



Crescono le opportunità sul mercato cinese per il made in Italy di lusso e non

Flavio Sarandrea - General Manager Ausonia Consulting

*Federico Fiorentini - Direttore Generale Brd Consulting**

Terzo paese del pianeta per dimensioni geografiche (32 volte l'Italia), 1,5 miliardi di abitanti e una lingua (il Mandarino) di gran lunga la più parlata del mondo. È questo il biglietto da visita della Cina, la nuova superpotenza politica, economica e commerciale del 21mo secolo. Per dimensioni, in termini di popolazione, di tasso di crescita del potere di acquisto e di maturità nell'acquisto, la Cina sta diventando uno tra i più importanti mercati di prodotti e servizi a livello mondiale. In prospettiva, se confermati gli attuali trend, è destinato a diventare in molti comparti il primo mercato al mondo.

Per dimensioni, in termini di popolazione, di tasso di crescita del potere di acquisto e di maturità nell'acquisto, la Cina sta diventando uno tra i più importanti mercati di prodotti e servizi a livello mondiale. In prospettiva, se confermati gli attuali trend, è destinato a diventare in molti comparti il primo mercato al mondo.

Il mercato retail Cinese

La Cina è non solo un grande produttore dove acquistare merce ma anche un luogo in cui, con le dovute cautele, è possibile vendere prodotti Made in Italy, o comunque con design o immagine italiana.

Elementi iniziali da considerare:

- La scelta della location
- Valutazione sul management che gestisce il centro commerciale /outlet

Non solo grandi marchi

Sono presenti al momento in Cina tutti i grandi marchi Italiani.

Per citarne alcuni: Prada, Gucci, Armani, Ferragamo, Versace, Zegna, Tods, Fendi, Bulgari, Pal Zileri, Miss Sixty, La Perla, Diesel, Cavalli, Max Mara. Grandi sono ora le possibilità di sviluppo per i marchi di livello medio. Alcuni di loro hanno già sperimentato con successo l'entrata nel mercato. Analizzando i dati si può rilevare che ha avuto successo chi è entrato nel mercato delle grandi città negli anni passati. Ora ciò non è più possibile per una questione di costi .

Investire ore nelle grandi città significa pagare canoni di locazione elevatissimi. Questo comporta un rischio imprenditoriale molto alto che nella maggior parte dei casi ha reso difficile lo sviluppo ed ha indotto le aziende a desistere dall'entrare nel mercato cinese.

La nostra filosofia è quella di individuare la giusta location al giusto prezzo.



E' questa la ragione per cui abbiamo individuato delle location delle città di "seconda fascia" lì dove, a fronte di una grande richiesta di prodotti internazionali non corrisponde una offerta adeguata.

Perché la seconda fascia

- Zone prescelte ad alta redditività relativa
- Sviluppo maggiore rispetto alle grandi città
- Meno concorrenza
- Voglia di prodotti occidentali
- Le province prescelte hanno una elevata capacità di spesa.

Le città di seconda fascia

Nuove opportunità:

- Hangzhou (Provincia dello Zhejiang, 6 milioni di abitanti). Antica capitale della Cina, prima meta turistica per il pubblico cinese.
- Chengdu (Provincia del Sichuan, 11 milioni di abitanti)
- Zhengzhou (Provincia dello Henan, 8 milioni di abitanti)
- Dalian (Provincia Lianoning, 7 milioni di abitanti). E' considerata in Cina la capitale della moda.
- Hefei (Provincia Anhui, 5 milioni di abitanti)
- Suzhou (Provincia Jiangsu, 8 milioni di abitanti).

ti). Meta turistica di primo livello chiamata la Venezia d'Oriente.

- Nanjing (Provincia Jiangsu, 6 milioni di abitanti)

Outlet o Centro Commerciale?

Negli ultimi anni si è verificata una rapida espansione del fenomeno Outlet. In particolare ciò avviene nelle città di Shanghai e nel sud della Cina dove le condizioni climatiche permettono un buon afflusso di clienti in tutte le stagioni.

Gli Outlet esistenti sono sorti sul modello italiano come strutture in grado di poter offrire diversi servizi ai clienti ed attrarre anche una clientela di tipo

* Già docente di Marketing presso ASCOM ConfCommercio, è attualmente partner senior di BRD - Business Retail Development, consulting company specializzata nello sviluppo integrato delle catene distributive e dei sistemi di retail. Membro dal 2000, in qualità di responsabile per l'internazionalizzazione, della cabina di regia FIF-Federazione Italiana del Franchising affiliata Confesercenti. Project leader nello sviluppo di catene commerciali in Italia e all'estero presso H3G, Wind Telecomunicazioni, Buffetti, Prenatal, Oviessa, Pastarito-Cir Food, Artistic di Antica Gelateria del Corso e tra i primi in Italia a rilanciare e ricommercializzare centri commerciali in difficoltà. Collabora oggi con primarie aziende distributive alimentari e non. Ha contribuito all'apertura di innumerevoli punti vendita di metrature e format diversi. È autore di numerosi articoli su riviste e periodici e relatore in convegni in Italia e all'estero su tematiche che spaziano dall'internazionalizzazione, al mercato immobiliare, dalla grande distribuzione e distribuzione organizzata al geomarketing e allo sviluppo di reti commerciali in franchising.

familiare. Spesso sorgono accanto a parchi di divertimento o aree a forte concentrazione turistica. I canoni di locazione ed i costi di gestione sono più bassi rispetto ai centri commerciali.

I centri commerciali rappresentano, al contrario di quanto avviene in Italia, il luogo dove acquistare il prodotto di alto livello o comunque di brand internazionale. Il vantaggio rispetto all'outlet è quello di poter lavorare per 365 giorni l'anno senza dover tenere conto della situazione climatica.

I canoni di locazione e costi di gestione sono di circa il 20% superiori agli Outlet

Il mercato di riferimento

- Giovani 25-45 anni
- Attitudine all'acquisto di prodotti Made in Italy o comunque di design italiano
- Alta capacità di spesa
- Made in Italy come lifestyle

Clientela target

- Giovani 25-45 anni
- Attitudine all'acquisto di prodotti Made in Italy o comunque di design italiano
- Alta capacità di spesa
- Made in Italy come lifestyle

Settori di interesse

- Fashion
- Calzature
- Accessori
- Ristorazione
- Caffetterie
- Arredamento casa
- Gioielleria e gioiottoria

Costi e ricavi

- Costo del lavoro / Gestione attraverso società interinali - Costo per dipendente circa € 150/mese
- Marginalità sul prezzo di vendita
- Media ricarico settore abbigliamento 390%
- Marchio straniero + 40% rispetto allo stesso prodotto cinese

Indichiamo di seguito i costi medi/mensili per una Location nei centri commerciali cinesi basata su di uno spazio di circa 100 mq.:

Shanghai-Pechino

Location centrale € 12.000 - 15.000

Location periferica € 6.000 - 8000

Città di seconda fascia

Location centrale € 1.500 - 2500

Il sistema fiscale

- Profit tax unificata 25%
- IVA 17%
- Sistema di deduzioni simile a quello italiano

Le difficoltà

- Burocrazia
- Dazi doganali
- Gestione del personale
- Contabilità complessa
- Comunicazione

Sviluppo Franchising - Nuova normativa

- Nuova normativa dall'anno 2007
- In precedenza "Two Plus One". Era necessario per poter avviare lo sviluppo del franchising avere due punti vendita di proprietà della casa madre.
- Con la nuova normativa non è più necessario. Basta dimostrare di avere almeno due punti vendita nella nazione di origine.
- Per poter procedere è necessario registrarsi presso il MOFCOM

Le fasi di sviluppo

Il progetto di sviluppo commerciale in Cina è articolato in tre fasi ben definite:

FASE I - Preparatoria, prevede la costituzione della società che di fatto gestirà l'attività.

FASE II - Intermedia, valutazione, scelta location ed allestimento punto vendita.

FASE III - Operativa, indicherà le modalità di gestione e controllo.

Fase I

Fase preparatoria

La legge Cinese richiede, per poter operare, la costituzione di una WFOE (Wholly Foreign Owned Enterprise) società a totale capitale straniero.

La procedura per la costituzione richiede circa tre mesi di tempo ed è richiesto un capitale sociale di circa € 20.000 ed un versamento di rimanenti €

80.000 nell'arco dei due anni successivi alla registrazione.

Il capitale iniziale può immediatamente essere utilizzato per avviare l'attività e per sostenere le spese di allestimento del punto vendita oltre che per il pagamento dei dipendenti.

Fase II

Apertura punto vendita: Set up completo punto vendita.

- Valutazione location
- Trasferite operative
- Firma contratto.
- Allestimento negozio. (Progetto grafico su layout italiano, sistema di video controllo)
- Predisposizione Hardware & Software gestionale
- Ricerca di mercato per valutazione prezzo di vendita
- Etichettatura merce / Realizzazione di certificazioni ove richieste
- Spedizione - Procedure di sdoganamento

Fase III

Gestione Attività in Cina

Allo scopo di facilitare l'avvio e la conduzione del business in tempi brevi abbiamo a nostra disposizione uno staff composto da un direttore generale, un quadro ed un contabile. Ogni risorsa ha un ruolo specifico e redige periodicamente report sul trend del proprio settore di competenza. Lo staff è in grado di gestire tutte le attività riguardanti la gestione ordinaria e straordinaria dell'attività e coordina il personale presente all'interno del negozio.

Le strategie aziendali e le decisioni relative alla straordinaria amministrazione sono comunque di esclusiva discrezione del titolare dell'azienda.

Servizi di gestione in Outsourcing

- Supporto nell'avvio della attività e di tutte le procedure necessarie
- Selezione e gestione personale locale. Formazione del personale in collaborazione con società del settore specializzate.
- Gestione ordini spedizioni e sdoganamento
- Gestione finanziaria effettuata attraverso l'utilizzo di un sistema informatico che fornirà quotidianamente report sulle vendite realizzate e su tutti i dati sensibili necessari a pianificare una giusta strategia di approccio al mercato.
- Servizio di contabilità per la società WFOE
- Sviluppo franchising

Progetto sviluppo commerciale Cina

Nello specifico l'Ausonia Consulting propone spazi commerciali all'interno delle strutture denominate Inn City gestite dalla società GMIG .

Si tratta di strutture nelle città di seconda fascia dove è ancora possibile ottenere canoni vantaggiosi ed avere grandi possibilità di sviluppo.

Tutte le location in questione sono posizionate in zone facilmente raggiungibili individuate con appositi studi di geo marketing . La metratura varia da un minimo di 56.000 mq fino ad un massimo di 136.000 mq.

Gli spazi a disposizione delle aziende interessate partono da 80 mq. fino ad un massimo di 500 mq. All'interno di tutte le strutture sarà presente la catena statunitense Wal-Mart. Tutto ciò garantirà la presenza di un flusso molto elevato di potenziali clienti. Si stima la presenza di almeno 20.000 visitatori giornalieri.

Sono centri commerciali di livello medio-alto con all'interno presenti molti marchi internazionali tra cui: Zara, H&M, Lacoste, Miss Sixty, Guess, Promod, Nautica, Starbucks, Mc Donald, KFC, Nike, Adidas.

Ausonia Consulting è una società di consulenza ed intermediazione commerciale per le PMI Italiane interessate a sviluppare rapporti commerciali in Cina. Costituita nel 1997 con sede a Roma e proprio ufficio di rappresentanza a Shanghai, fornisce il giusto equilibrio tra management occidentale ed una qualificata presenza sul territorio.

I molteplici servizi B2B vengono studiati in collaborazione con il cliente così da consentire ad ogni azienda il giusto approccio al mercato di riferimento.

Soci fondatori dell'Ausonia Consulting sono il Dott. Flavio Sarandrea, General Manager, e l'Avv. Simone Geraci, che coordinano uno staff di professionisti Italiani e Cinesi. Di recente realizzazione la partnership tra Ausonia Consulting e Brd - Business Retail Development che ha comportato la nascita di un BRD Point, al servizio delle aziende italiane intenzionate a penetrare un mercato in continua espansione. www.brdconsulting.it - www.ausoniaconsulting.com