



di Alfredo Mattioli

Cina:

le prospettive dall'import all'export

Negli ultimi anni il **tema Cina** è nella fascia alta di "share"; non c'è infatti congresso, meeting e/o semplice incontro in cui la parola "Cina" non venga pronunciata. Ma spesso è ancora **un Paese ai più sconosciuto**, o addirittura visto come un elemento negativo della nostra struttura produttiva

La Cina fino a poco tempo fa ha sostenuto fortemente l'export grazie anche a un'Europa che non ha messo freni doganali alle loro esportazioni, creando un vero tsunami. Ciò che è molto interessante da analizzare della mentalità cinese è il cambiamento super-razionale che l'ha portata, da nazione comunista e statale quale era, ad applicare regole capitaliste anche se con la tipica pianificazione triennale o quinquennale maoista. I piani liberali, e qui parliamo del nostro settore tessile e moda in generale, iniziarono a creare grandi aziende, a far nascere maxi holding, a far aprire negozi stile europeo quando in Cina il concetto di dettaglio erano cose impensabili incompreso.

All'epoca programmare vendite in Cina tramite agenti e visitare singoli negozi era una cosa impensabile. Sono stati 30 anni di vera rivoluzione, si è passati dalle biciclette alle Ferrari e questi anni hanno creato nel cinese benestante (erano 120 milioni nel 2008 ora si parla di 300 milioni) l'idea

che quello che viene importato e in particolare del Made in Italy sia uno "status symbol"; pur avendo sul mercato prodotti ben fatti e con prezzi super-competitivi, la scelta cade sul prodotto di importazione. Pensate a quanto questo target di consumismo si sta ingrandendo: si parla nel lusso di un mercato di 300 miliardi di dollari con incrementi annuali a 2 cifre. C'è un aspetto che può aiutare questo nostro sviluppo sul loro mercato ed è un cavallo di Troia: sono i turisti cinesi che sempre più arrivano in Europa e in particolare in Italia. È un canale simile a quello dei giapponesi negli anni '70/'80 che furono il miglior mezzo di pubblicità e di promozione in Giappone dei nostri prodotti. Sarebbe quindi opportuno sfruttare questa opportunità, come è emerso anche dalla ricerca condotta da Unicredit nell'ambito dell'iniziativa "Destinazione Cina", ideata per il supporto dell'export in Cina delle imprese italiane operanti nel fashion&luxury.

PREPARARSI AL MERCATO CINESE

Ritorniamo per un attimo sull'apertura delle porte cinesi nel 1980: era una gara spasmodica da parte di tedeschi, scandinavi, olandesi e americani alla ricerca del lavoro a basso costo ma anche di bassa qualità. Da un lato, purtroppo, noi siamo arrivati per ultimi ma dall'altro abbiamo avuto il vantaggio di poter imparare dagli errori di chi ci ha preceduto. Questa è stata la Cina fino al 2000, terreno solo ed esclusivamente produttivo, ma oggi non è più così. A questo punto è però necessario aprire una



La politica monetaria cinese

Al fine di contenere il tasso di inflazione e controllare la crescita di offerta monetaria e del credito, alla fine del 2010 la Banca Centrale Cinese (PBOC) ha adottato una serie di misure restrittive cambiando la sua politica monetaria da "loose" (rilassata) a prudente (fonte: *People's Bank of China, rielaborazione Unicredit*).

- **Aumento della riserva obbligatoria (Deposit Reserve Ratio):** è la misura più usata dalla PBOC; negli ultimi 12 mesi la PBOC ha aumentato la riserva obbligatoria 9 volte, per un totale di 450bps, ed allargato la base delle riserve includendo i cash collaterals.
- **Aumento dei tassi di interesse di riferimento:** nello stesso periodo, la PBOC ha aumentato i tassi di interesse di riferimento 5 volte, per un totale di 250bps; in confronto al tasso di inflazione, il tasso di interesse reale resta negativo.
- **Imposizione di limiti al credito delle banche commerciali:** la PBOC ha posto dei limiti al credito delle banche per controllare la quantità ed il tenore dei nuovi loans; se una banca non rispetta tali limiti rischia delle sanzioni.

parentesi di tipo occupazionale. Un head hunter che deve cercare, per la Cina, un outsourcing manager italiano dovrà risolvere essenzialmente due problemi: la poca disposizione ai viaggi e la scarsa o inesistente conoscenza dell'inglese. È quindi importante che nelle aziende si comincino a fare dei corsi per preparare meglio i propri tecnici ed evitare errori che poi si pagano cari. Oggi i cinesi centellinano l'acquisizione di personale italiano, se non ai top level, acquisendo "professori" per insegnare agli "allievi" cinesi. E gli allievi cinesi sono rapidi nell'apprendere e nel far crescere le loro aziende per prepararle ad esportare i loro prodotti e, tra non molto, probabilmente, anche i prodotti fatti dai loro stilisti (fermo restando che il ricco cinese sempre più sceglie il Made in Italy e su questo dobbiamo puntare e lavorare).

È ITALIANO O SEMBRA ITALIANO?

Dovremmo quindi esportare verso questo Paese mettendo però alcuni "paletti": la registrazione del marchio (fondamentale), il controllo sulla contraffazione, specialmente con le vendite sempre più frequenti tramite internet, la scelta di un buon partner in loco ben selezionato, la scelta di città giuste per il proprio prodotto, magari evitando Shanghai, Pechino e Canton (in Cina ci sono città sconosciute con 6/9/10 milioni di abitanti e non ancora inflazionate), il dedicare tempo all'analisi del mercato perché non ci si può permettere di sbagliare. Avere il partner giusto è fondamentale, soprattutto quando non si ha ancora un nome conosciuto in loco. Un consiglio potrebbe essere partire da Hong Kong, in una Cina più "europea" e, quindi, più comprensibile e più permissiva alla correzione di eventuali errori iniziali.

Questa situazione Italia-Cina sta anche creando per i cinesi una forte attenzione verso marchi italiani vecchi e spesso dimenticati. Una delle strategie cinesi per sfruttare il Made in Italy è quella di acquisire i marchi con alle spalle una storia su cui costruire un'immagine e aprire catene di negozi con prodotti Made in China, ma con una "veste" italiana. Inoltre sul nostro mercato sono sempre più gli operatori cinesi che cercano contatti anche per importare direttamente e aprire boutique, ma spesso le loro proposte sono stringate e prive di garanzia ed è quindi opportuno accertarsi su chi realmente sono: se riterrete la proposta interessante andate a trovarli in Cina per constatare la loro esatta realtà.

La Cina è quindi un Paese potente ma da affrontare con delicatezza. È un Paese lontano, enorme, in fase evolutiva; consideriamolo uno dei grandi mercati del futuro, prendendo però le dovute precauzioni e controllando che contratti e investimenti abbiano delle reali garanzie.

© RIPRODUZIONE RISERVATA