

I POSSIBILI RISVOLTI DELLA GUERRA DEI DAZI

ATTRITI USA-CINA? PER NOI UN'OPPORTUNITÀ

Consulenti ed esperti del mercato cinese dicono la loro sulla Cina, protagonista di una guerra commerciale con gli Usa e allo stesso tempo potenziale controparte di accordi sulla Nuova via della seta. Per il made in Italy più innovativo si tratta di un'opzione di crescita da cogliere al volo

DI ELISABETTA FABBRI

Parli di Cina e subito ti trovi a fare i conti con numeri e cifre che non vanno in un'unica direzione. Per esempio, qualcuno ha già stimato che la guerra commerciale in corso con gli Usa - protagonista delle cronache estere, mentre scriviamo - dovrebbe pesare sul portafoglio delle famiglie americane per circa 830 dollari l'anno. Però in maggio l'indice di fiducia dei consumatori - indicatore chiave per farsi un'idea delle intenzioni di spesa degli americani - è cresciuto oltre le stime (134,1, contro il 129,2 di aprile e il 130,1 previsto dagli analisti). Le vendite al dettaglio Usa, al contrario, non aumentano: -0,2% in aprile, a 514,1 miliardi di dollari, ma salivano dell'1,7% in marzo (+0,2% la stima degli analisti). Di certo i produttori di sneaker sono in allarme, per le nuove minacce di dazi da parte del presidente **Donald Trump**. Marchi come **Nike**, **Reebok**, **Adidas** e **Puma**, che delocalizzano nell'ex-Celeste Impero, gli hanno persino mandato una lettera in pool per tentare di convincerlo a rivedere le sue intenzioni. Intanto, mentre un incontro fra Trump e il presidente cinese **Xi Jinping** è dato per possibile durante il G20, previsto a fine giugno in Giappone, i cinesi continuano a fare shopping in Europa e nel nostro Paese. «Nel tax free europeo sono primi per nazionalità, con una quota del 30% - racconta **Antonella Bertossi**, partner Relationship & Marketing manager di **Global Blue**, leader nei rimborsi tax free -. Inoltre sono i maggiori estimatori di prodotti italiani, con il



NEL TAX FREE SHOPPING I CINESI SONO PRIMI IN EUROPA E IN ITALIA

29% registrato nel nostro Paese fra gennaio e febbraio 2019, in aumento del 4% rispetto a un anno prima». Lo scontrino medio, che ha superato i 1.200 euro (+15%) la dice lunga sulle preferenze per l'alto di gamma. «Sappiamo che fanno confronti fra i prezzi e che organizzano il viaggio avendo ben chiare le tappe dove fare acquisti - aggiunge **Bertossi** -. Conoscere la loro cultura è fondamentale, per questo nei negozi facciamo formazione sulle diverse nazionalità degli shopper. Speriamo che in Europa non ci siano implicazioni dalle tensioni fra Stati Uniti e Cina: siamo in attesa di flussi di turisti da entrambe le parti, con l'arrivo dell'estate». Nel Paese del Dragone crescono anche i consumi interni, che stanno diventando il driver della crescita economica, come attesta uno studio recente di **Deloitte**. «Il valore nominale delle vendite al dettaglio - osserva **Claudio Bertone**, senior partner Deloitte, responsabile per il settore Retail - è aumentato del 9% nel 2018, che si traduce in un giro d'affari pari a 38.100 miliardi di renminbi». In più si assiste a una crescente diversificazione delle importazioni a livello geografico - dove l'Europa è il maggiore partner commerciale, con l'Italia al sesto posto (al primo c'è la Germania) - ma anche merceologico, con tassi di crescita a due cifre per settori come il food&beverage, l'abbigliamento e gli accessori (vedi grafico). Quindi un'occasione da cogliere per il made in Italy. «Solo lo scorso anno - sottolinea **Patrizia Arienti**, senior partner Deloitte, responsabile per la Consu-



mer Industry - l'export di beni italiani verso la Cina è stato pari al 2,8% del totale esportato nel mondo: una cifra che l'Italia punta ad accrescere, come dimostra il memorandum d'intesa siglato il 23 marzo, con cui è diventata il primo Paese del G7 a partecipare formalmente alla *Belt and Road Initiative* (nota anche come Nuova via della seta, ndr)». Da considerare anche il fatto che i consumi sono sempre più guidati dalla digitalizzazione: nei primi due mesi del 2019 lo shopping online ha costituito il 16,5% delle vendite al dettaglio, per un giro d'affari di 1.100 miliardi di renminbi (+19,5% rispetto a un anno prima). «I cinesi hanno sempre apprezzato i prodotti italiani - ribatte **Andrea Bonardi**, con la **Texere Advisor** consulente delle aziende che vogliono espandersi nei mercati emergenti -. La Nuova via della seta è una chance in più per farci conoscere meglio: basta vedere quanta visibilità è stata data dai media cinesi alla recente visita a Roma del presidente Xi Jinping. E il governo, non va dimenticato, guida l'opinione pubblica e i gusti». «Per noi - prosegue - c'è anche un'opportunità dal punto di vista produttivo: il cinese, sempre più attento alla qualità, vuole il made in Italy vero e questo dovrebbe alimentare il fenomeno del reshoring». Più che la guerra dei dazi, secondo l'esperto, do-



1. Un'addetta alla realizzazione delle sneaker Jordan (Gruppo Nike) 2. Il presidente della Repubblica Sergio Mattarella e il presidente cinese Xi Jinping durante la visita di Stato, lo scorso marzo a Roma 3. Il presidente Usa Donald Trump

vrebbe preoccupare il fatto che la Cina sta sviluppando marchi propri e una sua cultura, specie per attrarre la classe media, che acquista proposte fashion cinesi nei mall, talvolta apprezzate pure dal cinese ricco che viaggia e fa il mix and match. «Vedo un cinese sempre più sofisticato e raffinato - dice Bonardi - anche nel modo di comportarsi, interessato alla moda purché innovativa». Altra complessità è il mercato retail, «sofisticato, competitivo, costoso e per certi aspetti già saturo come in Giappone». Ma il governo sta aprendo le porte, con l'intento di sviluppare i consumi interni, come dimostrano il calo dell'Iva sul lusso ma anche le fiere sui prodotti importati come la **China International Import Expo-CIIE** di Shanghai, che farà il bis dopo l'edizione del novembre scorso. «Purtroppo - osserva - noto spesso che le aziende italiane apprezzano la Repubblica Popolare in modo semplicistico e superficiale. Le prospettive sono tante, ma soprattutto per aziende strutturate e veramente originali: per l'uomo non c'è bisogno di scarpe classiche alla **Church**, che è già un riferimento, con un suo mercato consolidato, ma di sneaker e di capi fuori dal comune, anche oltre gli standard europei».



IMPORT CINESE: IL TREND DEL FOOD&FASHION



*Compound annual growth rate
Fonte: China customs, Deloitte analysis

«I rapporti commerciali e politici instaurati negli anni fra Europa e Cina sono di grande positività: l'Ue dovrebbe sfruttare questo momento di stallo per le merci statunitensi per crescere ulteriormente sul mercato cinese», osserva **Andrea Cappai**, consulente di **Bugnion**, specializzata in tutela della proprietà intellettuale e strategie di penetrazione dei mercati esteri. Tuttavia anche i cinesi sono in fase di stand-by. «Lo switch tra il vendere agli Usa e il vendere all'Europa non è così immediato - conferma l'esperto -. Alcuni piani di sviluppo di aziende cinesi all'estero, compresi i piani retail, restano in sospenso: c'è un incaglio nella generazione di ricchezza. Pure i risparmiatori e i consumatori si trovano in un contesto diverso da sei mesi fa e c'è chi decide di fermarsi, per vedere come procedono le cose». Difficile però credere che la guerra delle tariffe possa andare avanti all'infinito. «Quando si troverà un nuovo equilibrio si auspica che l'Europa sia nella posizione giusta per sfruttare l'apertura dei fronti lasciati in sospenso - dichiara l'esperto di Bugnion -. Però dovrebbe investire adesso, per creare rapporti commerciali di alto livello che ci favoriscano e per consolidare una presenza commerciale, che chiunque operi là sa che è difficile da costruire. Alcune aziende lo stanno già facendo. A livello di sistema, francamente non so».

I FONDI CINESI SEMPRE PIÙ INTERESSATI ALLE ECCELLENZE

Al momento Cappai si sta occupando di acceleratori di startup: «Vedo il nostro Paese molto attivo nello spingere le startup a partnership con i cinesi, che sono dotati di conoscenza del mercato locale e di risorse impensabili da reperire presso il sistema bancario. Il problema è che il mercato della Repubblica Popolare richiede volumi e strutture che una Pmi non ha». «C'è un vero interesse da parte dei fondi di investimento cinesi verso le eccellenze - specifica -. Ci chiedono se conosciamo marchi o brevetti di soggetti italiani interessati a vendere. Le aziende potrebbero valutare di cedere un brand non core avviato, ma su cui hanno smesso momentaneamente di investire: di fatto sono come piccoli tesoretto inutilizzati che potrebbero monetizzare». «Quanto ai partner cinesi - conclude Cappai - con un brand che ha già una sua identità potrebbero mettere piede in mercati che non riuscirebbero mai ad avvicinare con una loro label made in China».