

**Nuovi business.** Si apre un periodo di grandi opportunità anche per i prodotti del made in Italy

# Cina, e-commerce senza confini

## Città pilota per le vendite online da piattaforme all'estero

### PRIMI PASSI

In alcune Free trade zone il commercio «crossborder» è partito con la previsione di standard e procedure agevolate per i pagamenti

**Rita Fatiguso**

PECHINO. Dal nostro corrispondente

■ Il crossborder e-commerce fa gola. I parlamentari regionali sono già mobilitati: le città cinesi che chiedono una Free trade zone modello Shanghai si moltiplicano, anche in vista della plenaria del Parlamento che dovrà prendere decisioni importanti per l'economia cinese, in primis l'adozione del nuovo piano quinquennale.

Si apre un'era di strenua competizione a livello locale nell'attrazione del commercio crossborder, una prova generale di efficienza che farà bene soprattutto all'e-commerce che in Cina vanta numeri monstre: la piattaforma Taobao conta, da sola, cinquecento milioni di iscritti, 60 milioni di visite al giorno, 48 mila prodotti venduti ogni minuto, 1,47 milioni di negozi online. Come è emerso in un incontro dedicato al tema organizzato da Camera di commercio e Ice Pechino nell'Ambasciata italiana, nel periodo gennaio-giugno 2015 l'e-commerce, in pieno boom, ha fatturato 2 mila miliardi di renminbi (+ 42,8% sullo stesso periodo dell'anno precedente).

Attualmente esistono alcune città pilota per il crossborder e-commerce (Shanghai, Chongqing, Hangzhou, Ningbo, Zhengzhou, Guangzhou, Shenzhen, Tianjin, Fuzhou, Pingtan e Hangzhou), che è partito anche in diverse Ftz con la previsione di standard e procedure agevolate per pagamenti, logistica, sdoganamento, rimborsi fiscali e cambio valuta. Tra i vantaggi la possibilità di esporre e vendere la

mercenelle zone speciali, la dichiarazione di importazione successiva alla vendita, il rilascio immediato della merce all'arrivo della merce nelle Pilot Ftz, la ri-esportazione senza l'intervento delle autorità doganali, i benefici previsti per acquisti ad uso personale.

Per poter operare legalmente, un sito internet deve ottenere una licenza Internet Content Provider (ICP); gli investitori stranieri possono vendere i propri prodotti in siti web ospitati su server offshore ma i siti dovranno essere in lingua cinese e collegati ai sistemi di pagamento con carta di credito o altre piattaforme di pagamento (Alipay o paypal). La tempistica di spedizione e le questioni doganali di importazione (spese di spedizione, dazi e tasse) diventano cruciali. I siti web su server al di fuori della Cina non possono ottenere la licenza ICP e possono incappare nella censura. Insomma, diventa importante capire come funzionano le piattaforme, tanto più che resta aperto il capitolo scottante dell'IP, i diritti di IP devono essere registrati in Cina; le piattaforme online sono esposte ai rischi e alle responsabilità derivate dai venditori ospitati. Non esiste una legislazione speciale in materia di tutela della proprietà intellettuale nel settore e-commerce anche se Tmall Global mette a disposizione una piattaforma di protezione IPR: Ali IPR Protection Platform (<http://qinquan.taobao.com/>).

Una missione di Confindustria insieme all'Ice di Shanghai ha siglato qualche mese fa un protocollo sull'IP proprio nel quartier generale di Alibaba, ad Hangzhou, e l'impegno sull'e-commerce continua con l'obiettivo di illustrare le strade del crossborder e-commerce in un ciclo di incontri organizzato insieme all'Ice di Shanghai partito nei giorni scorsi

in cui esperti di logistica e distribuzione come Alessandro Felici di Evlonet e Giulio Finzi del Consorzio Netcomm (consorzio all'interno di Confindustria Digitale) spiegano alle aziende come muoversi. Dice Daniel Kraus, vice direttore di Confindustria con delega all'internazionalizzazione: «La Cina conta circa 670 milioni di utenti internet e le opportunità offerte dall'e-commerce cinese alle Pmi italiane sono innumerevoli, tuttavia per poterle cogliere occorre che le aziende preparino un progetto e-commerce internamente e siano ben informate sulle regole di questo modello di sviluppo, gestito principalmente da piattaforme cinesi, nel quale interagiscono diversi attori con un ruolo ben preciso. Bisogna avvicinare e preparare le aziende all'utilizzo di questo canale di vendita fornendo le informazioni, gli strumenti e gli accorgimenti utili per sfruttare a pieno le grandi potenzialità, per incrementare le esportazioni di prodotti Made in Italy in Cina».

Carlo Mantori, 36 anni, da un decennio in Cina, si è portato avanti. Il suo "negozio" si chiama yi taoguan (<http://www.kjt.com/store/4244/>): «Ho sempre fatto export di abbigliamento e prodotti tessili - dice - adesso voglio scommettere sulla fame di prodotti non made in China, la nostra newco si chiama 39 ideas, ho un socio cinese e ho potuto contare sullo studio di consulenza GWA che ha creduto ed investito nel progetto. Abbiamo studiato la legislazione, siamo pionieri, il negozio è partito da poco, ma esiste e funziona, non è stato solo un esercizio stilistico, dovremmo andare a breakeven entro 6 mesi con 4 categorie di prodotti baby food, baby care, italian food, idee regalo. Proprio quelli che piacciono alla borghesia affluente cinese».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



## Evoluzione veloce

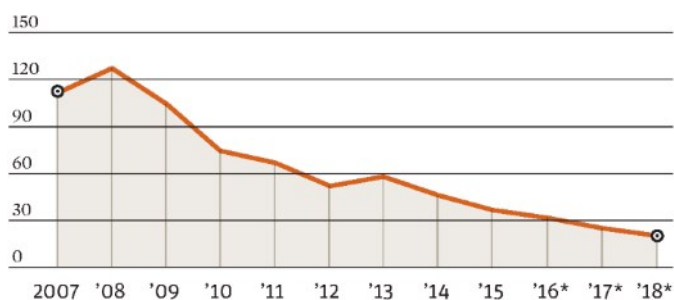
### IL BOOM DELLE VENDITE

Volume lordo delle vendite online in Cina e aumento percentuale rispetto all'anno precedente. **In miliardi di Yuan**



### IL MERCATO DELLO SHOPPING ONLINE CINESE

Tasso di crescita. **In percentuale**



(\*) stime

Fonte: iResearch Inc