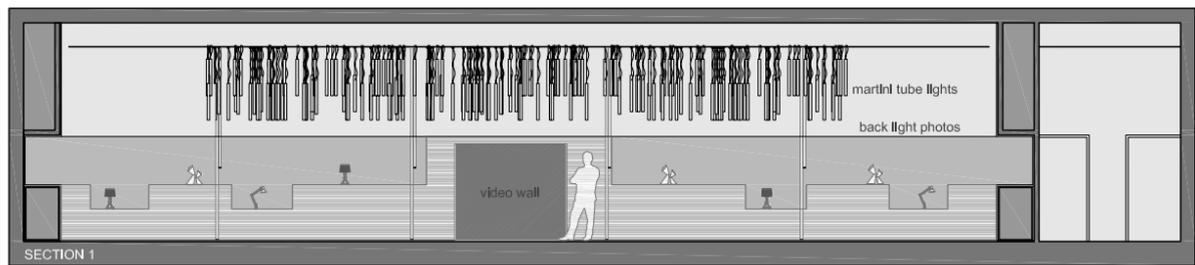
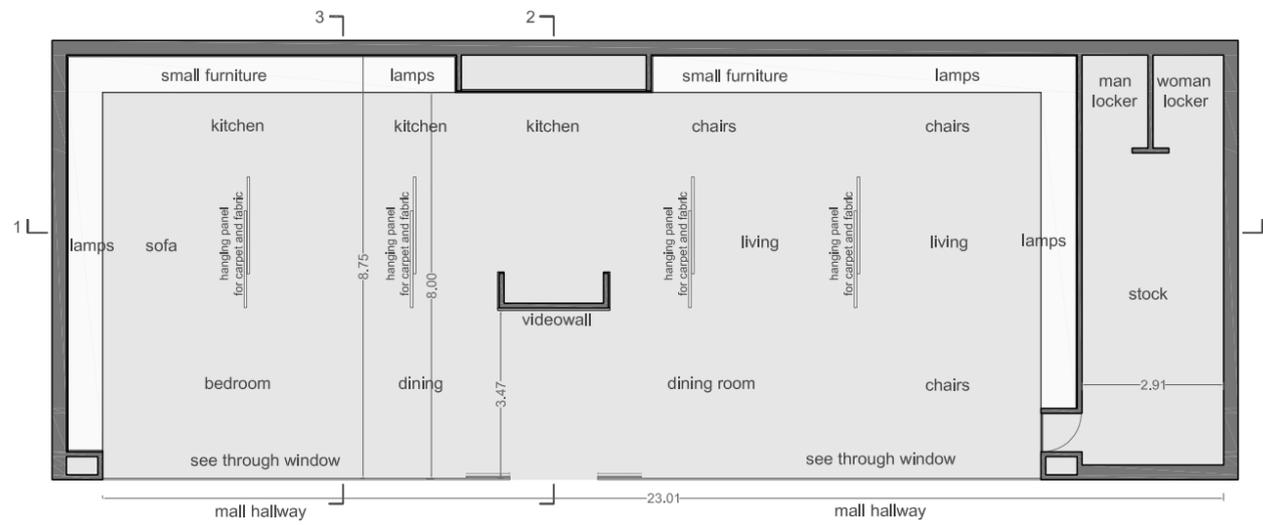
Sezioni





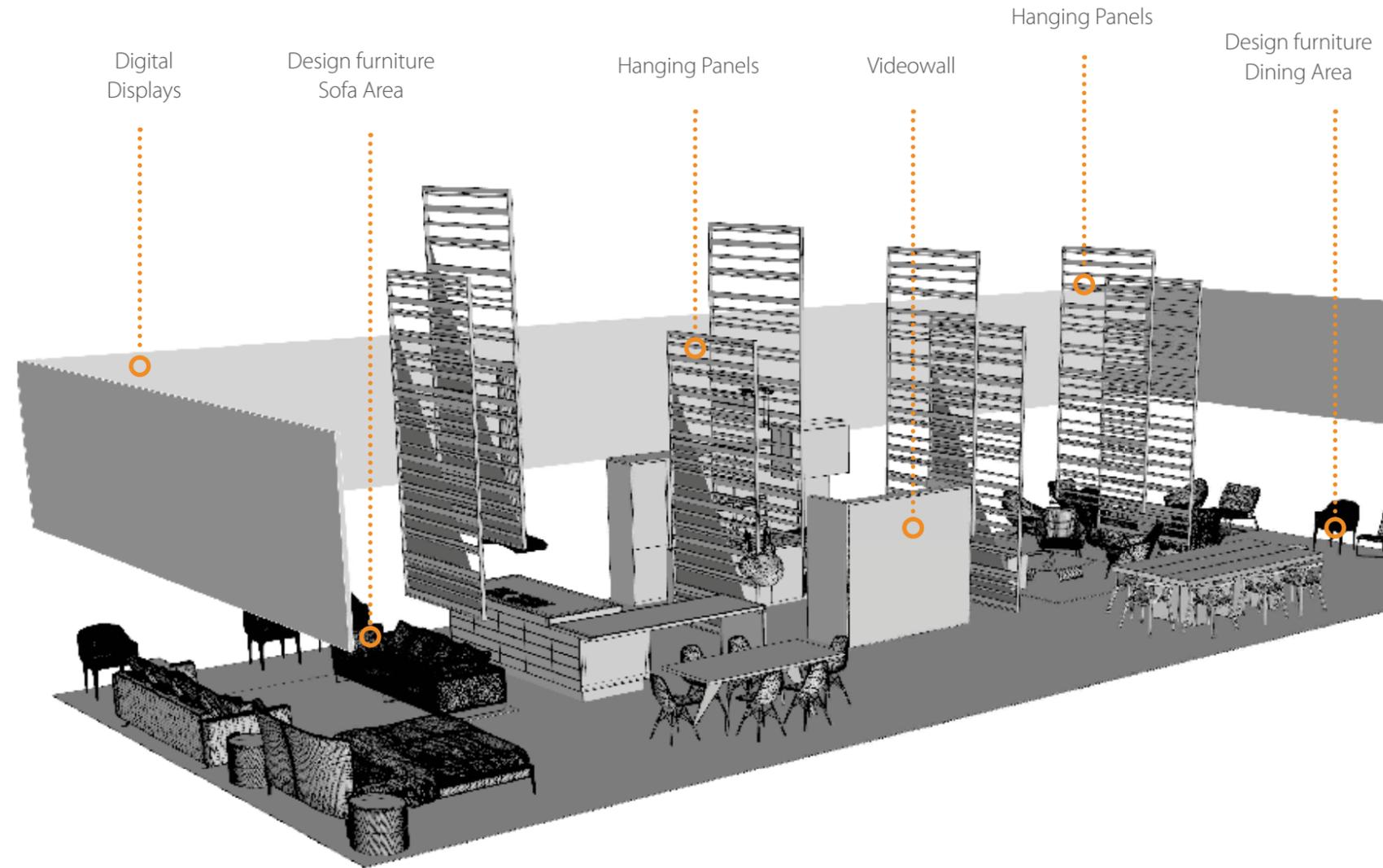
FURNITURE STORE

Pianta



Sezioni

Elementi





4

PIANO DI APERTURE

Il piano di aperture

Il piano strategico di posizionamento di Opero è quello di penetrare nel mercato Cinese *all'interno dei più prestigiosi centri commerciali* situati al centro delle grandi metropoli. Sarà la *reputazione* dei centri commerciali a garantire l'affidabilità dei nostri punti vendita.

#POSIZIONAMENTO
#MERCATOCINESE
#PRESTIGIO #METROPOLI
#CENTRICOMMERCIALI

Direttrici Piano di Aperture

Il piano di apertura prevede le seguenti direttrici:

Anno 2016

Prevista apertura di **9 negozi diretti**, divisi nelle tre tipologie merceologiche (Fashion, Food, Furniture) nelle principali città cinesi: **Pechino, Shanghai e Shenzhen.**

Anno 2017

Prevista apertura di **15 negozi franchising**

Anno 2018

Prevista apertura di **22 negozi franchising**

Anno 2019

Prevista apertura di **28 negozi franchising**



