

La Cina: un mercato difficile che vale la pena affrontare

Pubblicato: Venerdì 9 Settembre 2005

 Pur tra perplessità e diffidenze la Cina sta entrando sempre più nell'ottica degli imprenditori varesini. Come un mercato che non solo "ruba pane" alle aziende, ma può – forse, con riserva, con tutti i condizionali possibili – diventare anche una opportunità. Ma per chi e a quale condizione?

Per provare a dare una risposta approfondita l'Unione industriali di Varese ha organizzato presso la sua sede di Gallarate il seminario "la pianificazione del business con la Cina: ottimizzazione delle opportunità e analisi dei rischi" e a presentarlo è stato il presidente Univa Alberto Ribolla, che ha ricordato come "piaccia o no, quello della Cina, e tra breve anche quelli di altri paesi a sviluppo accelerato, è un fenomeno con cui dovremo necessariamente confrontarci. e nonostante i tanti fattori negativi molte imprese hanno già da tempo rivolto la loro attenzione verso il far east. Da un recente sondaggio da noi realizzato su un campione di 200 imprese emerso che a fianco dei tradizionali partner europei al centro dell'attenzione degli operatori c'è l'asia: in particolare cina, giappone, corea del sud e india».

Per capire, dunque, a chi è destinato il mercato cinese, al quale noi ci affacciamo buoni ultimi ma con un grande interessamento soprattutto dal 2003, è stato chiamata innanzitutto Kpmg, che ha un supporto in loco per le aziende di produzione che intendono sbarcare in questo promettente ma difficile paese. «la Cina è un paese complesso culturalmente ed economicamente, ed ogni area ha un suo modo di ragionare e fare business – ha spiegato Maurizio Castello – solo l'area di Shangai ha 200milioni di abitanti, 12 dialetti diversi, 45 amministrazioni fiscali diverse. Una complessità con cui i nostri colleghi in loco combattono: l'europeo in arrivo è convinto di avere a che fare con un sistema omogeneo, mentre invece ogni regione è diversa».

 E non è solo geografico l'elemento di complessità della Cina: a fare più grandi le difficoltà è un misto di differenza culturale e relazionale che rende veramente difficile destreggiarsi in quel paese senza appoggi di manager cinesi. Questo non ha fermato però le grandi multinazionali, e molti dei paesi occidentali, prima di noi già saldamente insediati in alcune regioni: «Le principali acquisizioni negli ultimi anni da parte di società straniere riguardano il settore bancario, alimentare e internet: questo significa che i settori al momento più appetibili sono riservati ad aziende di dimensione adeguata all'acquisto».

L'acquisizione di una azienda cinese è al momento il migliore sistema per entrare nel mercato cinese. E per farlo, la componente più importante è la pazienza: «Perché le acquisizioni hanno un tempo molto più lungo che in Italia, e si deve essere pronti a mollare in ogni momento, se qualche verifica societaria va storta: la trasparenza economica e fiscale non sono infatti il loro

forte».

Per chi la Cina la vede non come un luogo dove spostare parte della produzione, ma come un grande mercato pieno di potenziali clienti, a eliminare qualche luogo comune ci ha pensato

Carolina Guerini, docente di marketing internazionale alla Liuc

«Quello di vendere prodotti all'intera popolazione cinese è un sogno per ogni imprenditore, ma ci tengo a specificare subito una cosa: è impossibile. Per motivi logistici, la camicetta che vorreste vendere a tutti i cinesi costerebbe in distribuzione un'enormità».

Fatta questa prima battuta, che ha molti elementi di verità, la professoressa Guerini

«Per molte multinazionali la Cina oggi è uno dei principali mercati di destinazione: quindi la Cina è già un mercato commerciale. Il problema è decidere se lo è anche per una impresa di medie o piccole dimensioni. Per le pmi infatti ci sono degli oggettivi vincoli all'operatività: la disomogeneità del paese, che fa dire che non esiste UN mercato cinese ma almeno tre, problemi logistici, fattori socio culturali, interferenze burocratiche. E, inoltre, il "consumatore cinese" non esiste: esistono piuttosto diversi segmenti a cui rivolgersi ».

Per chi ci vuole provare a cercare clienti con gli occhi a mandorla, a patto che faccia le sue debite valutazioni prima di buttarsi nell'"avventura cinese" la Cina risulta «Molto attrattiva, e le difficoltà non sono insuperabili. Anche se la presenza diretta nel paese migliora di molto la propria capacità di marketing. La verità però è che un rapporto commerciale con la Cina funziona se non è vissuto in maniera episodica».

Redazione VareseNews
redazione@varesenews.it