

Firenze, 15 giugno 2023
EUROSPORTELLLO

MERCATO CINESE: OPPORTUNITA' E PROSPETTIVE PER LE PMI

“Chi vive vicino al fiume conosce la natura dei pesci; chi dimora fra le colline sa riconoscere il cinguettio dei diversi tipi di uccelli”

Dr. Michele Taccetti
www.china2000.it



Diapositiva 1

MT2

Michele Taccetti; 29/10/2020

Chi sono

- Dal 1995 Import/Export e consulente Cina con esperienza multisettoriale
- Iscritto TEM presso SACE
- Referente aziende cinesi in Italia
- Promoter per la Toscana della Camera di Commercio Italiana in Cina
- Docenze e progettazioni corsi di marketing internazionale con focus Cina
- Fondatore rivista Italy Lifestyle and Culture



Camera di Commercio Italiana in Cina
中国意大利商会
China-Italy Chamber of Commerce



PERCHE' LA CINA ?

... conoscere il Paese per capire perché



Conoscere la Cina

Documentarsi dalle pubblicazioni di esperti ...

“La Cina non è per tutti”

Maria Weber (2005)

... e documentarsi da soli

Perché se andiamo in vacanza ci documentiamo e se andiamo a fare una fiera, missione o un B2B no ???



Conoscere la storia e la cultura

- 1950 - 1960 Piani quinquennali, Fiera di Canton, rapporti con la Russia
- 1960 – 1970 apertura alla Francia e delle altre potenze mondiali, Rivoluzione Culturale, distacco progressivo dalla Russia
- 1970 – 1980 seggio all'Onu, apertura agli USA,, Morte di Mao, 1979 e la definitiva apertura al mondo politica porte aperte di Deng Xiao Ping
- 1980 – 1990 sviluppo export materie prime, sviluppo legislativo la Legge sulle J.V., le SEZ, la figura di Deng Xiao Ping, Tien An Men
- 1990 – 2000 crescita Import, Export di semilavorati e prodotti finiti crescita investimenti stranieri, sviluppo Shanghai e grandi centri, crisi delle corporazioni e grandi gruppi nazionali, differenze Nord/Sud
- 2000 – 2010 WTO, sviluppo impresa privata, meno vincoli e più trasparenza per gli investimenti stranieri, la crisi interna e la concorrenza dei PVS, la crisi di crescita, ed il problema di “più mercati in Cina”
- 2010 -2020 – sviluppo retail commercio e consumi interni e rivalutazione moneta, inflazione, restrizione accesso al credito, crisi export, aumento salari e disagio sociale, aumento presenza prodotti di importazione. Investimenti all'estero per materie prime e brand
- 2020- 2023 – Covid 19 Mercato interno in crisi, ma non fermo, mercato internazionale chiuso
- 2023 – Ripartenza con PIL +4% nei primi sei mesi. 14° Piano quinquennale 2021-2025 concentrato nello sviluppo del turismo, green, clima e veicoli a nuova energia, lo shopping online, lo sviluppo di software e 'il settore sanitario.



CONOSCERE LA STRUTTURA AMMINISTRATIVA DEL PAESE

- 1.350.000.000 ABITANTI
- 55 GRUPPI ETNICI (91% Han) lingua cultura e religione
- 9.700.000 KMQ
- 22 PROVINCE
- 5 REGIONI AUTONOME (Xinjiang, Mongolia interna, Guangxi, Ningxia, Reg.aut.Tibet)
- 4 MUNICIPALITA' (Pechino, Shanghai, Tianjin, Chongqing)
- 2 REGIONI AMMINISTRATIVE SPECIALI (Hong Kong, Macao)
- Dal 2025 Hainan diventa Duty Free



ANALIZZARE LE DIFFERENZE CULTURALI, GEOGRAFICHE, SOCIOLOGICHE

LINGUA

CULTURA

RELIGIONE

POLTICA

CLIMA



QUALE STRATEGIA



PRAGMATISMO
+ PROGRAMMAZIONE

= INVESTIMENTO



1) VOLONTA' DI INVESTIMENTO

“Anche la casalinga dell'Everest non può cucinare senza riso”

- non solo economico, ma in uomini e idee
- credere nel mercato cinese come mercato del futuro e non come “mercato di scorta”
- sopravvive chi investe in Cina e crea un sistema integrato fra produzioni locali e continentali
- l'Italia piace, ma non è protagonista come Paese
- esempio di altri Paesi: Francia, Germania, Giappone, Thailandia, USA, Giappone, Australia, ecc



2) APPROCCIO AL MERCATO CINESE

“Ogni lungo viaggio e' cominciato con un passo solo”

- la politica dei “piccoli passi”
- *business plan* sempre rivedibile occhio al preventivo ed al budget
- operare a 360 valutando l'evoluzione del mercato
- prevedere un'azione costante a medio e lungo termine
- aggregazioni di imprese come strategia vincente
- sistema paese: l'Italia piace, ma non è protagonista come Paese. Esempio di altri Paesi: Francia, Germania, Giappone, Thailandia, USA, Giappone, Australia, ecc



3) ADATTABILITA' DEL PRODOTTO / SERVIZIO

“Ci sono molti percorsi alla cima della montagna, ma la vista e' sempre la stessa”

- la politica dei “ristoranti cinesi” nel mondo
- Alcuni esempi:
 - a) F&B (Ferrero Rocher, Coca-Cola, Lindt, Loacker, Beretta, Venchi, Cova, Sassicaia, Antinori, McDonald's)
 - b) Moda (Stefano Ricci, Gruppo Inghirami)
 - c) Macchinari (IMA, ATOP, Bonfiglioli)
 - d) Automotive (tutte le grandi marche)
 - e) Logistica e altri servizi



4) PRESENZA DIRETTA E VISIBILITA'

“Chi arriva per primo diventa principe, chi arriva per secondo soltanto ministro”

- presenza diretta necessaria sia che si guardi alla Cina come fornitore che come acquirente
- meglio un esperto di mercato che di prodotto
- promozione e comunicazione
- aggregazioni di imprese sia in vendita che in acquisto



5) COOPERAZIONE (E NON DELEGA)

“Dividere lo stesso letto, ma fare sogni diversi”

- ricerca di partners affidabili
- affidarsi a managers esperti
- accordi di cooperazione come punto di arrivo e non di partenza (J.V.)
- accordi per progetti a lungo termine
- alcuni esempi per settore



QUALI CANALI DI INGRESSO



Approccio al mercato cinese

“Non si catturano i cuccioli di tigre se non si entra nella tana della tigre”

- Fiere ed eventi
- Istituzioni italiane in Cina (ICE, Camera di Commercio Italiana in Cina, Banche, Consolati, Ambasciata, ecc.)
- Partner commerciale straniero (ruolo di Hong Kong, Taiwan, USA, Germania)
- Consulente
- Interprete
- Società di logistica
- Politici locali o nazionali (missioni e delegazioni)
- Le comunità straniere all'estero
- Internet e social cinesi (WeChat, Alibaba, Douyin)



QUALI PRODOTTI



PRIMA DI TUTTO

a) ALCUNE REGOLE SULLA TRATTATIVA COMMERCIALE IN CINA

“Pieno di cortesia pieno di astuzia”

- considerare gli aspetti culturali “L'arte della Guerra di Sun Tzu” (filosofo vissuto nel V° secolo a.C.).
- l'importanza di essere “Formati” ed “Informati”
- trattare con chi ha il potere decisionale
- direttamente alla fonte (ma solo se si è decisi !)
- l'importanza della programmazione (no affari spot)
- burocrazia e dogana : l'importanza di un interlocutore affidabile per non perdere tempo e denaro



b) Strumenti di Marketing operativo

- Ufficio
- Showroom
- Magazzino
- Negozio (flag shop)
- E-commerce
- Social e Media
- Fiere



I PRODOTTI ED I SETTORI CON MAGGIORE MERCATO IN CINA ED IL MADE IN ITALY

- Prima di tutto l'impresa (l'imprenditore) poi il prodotto
- Tutto ciò che ha valore aggiunto, è unico ed è visibile in Cina
- Settori di grande interesse per il 2023 turismo, green, clima e veicoli a nuova energia, shopping online, sviluppo di software, settore sanitario, alta professionalità
- Crescita di interesse in arte, artigianato, prodotti legati al territorio di origine



CONCLUSIONI

“Da una piccola scintilla, un grande fuoco”

L'approccio al mercato cinese e la ricerca di partnership con realtà locali, non è solo una scelta commerciale, ma è soprattutto la necessità di monitorare lo sviluppo interno e la politica estera cinese per garantire opportunità di sopravvivenza e crescita per le nostre imprese.

