



Alvisè Donà dalle Rose
Partner
Eversheds Bianchini



Mario Resca
Presidente Confimprese



Nicola Santoro
Business Development
Manager e Responsabile
Diacron Business
Consulting

PMI ALL'ASSAGGIO DELLA CINA

Trasformare la Cina in un'opportunità di crescita e sviluppo per le piccole e medie imprese italiane, impegnate a "capire" un mercato di oltre 1,3 miliardi di persone in costante evoluzione.

di DOMENICO MEGALI

➔ “La realtà cinese è complessa e non è possibile individuare delle regole di comportamento che possano valere per tutte le imprese, anche limitando l'analisi alle sole Pmi”, esordisce Alvisè Donà dalle Rose, Partner di Eversheds Bianchini, uno tra i più grandi studi legali in grado di fornire ai propri clienti un servizio integrato di assistenza legale in quasi tutte le giurisdizioni nel mondo. “Il mercato è in continuo sviluppo (le 4 più grandi città della Cina contano da 12 (Shanghai) a 6.5 (Guangzhou) milioni di abitanti mentre quelle di secondo livello hanno quasi tutte più di 1.400.000 abitanti). Nel 2011, il tasso di urbanizzazione ha superato il 50% per la prima volta (negli anni 80 era inferiore al 20%). Secondo l'OECD entro il 2030 la popolazione che si urbanizzerà aumenterà di più di 300 milioni (gli Usa, che sono il 4° paese al mondo per popolazione, contano “solo” 300 milioni di abitanti). Considerare la Cina come luogo dove produrre a basso costo sta diventando una visione del passato: i salari sono cresciuti in modo sostanziale (30%) i costi di spedizione e l'impatto della valuta hanno raggiunto il 5% e presto la produzione sarà più vantaggiosa (se si includono i costi e i tempi della spedizione) se ritrasferita in paesi occidentali”. Ma quali strade ha davanti a sé l'impresa, specie se di medie dimensioni, che vuole iniziare un percorso di commercializzazione dei



propri prodotti nella Repubblica Popolare? “Per aprire negozi/punti vendita e centri di distribuzione (cosiddetto modello del “brick and mortar”) è preferibile esaminare le opportunità che offrono le città di secondo livello: dove i costi di acquisto o di locazione degli immobili strumentali sono inferiori mentre il mercato potenziale è assai elevato. Nelle città di primo livello continuano a investire i grandi brand della moda e del food-retail (flag-shops e high-streets shops)”, prosegue Donà delle Rose. “Come alternativa al “brick and mortar”, c'è l'e-commerce che in Cina

sta diventando uno strumento di vendita potentissimo e fondamentale per chi non ha la forza economica di organizzare vendita o distribuzione tramite i canali tradizionali”. L'e-commerce cresce a ritmi del 40% l'anno e nel 2016 si prevede che supererà i 300 miliardi di euro. La Cina è il secondo mercato asiatico per vendite online, dietro il Giappone ma ha una spesa pro-capite annua ancora bassa: 390 euro contro i 2.790 degli Usa e i 1.784 del Regno Unito. Il 68,1% dei cinesi acquista online abbigliamento e calzature, il 30% prodotti cosmetici, il 20% food.

GRANDI PROSPETTIVE PER L'ECOMMERCE

“Per gli investitori stranieri diretti in Cina l'e-commerce rappresenta un nuovo orizzonte carico di potenzialità alla luce dell'ampio bacino di consumatori che avranno un crescente potere di acquisto e della sempre maggiore richiesta di prodotti di qualità “Made in Italy”, conferma Nicola Santoro, Business Development Manager e Responsabile Diacron Business Consulting (Shanghai). “In meno di un anno, la principale piattaforma di vendite online in Cina, Alibaba.com, ha registrato transazioni pari a 121,49 miliardi di euro e prevede di arrivare a 350 miliardi di euro in cinque anni. Vi sono anche altri portali, come Taobao.com che attraverso il B2c ha registrato 24 miliardi di euro di transazioni in un anno. Oggi 190 milioni di cinesi acquistano abitualmente sul web e si prevede che in pochi anni la Cina supererà gli Usa come più grande mercato dell'eCommerce. Moda, agroalimentare, arredamento, elettronica anche per uso domestico sono i settori dell'eccellenza italiana che potrebbero riscuotere successo sulle piattaforme online. Non vi è alcuna restrizione particolare ed è molto interessante e lungimirante entrare preparati in questo vasto mercato, per conoscere le normative utili e i servizi pratici”. “Le previsioni di crescita del mercato elettronico in Cina nei prossimi 7/8 anni indicano un volume di vendite online di 700 miliardi di dollari”, aggiunge Donà dalle Rose. “La caratteristica principale di questi enormi marketplace è che non chiedono fee di intermediazione, finanziandosi quasi esclusivamente con la pubblicità, e sono in grado di gestire le consegne (hanno già accordi con società di trasporto e delivery) nei tempi molto ravvicinati che il mercato cinese richiede (consegne in 24 ore sono molto comuni). Limite di questo strumento è l'incompleta copertura del territorio da parte dei vettori che si occupano delle consegne e il tasso di penetrazione della banda larga”. Accanto alle

grandi città emergono sempre di più le opportunità offerte dalle cosiddette zone franche, le Ftz (Free trade zone) sostenute dalle nuove politiche del governo cinese, che offrono vantaggi importanti alle imprese interessate a sbarcare in Cina, rappresentando uno dei modi più semplici per entrare in quel mercato. A cavalcare i vantaggi delle Ftz sono stati per primi i grandi retailer internazionali quali Ikea, Apple, Decathlon, ma considerando che nel 2020 ci saranno 420 milioni di consumatori appartenenti alla middle-class, un numero pari a 6 volte la popolazione dell'Italia, si può immaginare che anche il retail italiano possa avere successo attraverso la presenza nelle Ftz. “In Cina è presente il 47% circa dei retailer internazionali, ma mancano ancora molti marchi italiani dalle calzature all'abbigliamento, dall'entertainment alla ristorazione fino alla gioielleria e all'accessoristica”, spiega Mario Resca, Presidente di Confimprese che lo scorso aprile ha organizzato un importante convegno: “Business Retail in China: casi italiani di successo”. “Nelle Ftz i retailer non pagano l'Iva e i dazi doganali se non dopo aver venduto il prodotto; le opportunità che queste aree economiche speciali offrono ai retailer sono diverse: stoccaggio delle merci, realizzazione di centri per servizi post-vendita, eventi b2b, esposizioni temporanee e/o permanenti, logistica per progetti eCommerce e factory outlet. Opportunità non solo per entrare nel mercato cinese, ma punti strategici per servire anche altri mercati vicini quali Giappone, Corea e Vietnam”. “Oltre alle Ftz ci sono anche le export processing zones (Epz), le quali richiedono delle condizioni specifiche, come quella che le merci in transito subiscano delle lavorazioni prima di essere esportate nuovamente”, spiega l'esperto di Diacron, Santoro. “Nonostante la diversa denominazione delle zone tutte queste tipologie sono accumulate da benefici fiscali come esenzione dai dazi doganali e dalle

• SHORTCUTS

UNA GROLLO PER LA CINA

Per potenziare l'offerta turistica della Valle d'Aosta in Cina e, in particolar modo, per commercializzare via web i prodotti tipici valdostani di enogastronomia e artigianato, la Regione autonoma e la joint venture cinese Chinova hanno firmato un accordo. La Vallée è così la prima regione in Italia e al mondo a offrire pacchetti turistici sul sito e-commerce cinese e-mall di Chinova, avvicinando un mercato che vanta 700 milioni di contatti tra i quali vari possessori di carte di credito oro e premium.

UNA FRENATA MOLTO PERICOLOSA

Dai dati rilevati dal Censis relativi al mercato dei ricambi per auto contraffatti emerge che in Italia il volume d'affari è pari a 120 milioni di euro. I pezzi di ricambio contraffatti sono per lo più realizzati in Cina, ma anche a Singapore, in Vietnam, in India e in altre nazioni dell'area asiatica. Per sensibilizzare il consumatore sul tema della sicurezza, difendere il produttore e informarlo su come tutelare i propri diritti di proprietà industriale e per ricordare al distributore che immette sul mercato prodotti contraffatti che il suo reato è perseguibile penalmente e con una sanzione amministrativa, la Direzione Generale per la lotta alla contraffazione - Ufficio Italiano Brevetti e Marchi del Ministero dello Sviluppo Economico - era presente alla Biennale internazionale di attrezzature e dell'aftermarket automobilistico internazionale Autopromotec 2013 (che si è svolto dal 22 al 26 maggio scorsi a Bologna).

imposte indirette sulle importazioni di specifiche tipologie di prodotti, possibilità di conservare materie prime o componenti e materiali d'imballaggio importati nei depositi doganali, esenzione da dazi o imposte sull'esportazione quando i prodotti modificati sono destinati all'export”.

➔ CORPORATE
WWW.BTBORESETTE.COM

Il quotidiano btboresette.com raggiunge ogni giorno centinaia di piccole

e medie imprese, manager e professionisti. La rapida acquisizione delle notizie è un elemento determinante per fare scelte tempestive e sapere impostare, sostenere e ampliare il business. Il nostro intento è quello di mettere a disposizione di chi produce le informa-

zioni che contano. Il sito, nato nel luglio del 2012, e diretto da Domenico Megali (domenicomegali@gmail.com) da oltre 30 anni giornalista economico ed esperto di comunicazione (ha lavorato per Pubblicità Italia, Milano Finanza, Italia Oggi ed Espansione), anticipa

tendenze, presenta ricerche e propone informazioni utili per produrre meglio, risparmiare sui costi, fronteggiare la concorrenza e trovare migliori occasioni di distribuzione e di contatto tra le imprese. Per informazioni scrivete a redazione@btboresette.com