5 CHINA MUST HAVE

1816 pLOY mARKETING
con gli imprenditori

8 giugno 2016

REPORT

www.5chinamusthave.com

www.osm1816.it
www.playmarketing.it

CONTENUTI:

Cos'è 5 China Must Have? . . . . . pag. 3
Protezione del Brand . . . . . pag. 4
E-Commerce & Digital . . . . . pag. 5
WeChat . . . . . pag. 6
Investimenti . . . . . pag. 7
Logistica . . . . . pag. 8
Strategia HR . . . . . pag. 9
Ringraziamenti . . . . . pag. 10
Contatti . . . . . pag. 11

COS'E' 5 CHINA MUST HAVE?

Il **5 CHINA MUST HAVE** è stato un evento che si è svolto l'**8 giugno 2016**, organizzato da **osm1816** / **pLAYmARKETING** e rivolto agli imprenditori che intendono sviluppare o intensificare il proprio **business in Cina**.

Chi deve **aprire un mercato** o comprenderne meglio le regole ha quindi avuto l'occasione di confrontarsi con imprenditori italiani che hanno creato il loro successo in **Cina**.

L'**obiettivo** della conferenza è stato infatti quello di **condividere esperienze dirette** di imprenditori e professionisti che operano con successo nei rispettivi campi di competenza in Cina.

Tutela del brand, **Risorse Umane**, **Logistica**, **Web marketing** e **opportunità di business** in una giornata di formazione unica.

Per l'occasione sono stati interpellati **5 speaker d'eccezione**, professionisti che vivono e lavorano in **Cina** da anni, in grado di aiutare concretamente le aziende italiane che intendono cimentarsi con il difficile mondo del mercato del **Far East** ad avere successo nella più grande economia in crescita del mondo: la **Cina**.

Gli **interventi** hanno riguardato:

Protezione del Brand
Strategie e azioni per evitare contraffazioni e gestire al meglio eventuali violazioni di immagine e design.

E-Commerce & Digital
Sfruttare al meglio le possibilità offerte dal mercato dell'e-commerce cinese, che cresce a ritmi e livelli impressionanti, in tutti i settori.

WeChat (intervento extra)
Analisi delle possibilità offerte per promuovere il proprio business tramite WeChat, l'App per eccellenza degli utenti cinesi.

Logistica
Ottimizzare tempi e costi gestendo le particolarità logistiche e doganali cinesi.

Investimenti
Sviluppare nicchie particolarmente in crescita, sfruttando le politiche locali e le opportunità offerte da un mercato che cresce ancora del 7% all'anno.

Strategia HR
Azioni e attività indispensabili per un'impresa che deve gestire i propri manager italiani che operano in Cina e un HR locale particolarmente complesso.

NICOLA APORTI

Head of Corporate - HFG

Nicola Aporti *supporta i clienti internazionali nella fase di start up e sviluppo delle proprie operations in Cina. I clienti che segue sono principalmente grandi imprese dei settori del* ***food & beverage***, ***automotive*** *e* ***fashion****, aree nelle quali ha sviluppato una grande conoscenza e competenza. Aiuta inoltre ipropri clienti nell'implementazione di progetti particolarmente complessi sotto ogni punto di vista (fiscale, doganale, finanziario, sicurezza, ambientale, ..) fornendo* ***soluzioni efficaci****.*

Oltre ad essere consulente, Nicola è autore della ***Guida alla normativa dell'Industria Alimentare in Cina****, Food Editore, Parma 2013;* ***Introduccion al Derecho Alimentario en China****, Thomson Reuters Aranzadi, Madrid 2014; e co-autore di* ***Sostenibilita' e Cina****, L'Asino d'Oro, Milano 2014. Inoltre, pubblica regolarmente numerosi articoli su riviste del calibro di* ***Lexology***, ***Rivista di diritto Alimentare***, ***Food***, ***eFood Lab****. A livello accademico, ha completato gli studi tra Italia, Francia e Australia laureandosi all'Università di Ferrara.*

Nel 2006 ha perfezionato presso la Shanghai International Languages University la conoscenza del ***mandarino*** *che, oggi, scrive e parla fluentemente, insieme all'****inglese****, al* ***francese*** *e all'****italiano****. Dal 2010, è* ***lecturer alla Shanghai Normal University*** *nel corso di "Practice of PRC law" rivolto a studenti internazionali. Nel 2016 è stato insignito del premio ILO – CLIENT CHOICE award a London per la categoria China-Litigation.*

PROTEZIONE DEL BRAND

" La Cina corre molto veloce, se pensate di non starci dietro, andate altrove. "

Nicola Aporti, Head of Corporate di **HFG,** ha aperto il **5 CHINA MUST HAVE** dell'8 giugno con un tema di importanza fondamentale per gli **imprenditori** che intendono approcciarsi al mercato cinese: la **Protezione del Brand**.

Non per nulla, tutelare con successo la propria **immagine** e le proprie **idee** dagli **squatter** (coloro che registrano intenzionalmente a proprio nome il logo che appartiene a terzi in altri Paesi) è sicuramente il primo passo da compiere per cominciare ad operare nel **mercato del Far East**.

A partire dal 2014, infatti, ogni anno in **Cina** sono stati registrati oltre **1 milione di nuovi marchi** a cui sono seguite oltre **67.000 sanzioni amministrative**, che purtroppo non sempre si sono concluse positivamente per i loro proprietari originali, che dal punto di vista legale sono stati considerati loro stessi dei **contraffattori** e trattati di conseguenza con **multe** salatissime, **sequestri** delle merci a magazzino… e talvolta anche peggio!

Ecco quindi le **10 best practice** suggerite da Nicola Aporti nel corso dell'intervento per combattere questo fenomeno:

- Pre-verificare **registrabilità**;
- Coprire tutte le **classi** e le **sottoclassi**;
- Tradurre e **registrare marchio in cinese** (es. 法拉利)
- Registrare il marchio in **pinyin** (es. falali);
- Registrare il **domain name** (anche in pinyin);
- Proteggere prodotti "cult" con il **marchio 3-D**;
- Vigilare se marchi simili vengono approvati e **fare opposizione**;
- Vigilare contro la "**volgarizzazione**";
- Proteggere con le **dogane**;
- **Tenere traccia** di costi sostenuti, ricavi e diffusione del marchio;

Per maggiori informazioni sul tema, è possibile scaricare e consultare liberamente le slide dell'intervento **PROTEZIONE DEL BRAND.**

ANDREA FENN

Fondatore e CEO - Fireworks

Andrea Fenn *è fondatore e CEO di* ***Fireworks****.*

La sua carriera internazionale è iniziata in una delle principali agenzie mondiali: Andrea, infatti, è stato un ***membro fondatore del team APAC social media di Ogilvy****, sviluppando* ***strategie digital*** *per brand del calibro di Armani, Ferragamo, Bulgari, Group e SMCP e Ford.*

Prima di fondare la sua post digital agency (Fireworks) è stato ***ricercatore*** *nel campo dei social media in Cina presso la Leiden University, e* ***giornalista*** *per CNN e China Daily, tra gli altri.*

*Inserito nella Digital A-List 2015 e 2016 da Campaign Asia, insegna "****E-commerce for luxury and fashion****" al Condé Nast Training Center di Shanghai.*

Andrea è italo-inglese di Prato, e parla fluentemente ***inglese****,* ***italiano*** *e* ***mandarino cinese****.*

E-COMMERCE & DIGITAL

" L'online in Cina è un'opportunità solo per chi conosce e si adatta alle sue regole. "

Andrea Fenn, Fondatore e CEO di **Fireworks**, ha tenuto il secondo intervento del **5 CHINA MUST HAVE** dell'8 giugno parlando di un aspetto estremamente importante per tutte le aziende che operano nel **B2C** in Cina: l'**E-Commerce**.

Occorre infatti non perdere di vista le potenzialità che il mercato cinese offre per il **commercio online**, specialmente nel settore luxury: secondo **Andrea Fenn**, il **mercato online** cinese può offrire grandi opportunità alle aziende italiane, che devono però essere in grado di capire e adattarsi alle particolari **regole** (…e **player**) che dominano questo contesto.

Va inoltre specificato come, nonostante il consumatore cinese sia estremamente evoluto e attento per tutto ciò che riguarda il Web, la realtà digitale deve comunque essere situata all'interno di una **strategia di presenza completa** e non può quindi essere vista come un mondo a parte, ma va integrata a quelli che sono i **canali tradizionali del retail**.

Dal punto di vista **economico**, il consumatore cinese è estremamente sensibile e dipendente rispetto al costo dei beni acquistati online (il volume delle vendite online scende praticamente a zero all'avvicinarsi dei periodi promozionali) ed è quindi opportuno attuare una **strategia del prezzo a più fasce** e bilanciare con attenzione sconti ed offerte.

Va infine considerata anche la **questione comunicativa**: per quanto marchi e prodotti possano essere validi dal punto di vista estetico e qualitativo, vanno comunque **spiegati** al consumatore cinese, e non possono quindi essere semplicemente resi disponibili, **economicamente competitivi** e ben posizionati su una **piattaforma online** sperando che ciò sia sufficiente a renderli appetibili.

Per maggiori informazioni sul tema, è possibile scaricare e consultare liberamente le slide dell'intervento **E-COMMERCE & DIGITAL**.

ANDREA GHIZZONI

Country Director - WeChat Italia

*Nato nel 1979, **Andrea Ghizzoni** è a capo di **WeChat Italia**, con la responsabilità di guidare tutte le attività del gruppo **Tencent** in Italia.*

*Prima di entrare in **Tencent**, Andrea ha sviluppato una significativa esperienza nell'ambito della **consulenza di direzione**: entrato in Cegos Group nel 2003, ha proseguito la sua carriera in Value Partners Group nel 2007 e, a partire dal 2009, in McKinsey & Company.*

*In McKinsey, Andrea ha focalizzato la propria attività di consulenza e di ricerca nei settori **Telecom**, Media & Technology, con una particolare concentrazione su tematiche **marketing e digitale**, in qualità di **Senior Engagement Manager**.*

WECHAT

" WeChat non è una semplice App, per i cinesi è Internet stesso. "

Andrea Ghizzoni, Country Director di WeChat Italia, ha tenuto un intervento "bonus" al 5 CHINA MUST HAVE dell'8 giugno per parlare di uno strumento essenziale per le aziende che intendono farsi conoscere in Cina: WeChat.

C'è poco da fare: in Cina, WeChat è installato (e utilizzato) in **oltre il 90% degli smartphone**.

Per il consumatore cinese non si tratta di una semplice App, ma di **Internet** stesso: ogni attività online (navigazione, comunicazione, networking, acquisti, ecc.) e moltissime attività quotidiane possono essere eseguite tramite questo strumento.

E per le imprese, questo significa non solo **interagire direttamente con i propri follower** (b2c, ma anche b2b), informandoli sulle proprie attività e comunicare con loro one-to-one, ma anche **offrire contenuti**, prodotti e servizi e monitorarne il comportamento arricchendo il CRM aziendale attraverso un'unica applicazione.

In sostanza, per le **aziende** è possibile creare uno **spazio personalizzato** all'interno di un in cui concentrare tutte queste esperienze e permettere al **brand** di comunicare ciò che interessa ai propri **clienti** (informazioni, video, mini-game collegati a coupon e promozioni, e così via).

Per maggiori informazioni sul tema, è possibile scaricare e consultare liberamente le slide dell'intervento WECHAT ITALIA.

CARLO DIEGO D'ANDREA

Avvocato e Fondatore - D&P

*Laureato all'**Università di Teramo**, con **Master alla LUISS** e perfezionamento all'**Università di Barcellona e Nanchino**, l'Avvocato D'Andrea si trasferisce a **Shanghai** nel 2005 dove inizia la sua carriera all'interno di uno dei principali studi legali della città.*

*Dal 2013 guida la sua Boutique Law Firm, **D'Andrea & Partners**, specializzata nella consulenza alle aziende europee che vogliono fare **business in Cina** e alle società cinesi che intendono investire in Europa.*

*Vice Chairman del Board della European Union Chamber of Commerce – Shanghai Chapter. È stato docente di diritto civile e commerciale italiano presso la **Facoltà di Giurisprudenza** dell'**Università di Nanchino** e **diritto cinese** (diritto commerciale e contrattuale) presso l'**Università Roma 3** nell'ambito del corso postlaurea in "Consulenza d'Azienda".*

*Ha partecipato in qualità di **speaker** a conferenze sul diritto cinese sia in Italia che in Cina e scrive periodicamente su giornali e magazine di diritto. È autore della "**Guida Pratica Alle Free Trade Zone in Cina**".*

*Da Gennaio 2014 è **Vice Delegato dell'Accademia Italiana della Cucina** – Delegazione di Shanghai. Parla fluentemente **cinese mandarino**, **inglese**, **italiano** e **spagnolo**.*

INVESTIMENTI

" Per un investimento di successo in Cina sono necessari tre fattori: conoscenza del territorio, strategie e relazioni. "

Carlo Diego D'Andrea, avvocato e fondatore della D'Andrea & Partners, ha aperto la sessione pomeridiana del 5 CHINA MUST HAVE dell'8 giugno con il tema degli **Investimenti in Cina**, intesi come possibilità di sviluppare nicchie particolarmente in crescita, sfruttando le politiche locali e le opportunità offerte da un mercato che cresce ancora del 7% l'anno.

Per riuscire ad approdare ad un **investimento di successo** in territorio cinese, sono necessari tre fattori:

- **Conoscenza del territorio:** non solo a livello meramente economico, ma anche culturale in modo da evitare malintesi che possono mettere a rischio il buon esito delle trattative (anche importanti!).
- **Strategie**: vanno preparate, ma devono comunque essere sempre aperte ad aggiustamenti in base alle situazioni che si vengono a creare.
- **Relazioni**: gli accordi commerciali sono anche questione di fiducia, che va costruita nel tempo investendo con pazienza ed azioni a lungo termine.

Quando si vuole investire in Cina, è inoltre importante tenere conto del **Piano Quinquennale** del governo cinese, che attualmente

''si concentra sullo sviluppo economico e sulla crescita diffusa, caratterizzata da qualità, efficienza e sostenibilità al fine di raddoppiare il PIL e il reddito procapite nelle città e nelle campagne entro il 2020''

Consultarne gli **obiettivi**, e muoversi di conseguenza sui **10 settori più promettenti** e dunque avvantaggiati da pianificazione risulta estremamente utile per effettuare un **investimento di successo**. Alcuni consigli universalmente validi:

- Tutela i tuoi **diritti di proprietà intellettuale**
- Fai un **business plan** non troppo ottimistico
- Pensa **local**
- Delega, ma mantieni un **referente italiano**
- Investi in **marketing**
- Affidati a **professionisti**

Per maggiori informazioni sul tema, è possibile scaricare e consultare liberamente le slide dell'intervento **INVESTIMENTI IN CINA**.

MARCO LEPORATI

Managing Director - Savino del Bene

*Laureato in **giurisprudenza** all'Università di Milano, inizia la propria carriera in Pirelli per poi dirigersi ad Est e trasferirsi in **Cina** nel 1993, dove inizia a collaborare con una multinazionale australiana del settore farmaceutico.*

*Qualche anno più tardi, comincia la sua avventura nella **logistica**, in una Joint Venture (Saima Avandero) prima e in **Savino del Bene** nel 2000, quando crea, a **Shanghai**, il primo ufficio di rappresentanza per l'azienda toscana.*

*Oggi **gestisce tutte le filiali** (Xiamen, Tianjin, Qingdao, Dalian, Shanghai e Beijing) e i **poli logistici** della Cina centro settentrionale e interni alla **Free Trade Zone**, tanto per Savino del Bene quanto per le aziende consociate.*

*I tanti anni di esperienza, sempre **al servizio di grandi imprese** e in uno dei Paesi più vasti, nonché geograficamente e logisticamente più complessi al mondo, ne fanno un vero e proprio esperto.*

LOGISTICA

" Willing to learn: la logistica ti mette nel mercato e non fermo in un deposito senza futuro. "

Marco Leporati, Managing Director della Savino del Bene, ha continuato la sessione pomeridiana del 5 CHINA MUST HAVE dell'8 giugno parlando della **Logistica in Cina**, ovvero dell'importanza di riuscire ad ottimizzare tempi e costi gestendo le particolarità logistiche e doganali cinesi.

L'abuso del concetto "**See and buy now**" porta il consumatore finale ad un meccanismo dove la catena della soddisfazione del **service level** diventa il motore di tutte le attività.

Questa logica è particolarmente valida in **Cina**, come infatti ha dichiarato anche Hubertus Troska, AD Mercedes-Benz China:

" I consumatori in Cina sono più giovani e si adattano ai nuovi modelli di business molto velocemente. Noi abbiamo bisogno di essere innovativi e abbiamo bisogno di essere giovani nel modo di veicolare nel mercato il nostro prodotto."

E' quindi necessario conciliare una **normativa** sempre più restrittiva e un **mercato** che non accetta più i tempi che stridono con il "**See and buy Now**", in particolar modo per quanto riguarda:

- **Importazioni e operazioni doganali**
- **Esportazioni**
- **E-Commerce**
- **Disciplina delle free trade zones**
- **Hub Logistici e distributivi**

… ognuna delle quali necessita di particolari accorgimenti!
Per maggiori informazioni e dettagli, è possibile scaricare e consultare liberamente le slide dell'intervento **LOGISTICA IN CINA**.

ROBERTO BONACASA

Cofondatore e CEO – osm 1816

Roberto Bonacasa *è co-fondatore e CEO di* ***osm1816****.*

Gestisce anche ***1816 Automotive****, la divisione speciale che si occupa dello sviluppo specifico di attività imprenditoriali che operano nel settore auto.*

Da 20 anni segue e supporta gli imprenditori e il loro staff in vece di ***consulente CEO*** *e* ***Direttore Vendite****.*

Oltre a tutto questo, Roberto ha trascorso migliaia di ore come ***formatore*** *nel campo del* ***management****, delle* ***vendite*** *e delle* ***risorse umane****, sia per aziende private che all'interno di scuole superiori.*

STRATEGIA HR

" Devi avere un referente italiano e sapere che è quello giusto prima di pagargli l'aereo. "

Roberto Bonacasa, CEO osm1816, ha concluso il 5 CHINA MUST HAVE dell'8 giugno con il tema della **Strategia HR** in Cina: se già in Italia la **scelta di un manager** per la propria **azienda** è un argomento particolarmente scottante, in **Cina** si tratta di una faccenda ancora più delicata.

Un **expat italiano** in **Cina** richiede un investimento molto alto per l'**impresa**, ed è dunque fondamentale riuscire a **scegliere la persona giusta**.
In genere, i **criteri di selezione standard** per un profilo quel tipo sono:

- Ha esperienza all'estero (sa come muoversi)
- Conosce la lingua del posto (inglese/cinese)
- Disponibilità di trasferirsi all'estero (già motivato)
- Non ha famiglia (moglie e figli rappresentano una spesa in più per l'azienda)

Ci sono però altre **caratteristiche nascoste** molto importanti per la **selezione** di questa specifica figura, e non essere in grado di individuarle può costare molto caro all'**impresa**. E tale costo è purtroppo direttamente proporzionale al tempo impiegato a scoprire l'errore…

Queste caratteristiche riguardano in particolar modo il **carattere**, inteso come capacità di relazionarsi con altri, e **attitudine**, ovvero capacità di essere in grado di portare avanti il proprio lavoro.

Attenzione però: le caratteristiche in grado di portare un professionista ad **avere un enorme successo** in determinati contesti sono le stesse che possono portarla a **fallire miseramente** in altre situazioni.

Riuscire a individuare la persona giusta per il compito da svolgere (…oltre che il Paese giusto in cui farlo!!) è insomma fondamentale per la buona riuscita di qualunque **impresa**.
Per maggiori informazioni e dettagli, è possibile scaricare e consultare liberamente le slide dell'intervento **STRATEGIA HR IN CINA**.

RINGRAZIAMENTI:

Un grande ringraziamento a tutte le aziende coinvolte

ORGANIZZATO da:

1816 pLOY mARKETING

MEDIA OFFICE a cura di:

pRESS A BRAND OF OSM1816

PARTNER EVENTO:

HFG

Fireworks

WeChat

D'Andrea & Partners

SAVINO DEL BENE

STUDIOTRE
Traduzioni Interpretariati Eventi

CONTATTI:

Per tutti i materiali o informazioni più specifiche, non esitare a scriverci a info@osm1816.it oppure ai seguenti contatti:

Sede Legale
osm 1816 srl
via Pavese, 1/3
20089 Rozzano MI
C.F. e P.IVA
03959320403

Sede Milano
via C. Venina, 7
20090 Assago MI
Tel. 02 36508588

Sede Livigno
via Freita, 1660
23030 Livigno SO
Tel. 0342 970618
Fax 0342 052092

Sede Shanghai
欧仕募 1816
Chong Hing Finance
Center - 288 Nanjing
West Road, Puxi
200003 Shanghai
Tel. +86 21 61 33 7743

www.osm1816.it
www.playmarketing.it