

POLITECNICO DI MILANO

Management Engineering Department



Export to China through cross-border Ecommerce: opportunities,  
challenges, and operational guidelines

Supervisor: CHEN Shan

Author:

Andrea Chiericozzi, I.N. 836606

Academic Year 2015/2016

## Acknowledgements

Innanzitutto vorrei ringraziare la mia famiglia, i miei genitori Franco e Milena, ed i miei fratelli Alessio e Marco, per il costante supporto durante la mia carriera universitaria.

Vorrei ringraziare il Politecnico di Milano, per il percorso formativo offerto, il fondamentale sostegno finanziario, e per l'esperienza all'estero che mi ha permesso di fare.

Vorrei ringraziare i miei fedeli compagni di università Ze, Fra, Gio, Ste e Edo, ai quali associo tutti i momenti più piacevoli vissuti in università.

Vorrei ringraziare Valgo, Angelo, Gioia, Laura, Cristina, fedeli punti di riferimento durante la mia meravigliosa esperienza a Shanghai.

Vorrei ringraziare il Campus Martinitt, luogo in cui ho vissuto per anni durante la mia permanenza a Milano. Fare parte di questa comunità è stato un onore ed un'esperienza che mi segnerà per tutta la vita. In particolar modo vorrei menzionare i miei amici Bob, per avere l'innata capacità di rallegrarmi in continuazione, Marco, per ricordarmi quanto le pause giochino un ruolo fondamentale, Dano, continua fonte di ispirazione per lo studio, Anita, Polipo, PM, Gorni, Sciurti, Chiara, Enn e tutti gli altri per le piacevoli chiacchierate e tutto il tempo speso insieme.

Grazie.

## **Abstract**

Cross-border ecommerce represents a relatively new opportunity in China for international companies, allowing them to export directly from overseas, without necessity to set a legal entity on Chinese soil.

The historical shift to a new economy growth model driven by consumption, the middle-class rise, the increasing demand for international products, the astonishing development of ecommerce in China and its strong share in e-tail industry make this channel interesting and therefore evaluable for all the Italian SME that for example couldn't afford to invest in China with previous mandatory policy.

B2C ecommerce in China is led by two players that count for nearly 80% of total sales, Tmall and JD.com, and their cross-border platforms, respectively Tmall Global and JD Worldwide, have been taken into account for the research. The aim of the study was to provide a thorough set of managerial guidelines considered fundamental in order to exploit this cross-border ecommerce in China. A qualitative research through interviews has been carried out, and several managerial aspects related to export in China and project operations have been investigated.

The implications of the results are that international companies should be aware of: the necessity of a deep market research, a project team, an accurate business plan based on a clear long-term strategy, the visibility opportunity that ecommerce platforms represent, the high risk of the project, the high investments required, the necessity to rely on TP and how to select it, how to manage TP relation, a communication based on contents and interactions (KOL, social, and so on), the extreme relevance of mobile commerce in China.

Despite the research clearly presents some intrinsic limitations, it may be very useful for those Italian companies that aim to export in China but don't know the existence of this relatively new opportunity, or don't know how to deal with it and manage the project.

FRONTISPIECE .....	1
ACKNOWLEDGEMENTS .....	2
ABSTRACT .....	3
INDEX.....	4
FIGURES & GRAPHS INDEX.....	10
INTRODUCTION.....	11
CHINA’S ECONOMY OVERVIEW .....	13
From centrally planned to market-oriented system .....	14
GDP Growth.....	14
GDP slowdown: The transition to new economy .....	16
Current challenges.....	19
New targets.....	23
The world’s eye on Chinese economy .....	24
Millennium Development Goals (MDGs) .....	24
Main Sectors of Industry .....	25
Current & Capital account .....	26
China’s Trade Structure.....	27
Exports.....	29
Imports.....	32
ITALY – CHINA RELATIONS .....	34
Italy’s strategic value.....	38
Economic relations.....	39

Growing economic interdependence.....	39
Emerging sector for bilateral relations.....	40
Beyond direct trade's value.....	41
Direct investment.....	41
Future.....	44
ECOMMERCE IN CHINA.....	45
The world's largest retail market.....	47
Consumption's boost.....	47
Structural differences.....	48
Marketplaces vs Brick-and-mortars.....	49
Low-tier cities vs High-tier cities.....	49
Low-tier cities potential.....	49
The "necessary" logistics' development.....	51
Taobao stats.....	51
Marketplaces.....	52
Mobile commerce.....	54
M-commerce competition.....	55
Trends.....	56
Millennials.....	56
Product categories.....	58
Interactive communication.....	58
Women's impact.....	59
Conscious health.....	59
CROSS-BORDER ECOMMERCE IN CHINA.....	60

Main factors.....	60
New cross-border marketplaces.....	60
Quality & Trustworthiness.....	61
Products' availability.....	61
Consumer's characteristics .....	61
Government actions .....	61
Free-Trade Zones .....	62
New policy for cross-border ecommerce in April 2016 .....	63
Consumption tax updated on 1 October 2016 .....	67
Impact of New Integrated Tax Policy on consumers .....	68
Future & Expectations.....	69
<b>TMALL GLOBAL .....</b>	<b>72</b>
From Classic to Global.....	72
Benefits.....	72
Requirements.....	74
Costs .....	76
Platform Costs.....	76
Logistics Costs .....	78
Store Operation .....	79
Marketing .....	79
Time.....	80
Stores .....	80
Open a store.....	81
Cases of international companies on Tmall Global .....	83

JD WORLDWIDE .....	87
Models.....	87
Platform costs.....	87
Requirements.....	88
Preparation and procedures .....	89
Case of international companies on JD Worldwide.....	90
DIFFERENCES BETWEEN TMALL GLOBAL AND JD WORLDWIDE ....	92
Market share.....	92
Corporation vs a platform .....	92
In-bound logistic vs Thirty partner provider (TPs).....	93
Reputation: Alibaba vs JD.com.....	95
Strategic partnerships: Tmall Global vs JD Worldwide .....	95
Financial situation: Alibaba vs JD.com .....	96
Who will be the winner? .....	97
THIRTY PARTNER SERVICE PROVIDER (TP) .....	98
TPs certification .....	98
Industry and region.....	98
Scope of services.....	99
Costs .....	99
Specialized and authorized stores: TP role .....	100
Key takeaways.....	100
CONCEPTUAL FRAMEWORK .....	102
RESEARCH METHODOLOGY .....	103
Research framework.....	103

Research settings .....	104
Interviewees list.....	105
Interviewees .....	106
Questions list .....	106
Processing/analysis of content .....	109
Brief company's overview and introduction .....	110
<b>INTERVIEWS' ANALYSIS.....</b>	<b>113</b>
Questions/Topics.....	113
Citation Index .....	114
<b>EXPORT IN CHINA .....</b>	<b>115</b>
Export in China pros and cons .....	115
Marketing role.....	117
Smartphone's role.....	118
Social network role in China.....	119
Differences between European and Chinese customers .....	121
Made in Italy exploitation .....	122
Is Chinese government supporting imports?.....	124
Counterfeiting issue.....	125
What about the future.....	126
<b>PROJECT OPERATIONS: PLATFORM/STORE.....</b>	<b>128</b>
Cross-border platforms pros and cons .....	129
Platform choice .....	130
Alternative to Tmall and JD.....	132
Differences between Tmall and JD .....	132



Costs: types and impact.....	135
Models: reseller vs service provider .....	137
Time required to open the store .....	138
Delivery in China .....	139
PROJECT OPERATIONS: TP .....	140
TP role .....	140
TP selection .....	140
CONCLUSIONS .....	144
Managerial Implications – Export in China.....	146
Managerial implications: Project operations.....	148
Action Plan.....	153
Research limitations & Further developments.....	154
REFERENCES .....	157
APPENDIX .....	166

## Figures & Graphs Index

Figure 1 - World rank GDP. Source: Worldbank.....	13
Figure 2 - GDP. Source: Worldbank.....	14
Figure 3 - GDP on a purchasing power parity (PPP). Source: Worldbank.....	15
Figure 4 - GDP per capita. Source: Worldbank.....	15
Figure 5 - GDP growth (annual %). Source: Worldbank.....	16
Figure 6 - GDP by expenditures (% of GDP), www.worldbank.com.....	17
Figure 7 - GDP by expenditures (% of GDP, cumulative 0 - 100 %). Source: Worldbank.....	17
Figure 8 - Investments vs Consumption. Source: Worldbank.....	19
Figure 9 - FDI Regulatory Restrictiveness Index. Source: Worldbank.....	22
Figure 10 - FDI inflows. Source: Worldbank.....	22
Figure 11 - China's poverty ratio. Source: Worldbank.....	25
Figure 12 - GDP by sector. Source: Worldbank.....	25
Figure 13.b - Capital account. Source: Worldbank.....	26
Figure 14.a - Current account. Source: Worldbank.....	26
Figure 15.b - Total reserves' value. Source: Worldbank.....	27
Figure 16.a - Total reserves' rank. Source: Worldbank.....	27
Figure 17 - China's net exports. Source: Worldbank.....	28
Figure 18 - Exports & Imports growth rate. Source: Worldbank.....	28
Figure 19 - World exports rank. Source: Worldbank.....	30
Figure 20 - China's exports, www.worldbank.com.....	30
Figure 21 - Exports as % of GDP. Source: Worldbank.....	31
Figure 22 - World imports rank. Source: Worldbank.....	32
Figure 23 - China's imports. Source: Worldbank.....	33
Figure 24 - Imports as % of GDP. Source: Worldbank.....	33
Figure 25 - One Belt, One Road. The modern Silk Road. www.forbes.com.....	38
Figure 26 - China's share of Italian exports by sector. Source: Eurostat.....	39
Figure 27 - Italian exports in China. Source: Eurostat.....	41
Figure 28 - Chinese FDI in EU. Source: Eurostat.....	42
Figure 29 - Chinese FDI in EU by country. Source: Eurostat.....	42
Figure 30 - Examples of FDI in Italy. Source: China Investment Tracker.....	44
Figure 31 - Retail Ecommerce Sales in China 2014-2018. Source: eMarketer.....	45
Figure 32 - Retail Ecommerce Sales Share: Worldwide, US, China. Source: eMarketer.....	46
Figure 33 - Total Retail Sales in China and the US 2015-2020. Source: eMarketer.....	47
Figure 34 - Retail and C2C Ecommerce Sales in China, Desktop/Laptop vs Mobile, 2013-2015.....	54
Figure 35 - Retail Mcommerce Sales in China, 2014-2019. Source: eMarketer.....	55
Figure 36 - Retail Ecommerce Spending share Among Consumers in China by Age and City Tier, 2015.....	57
Figure 37 - Mcommerce, Post-90 vs Total Internet Users in China, 2016. Source: eMarketer.....	57
Figure 38 - Free-Trade Zones in China. Source: HKTDC.....	62
Figure 39 - Import Tariff Rates for Entry Articles. Source: HKTDC.....	67
Figure 40 - Tmall Global Required Materials. Source: Tmall.....	75
Figure 41 - Tmall table of fees, example: Apparel. Source: Tmall.....	77
Figure 42 - Retail Ecommerce Sales Share in China.....	92
Figure 43 - Alibaba Revenue Share and Revenue-Profits Charts. Source: RevenuesandProfits.....	93

## INTRODUCTION

The recent slowdown of Chinese economy growth highlighted even more that something is changing in Chinese economy.

China is evolving into a “new economy” model, from an economy driven by investments, exports, manufacturing, materials, and energy industries to a new one driven by consumption, service, health, technology, and information industry, reflecting new taste changes in more than 400 million millennials (State Council, 2016).

Ecommerce is one of the main factors that is leading China towards a more consumption-driven economy (Sheng, 2016). Chinese ecommerce in fact represents nearly half of world’s online retail industry, growing at astonishing rates in the recent years. It is expected online shopping will generate a 42% growth in private consumption by 2020. (Hsu, China's Trade Surplus Is Here To Stay, 2016)

About commercial trades, Italy represents the 15<sup>th</sup> commercial partner of China globally, while the 4<sup>th</sup> in Europe (Farnesina, 2017). Meanwhile, politically the two countries got closer as well in the recent years, leading for better commercial trades as well.

However, the reality is that Italian imports from China increased over last years while exports decreased. Several reasons underlie this phenomenon and has been analyzed by economic experts such as sectors involved, economical interdependencies, and so on (Amighini, 2016).

What has not been analyzed so far is if Italian companies are actually aware of potential of a recently open channel that allow them to sell their products in China: cross-border ecommerce platforms.

Cross-border ecommerce platforms in fact allow international companies to run their business in China directly from overseas, without needing a legal entity or physical operations in China mainland.

This is a real opportunity for Italian companies, especially all those SME that didn’t have resources to expand their business in China previously.

However, even if they are aware of this channel’s existence, keeping in mind the huge differences between China and Europe such as economic system, culture, habits, values,

consumers, business approach, and so on, do they really know how to properly deal with it? Are they aware of all challenges they may face once they decide to start the project?

Therefore, the research question is expressed as followed:

“How Italian companies may exploit cross-border ecommerce platforms in order to export in China?”

The case of cross-border versions of the two most important players in China such as Tmall and JD.com have been taken into consideration for the research. Together they make up nearly 80% of the whole B2C online retail sales in China.

Alibaba’s Tmall Global has been opened in February 2014, while JD Worldwide in April 2015.

### **Research arrangement**

A deepening about Chinese economy and Sino-Italian relations will follow below. Awareness of these topics has been considered essential once the company, especially if has no experience in Chinese market, is going to start business in China.

After, a deepening about ecommerce in China will be carry out, followed by all the basic information about cross-border platforms Tmall Global and JD Worldwide that are available publicly.

### **Research objectives**

The research aim to disclose the managerial aspects that are considered essential and significant in order to export in China using cross-border platforms as a channel.

Several aspects related with export in China, cross-border platforms, and project operations will be highlighted and discussed in the analysis.

The main target audience of the research are those Italian companies, particularly Italian SME, that have no knowledge about the relatively new opportunity offered by cross-border ecommerce, or have no experience in the complex Chinese market.

# CHINA’S ECONOMY OVERVIEW

Since initiating open door reform in December 1978, China has shifted from a centrally-planned to a market-based economy, experiencing rapid economic and social growth and development (Worldbank, 2017).

Nowadays China is the second largest economy in the world after US and by far the largest economy in the Asian region (Levit, 2016).

Country’s increasing integration into global economy and the government’s bold support for economic activity have been the main sources of economic growth.

However, the successful economic model that lifted millions out of poverty and ignited China’s impressive economic and social development has also brought many challenges.

Economic imbalances, environmental issues, economic inequality and an aging population are the key questions that the new administration lead by President Xi Jinping will have to face in the near future in order to ensure the country’s sustainability (Focus Economics, 2017).

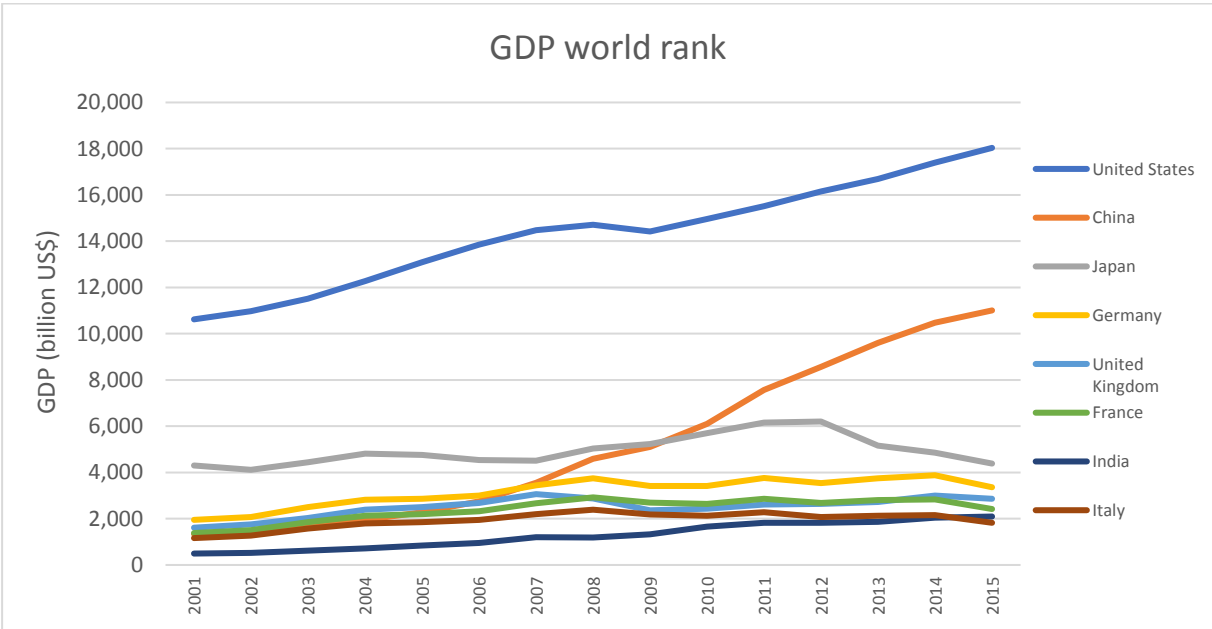


Figure 1 - World rank GDP. Source: Worldbank

### From centrally planned to market-oriented system

Since 1978 China has started a program of economic reforms, moving from a closed, centrally planned system to a more market-oriented one where it played a major global role.

Reforms began with the elimination of collectivized agriculture, and continued with gradual liberalization of prices, fiscal decentralization, increased autonomy for state enterprises, growth of the private sector, development of stock markets and a modern banking system, and opening to foreign trade and investment.

Reforms have been implemented gradually. The restructuring of the economy has contributed to a more than ten times' growth of GDP since 1978 (CIA, 2017).

### GDP Growth

In 1978 the country ranked ninth in nominal gross domestic product (GDP) with USD 214 billion; 35 years later it jumped up to second place with a nominal GDP of USD 9.2 trillion (Focus Economics, 2017).

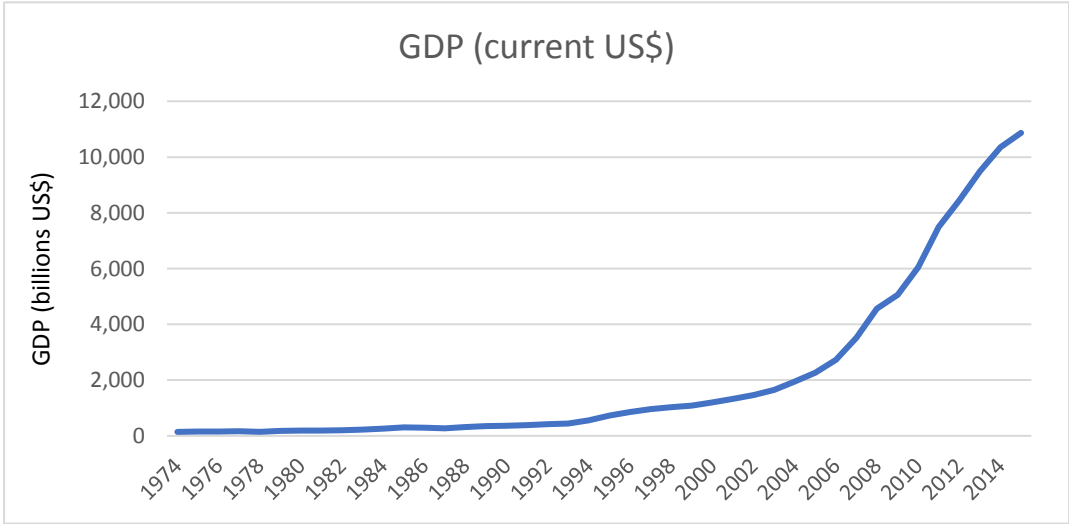


Figure 2 - GDP. Source: Worldbank

Measuring GDP on a purchasing power parity (PPP) that takes into consideration price differences, China today stand as the largest economy in the world, surpassing the US in 2014 for the first time in modern history (CIA, 2017).

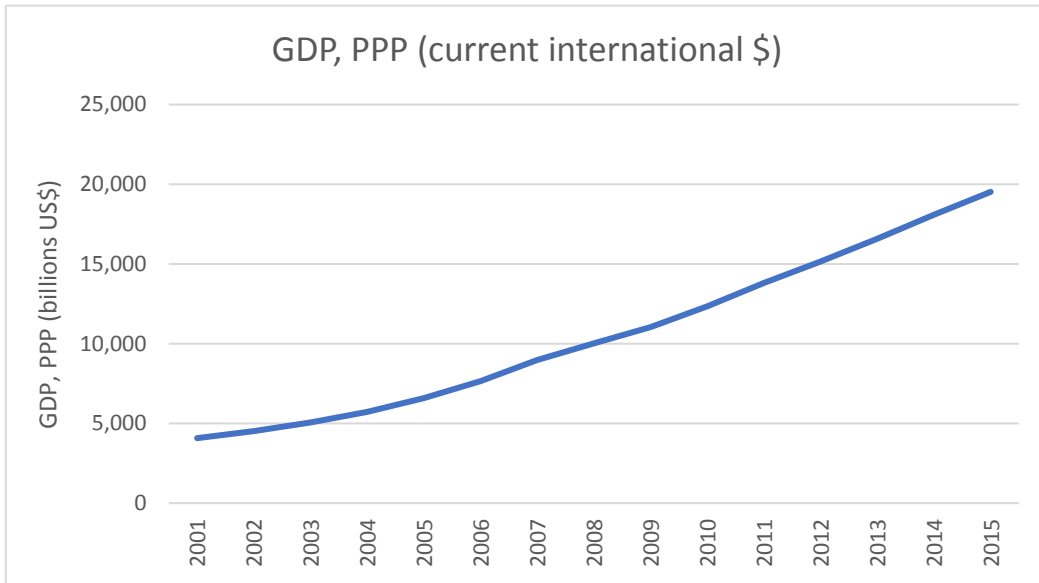


Figure 3 - GDP on a purchasing power parity (PPP). Source: Worldbank

However, China's per capita income (GDP per capita) is below the world average, despite a constant growth in the last 20 years it is still only about a quarter of US one (Wildau, Cadman, Yang, & Kavanagh, 2017).

China ranks 104th globally according to US Central Intelligence Agency (CIA, 2016).

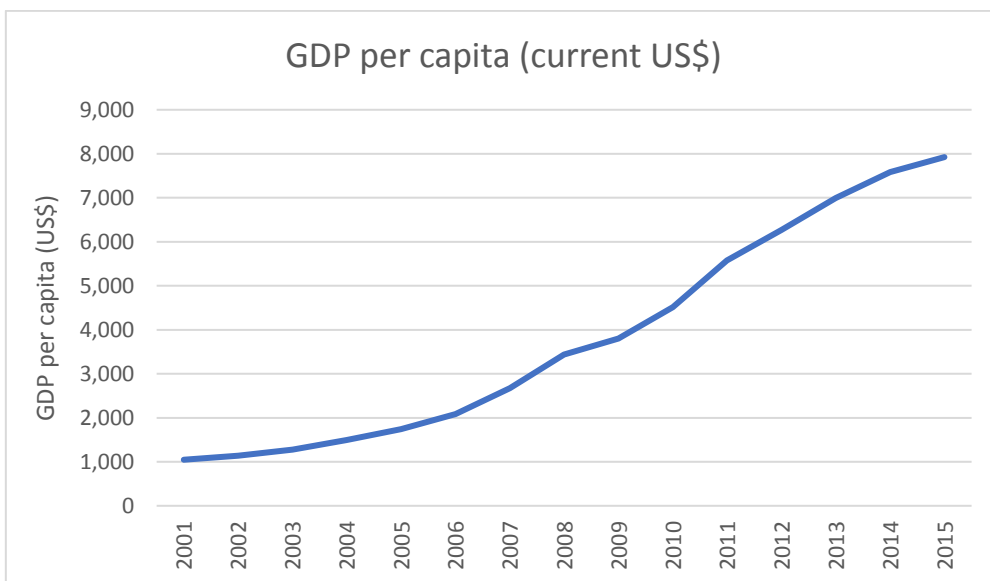


Figure 4 - GDP per capita. Source: Worldbank

In 4<sup>th</sup> quarter of 2016, according to Financial Times, the GDP per capita was equivalent to 7956.69 US\$, therefore it was relatively the same value of 2015 (figure 4) (Wildau, Cadman, Yang, & Kavanagh, 2017).

The GDP growth's slowdown is most likely having temporary consequences on GDP per capita as well, is clear indeed that in the last 15 years the value has never been stable at the one in two years in a row.

**GDP slowdown: The transition to new economy**

China faced the global economic crisis better than most other countries. In November 2008, the State Council unveiled a CNY 4.0 trillion (USD 585 billion) stimulus package to protect the country from the worst effects of the financial crisis. China went beyond the financial crisis well, with GDP growing above 9% (figure 5), low inflation and a reliable fiscal position.

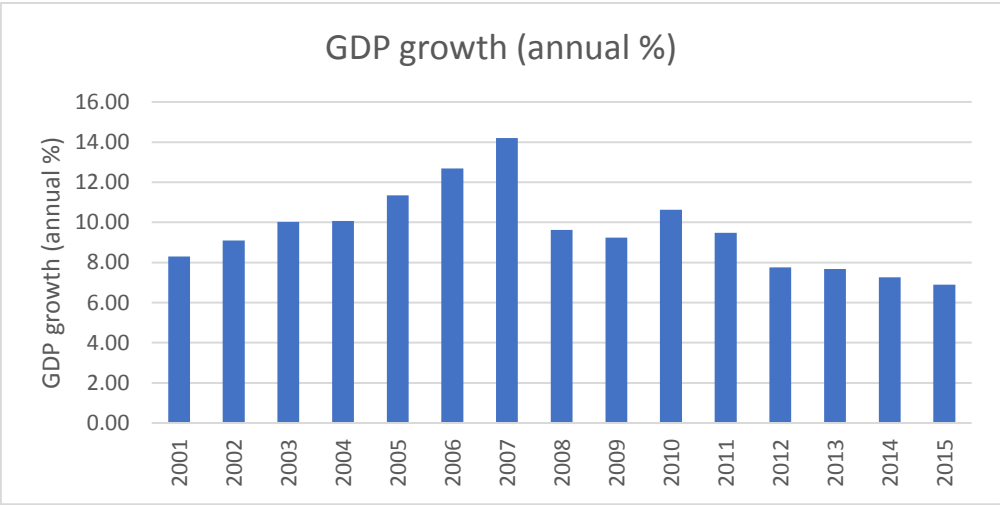


Figure 5 - GDP growth (annual %). Source: Worldbank

However, the policies implemented during the crisis to foster economic growth emphasized the country's macroeconomic imbalances. The stimulus program in fact supported investments, while households' consumption remained relatively low (Focus Economics, 2017).



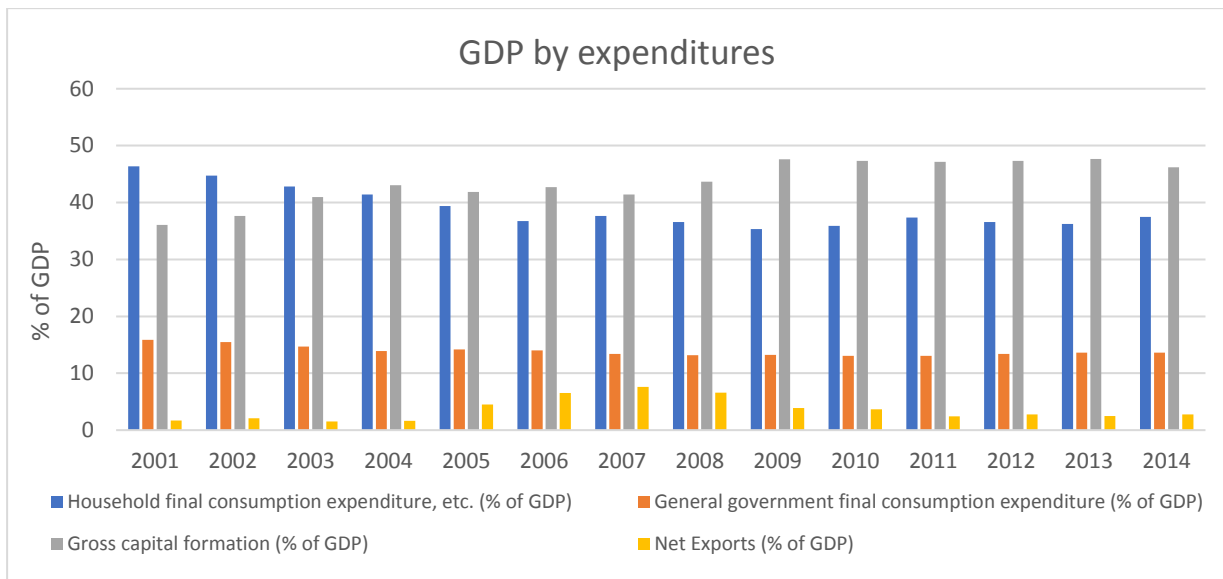


Figure 6 - GDP by expenditures (% of GDP), [www.worldbank.com](http://www.worldbank.com)

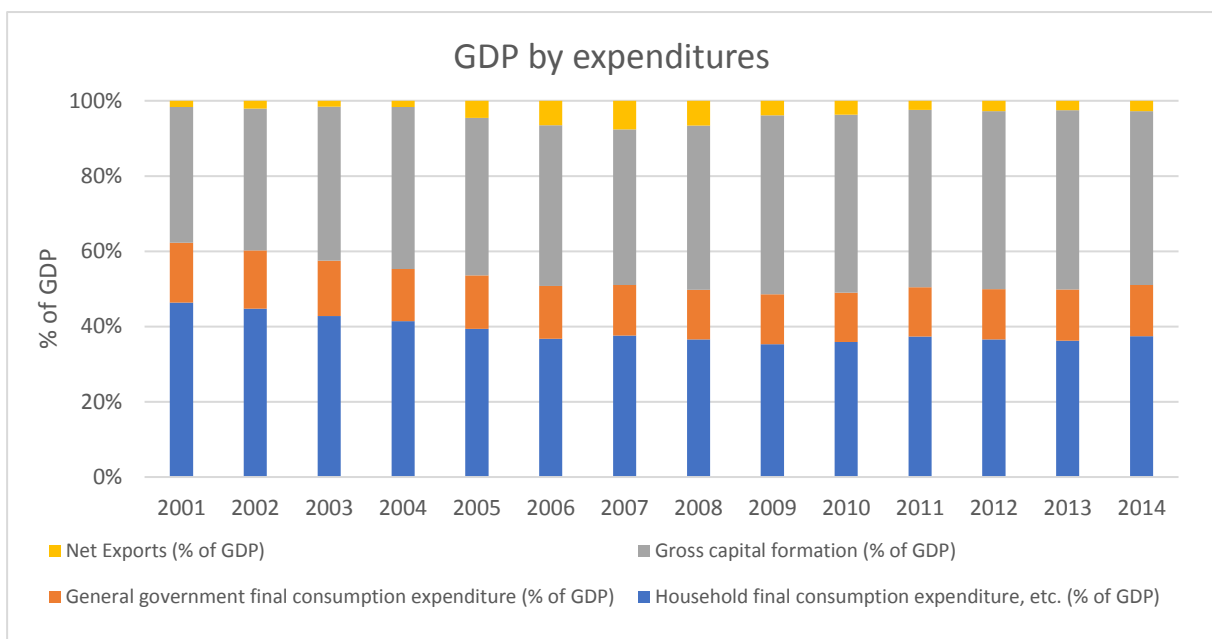


Figure 7 - GDP by expenditures (% of GDP, cumulative 0 - 100 %). Source: Worldbank

From figure 6 and figure 7 is clear that investments (Gross capital formation, Worldbank) played a main role for country's economic growth and development during and after global financial crisis in 2008.

In 2009 investments increased while all percentages of GDP represented respectively by consumption, government expenses and net exports decreased. The focus on investments as an attempt to tackle the global financial crisis was a clear government strategy.

Because of this phenomenon, the new administration of President Xi Jinping and Premier Li Keqiang, beginning in 2012, have unveiled economic measures aimed at promoting a more balanced economic model at the expense of the once-sacred rapid economic growth. They expressed their willingness to tolerate lower growth rates as a necessary condition to push forward economic reforms.

Indeed economic growth has slowed lately. In 2015, the Chinese economy missed its 7.0% growth target for the year by 0.1 percentage points, representing the first time in two decades that growth has come in below target.

Investment in manufacturing and infrastructure is slowing as the nation shifts from an investment driven growth model to one more focused on consumer demand (Focus Economics, 2017).

According to Economic Calendar is possible to split Chinese economy in two different ones.

The first one is the hidebound and inefficient “smokestack economy”, which is being shaken by low commodities prices and increasingly intense competition from low labour costs Asian countries as Malaysia, Thailand and Vietnam for example.

The second one is the new economy sector, including property development, technology health care and consumer goods is doing relatively well, particularly with regard to domestic consumption as the Chinese middle class continues to awaken and generate demand. Most relevant trends are for example smartphones, computers, air conditioning, quality health care, cars.

As result, over the last couple of years China’s growth has moderated in old economy sectors like steel, coal, construction, and manufacturing (once the main growth drivers), while stocks representing newer economy sectors, such as technology and domestic consumption, have done much better (Levit, 2016).

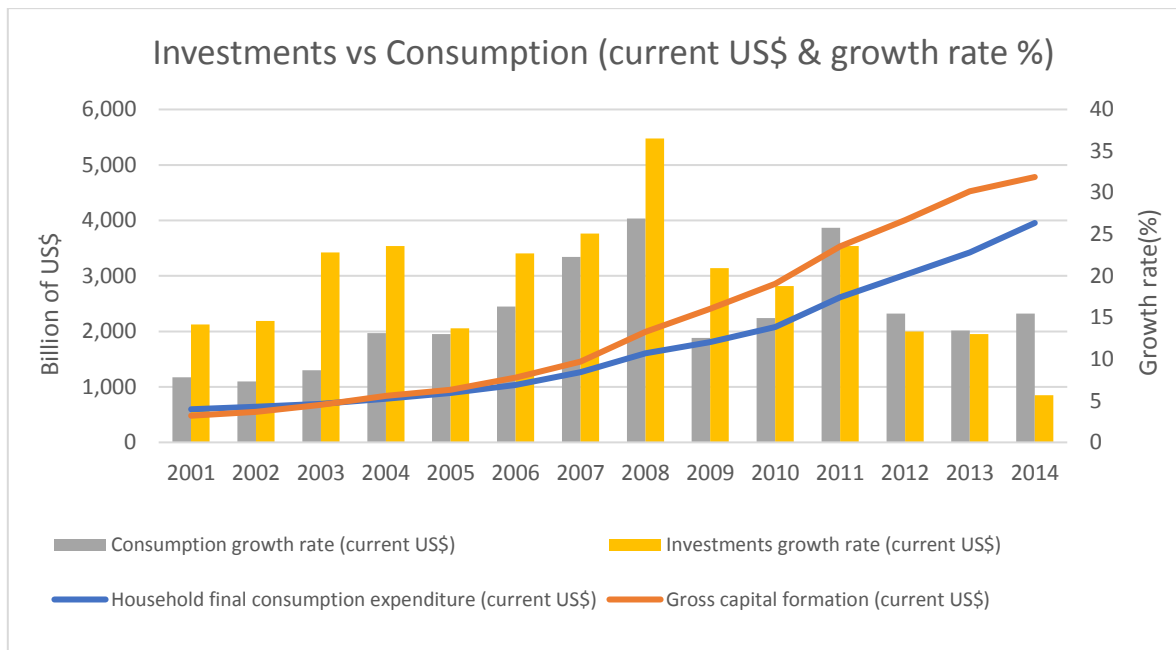


Figure 8 - Investments vs Consumption. Source: Worldbank

In figure 8 investments and consumption are compared over time.

The focus on investments has always been the trend and a clear strategy from entry in WTO (2001) until 2010, with strong emphasis on global financial crisis' period included (2008 – 2010), proving what was already mentioned before.

From 2011 to 2013 the growth has been more balanced (both about 15%), while in 2014 the government intention and new model to achieve the new economy situation is definitely apparent.

Despite the first results of the new economic system consumption has not been growing as quickly as hoped and expected to compensate for the parallel decline in exports (Wildau, Cadman, Yang, & Kavanagh, 2017).

### Current challenges

Rapid economic development has brought on many challenges.

- Economic imbalances & Low domestic consumption

Already in 2012 Nicholas R. Lardy, a senior member at the Peterson Institute for International Economics in Washington, warned about dangerous imbalances in Chinese economy in his book “Sustaining China’s Economic Growth After the Global Financial Crisis”, focusing on issues brought by an economic development based on exports rather than in household’s consumption (Lardy, 2012).

The government aim at reducing its high domestic savings rate and correspondingly aim at increase its still lower than expected domestic consumption (CIA, 2017).

As has been mentioned before, the government is trying to move the economy away from investment and export led growth, to boost instead domestic consumption. However, turned out to be difficult to convince Chinese households to spend more and save less (Wildau, Cadman, Yang, & Kavanagh, 2017).

Is necessary economy reorganization, therefore decrease state owned enterprises in overcapacity sectors, with a focus on coal mining and steel processing industries (Wildau, Cadman, Yang, & Kavanagh, 2017).

- Inequality & Internal migration of labor

Economy has been developing further in coastal provinces than in interior, and in urban areas more than in rural ones (CIA, 2017).

In recent years millions of migrant workers are moving to urban areas and often to bigger cities in order to find jobs and better opportunities (CIA, 2017).

- Environmental sustainability

These are most popular environmental issues. Today China and its population is aware of the extent of these problems.

Air pollution: Air pollution has long term impact on human's health that build up over time. Increasing chance of heart disease, cancer, respiratory illness, stroke and general weakened immunity are some of the consequences of polluted air.

According to Greenpeace today in China coal provides about 60% of electricity and contributes to most of its air pollutants, it will be impossible to solve air issue in China without finding a coal alternative (Greenpeace, 2017).

This is the reason why the Chinese government is focusing on nuclear and alternative energy development in order to add energy production capacity moving away from coal and oil (CIA, 2017).

According to World Health Organisation (WHO) air pollution is responsible of death of 1 million people in 2012, making China the world's deadliest country for dirty air, before India (600,000) and Russia (140,000) (Vaughan, 2016).

Despite good improvements in air quality after government claimed “war on pollution” in 2014, pollution rate rose again in 2016, with a pick in December, due to increasing of industrial production (The Economist, 2017).

In 2014 government publicly agreed to limit carbon dioxide emissions by 2030 (CIA, 2017).

Desertification & Soil erosion: China is suffering desertification. Despite several strategies to tackle this issue (some of these already had remarkable results) the rate of desertification still exceed the rate of environment restoration. This issue entails several critical problems in the long term (Geocases, 2016).

According to National Water Conservation survey in 2015 30,7% of land was washed or blown away, while the arable land was disappearing at a relevant speed per year.

In October 2015, the cabinet unveiled the first soil and water conservation plan that aims to reduce 1.5 billion tons of soil loss per year by 2030 (GBTimes, 2015).

Water quality: according to the Water Resources Ministry samples taken from more than 2000 wells in eastern China show none were considered pristine and half were not fit for any type of human consumption (The Guardian, 2016).

According to Song Lanhe, chief engineer for urban water quality monitoring at the housing ministry, in 2013 only 50% of the water sources in cities are safe to drink. The scandal of Chinese water is linked with the North plain where, according to land ministry, more than half of the groundwater can not be used for industry purposes, while 70% is unfit even for human contact, even for washing for example (The Economist, 2013).

- Demographic pressures

The population control policy also brought a demographic issue. This is one of the main challenges that new system has to face in the long term, because China is becoming one of the most rapidly aging countries in the world (CIA, 2017).

- Low higher education rate

Facilitating higher wage job opportunities for the always broader middle class increasing numbers of college graduates is one of the new objectives (CIA, 2017).

- Corruption & Economic crimes
- Lack of foreign direct investment

China faced a shortage of FDI lately and is trying to solve this phenomenon increasing transparency and improving access for foreign investors for A-shares markets (Levit, 2016).

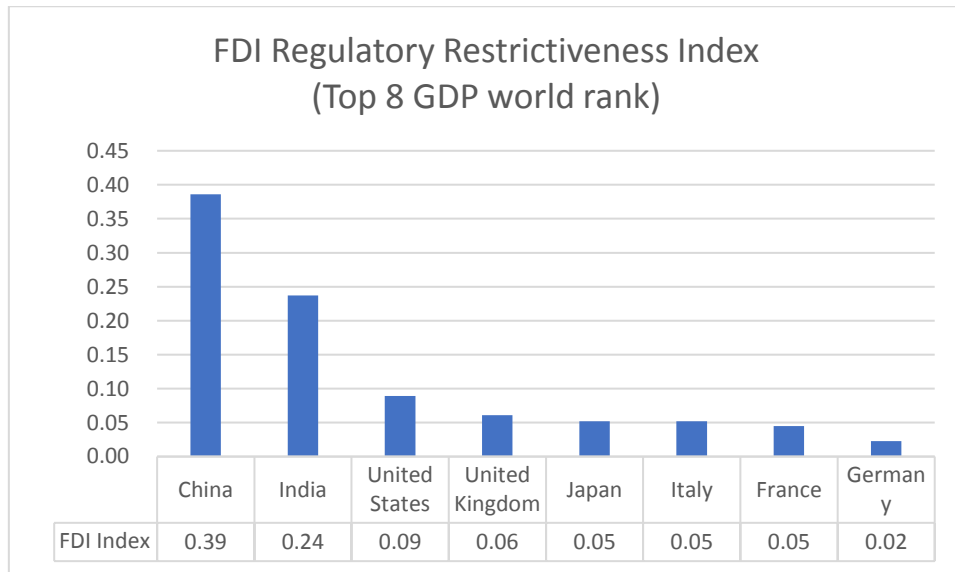


Figure 9 - FDI Regulatory Restrictiveness Index. Source: Worldbank

Especially due to GDP growth slowdown, doubts about national equity market and the currency depreciation in early 2016, fears about China's economy shook the global markets and capital started leaving the country (Wildau, Cadman, Yang, & Kavanagh, 2017).

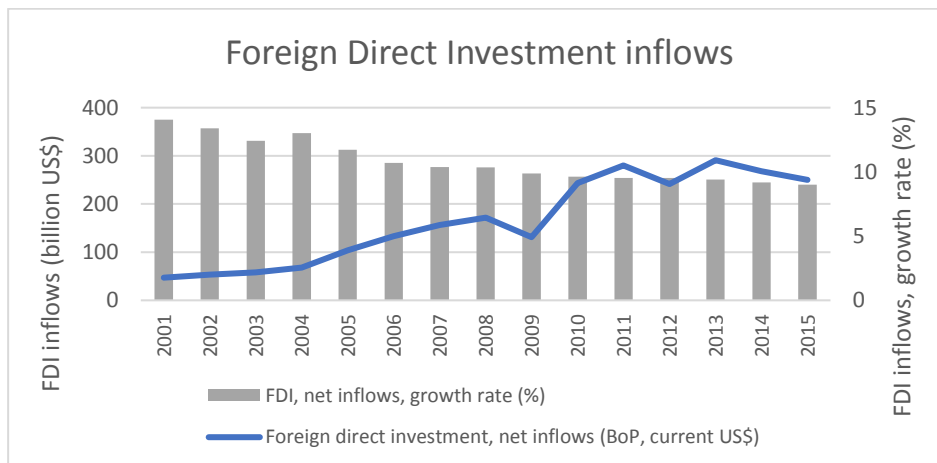


Figure 10 - FDI inflows. Source: Worldbank

- **Credit growth & Speculation**

The stock of outstanding financing grew for the private sector in last years. Some loans turned out badly now.

Due to lack of inflation it seems that a big part of China's credit is spent speculatively on real or financial assets hoping they will rise in value in future. This kind of credit usually doesn't add anything (or little) to economy's capability to produce new goods or services, so to economic growth. Consumer prices remain flat (no inflation) while credit and asset prices chase each other higher.

Government claimed they will contrast this phenomenon without discouraging credit's flow of "real economy", however it is a difficult task (The Economist, 2014).

Furthermore, the credit fueled stimulus program rose the debt (CIA, 2017).

### **New targets**

China's 12<sup>th</sup> Five Year Plan (2011 – 2015) and 13<sup>th</sup> Five Year Plan (2016 – 2020) addresses these issues.

The 13<sup>th</sup> especially unveiled in November 2015 emphasizes on economic reforms and the focus on innovation and domestic consumption in order to make economy less dependent on investments, exports, manufacturing and heavy industry. Specifically, it highlights measures strictly related with those challenges listed in the previous paragraph related with economic reforms, focus on innovation, development of services, debt, state-owned banks, social inequality, economic imbalances, domestic consumption, air pollution, energy efficiency, access to education and healthcare, social protection, and others.

In 12<sup>th</sup> Five Year Plan was 7% has been the annual growth target while in 13<sup>th</sup> Five Year Plan will be 6.5% reflecting the pursuing of the "new economy", a balanced, moderate, sustainable and "moderately prosperous" economy by 2020. The goal is to double GDP of 2010 in 2020 (Worldbank, 2017).

However, China has made only small progresses about these rebalancing goals so far, but the government of current President Xi Jinping has publicly claimed great willingness to undertake economic reforms to achieve China's long term economic health (CIA, 2017).

## **The world's eye on Chinese economy**

The World Economic Outlook, in a report published in January 2016, have listed the three main transitions that are currently influencing the world. Reporting what is written in the update, one of these three is “the gradual slowdown and rebalancing of economic activity in China away from investment and manufacturing toward consumption and services”. The other two are related with energy and commodities prices and US monetary policy (World Economic Outlook, 2016).

The economic evolution of China is having consequences on other economies as well, especially on trade channels, weaker commodity prices and increasing volatility in financial markets. Manufacturing is weakening as well, reflecting Chinese new policy. Some countries are facing strong slowdowns and difficulties due to China's economy restructuring (World Economic Outlook, 2016).

Chinese slowdown put a damper on global economy growth. According to Development Bank a further decline could cut 1.8% off of global growth.

As it was mentioned before, the current perception, doubts and uncertainty around China's economy result in contraction of FDI inflow in the country, global investors don't seem willing to invest in China like in the recent past (Wildau, Cadman, Yang, & Kavanagh, 2017).

## **Millennium Development Goals (MDGs)**

By 2015 China achieved all the Millennium Development Goals (MDGs), and has made great contribution to MGDs achievement globally.

China's progress in reducing poverty is well known in last 30 years. More than 500 million people were lifted out of poverty.



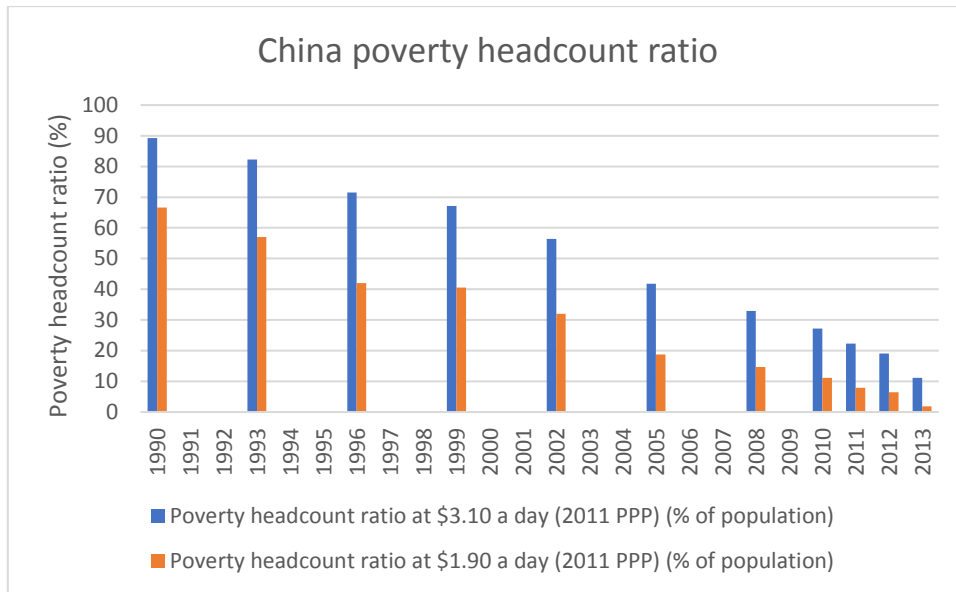


Figure 11 - China's poverty ratio. Source: Worldbank

Taking into consideration as the percentage of people living with the equivalent, or less, of 1.90 US\$ per day in 2011 purchasing price parity terms, the poverty rate in China drop from 66,58% in 1990 to 1.85% in 2013, showing the incredible changes of Chinese economy, society, and overall wealth in the last 20/30 years.

### Main Sectors of Industry

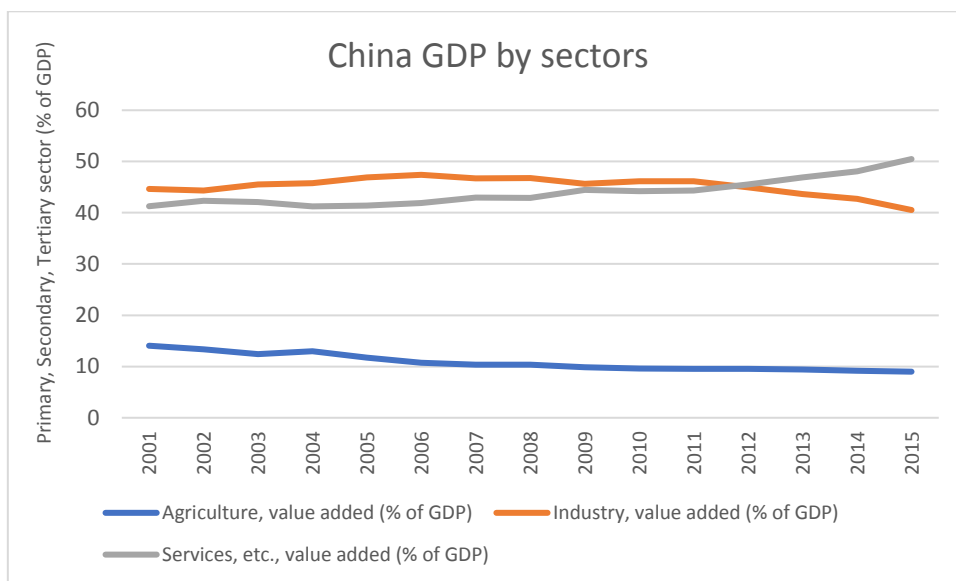


Figure 12 - GDP by sector. Source: Worldbank

Agriculture sector: it employs about 35% of the overall employment and has represented about 10% of GDP over the last 15-20 years. China is the leading producer of cereals, rice, cotton, potatoes and tea globally. About livestock is the leader in pork and sheep farming, and fish products' production. Modernization of agriculture sector has always been a main point in the list of last governments.

Industry sector: it contributes to about half of the national GDP. Due to cheap labour market China has become the main destination for the relocation of global manufacturing units, despite wages are rising in recent years. The development of manufacturing sector produced the development of industry sector and Chinese economy in general in recent history.

Service sector: The contribution on national GDP is increasing every year since 2005, reflecting the strategy of Chinese government to focus more on this specific sector. It rose from 40% to more than 50% in the last 20 years, and it employs almost half of the employed population (Santander Trade, 2017).

**Current & Capital account**

China external position is very strong. Current account has recorded a surplus in the last 20 years with the pick reached in 2007, while capital account has recorded only three neglectable deficit as is clear in the figure.

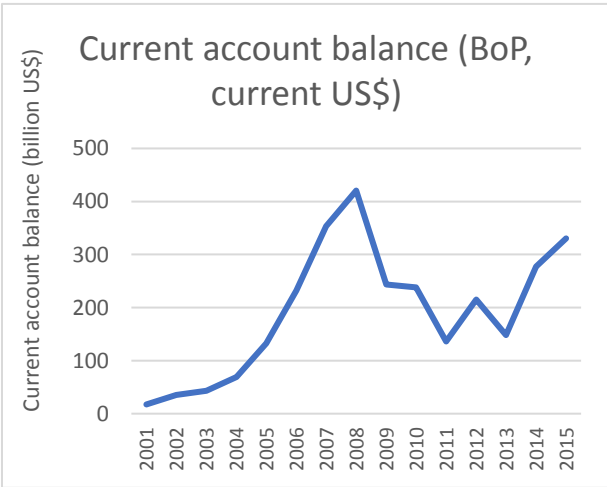


Figure 14.a - Current account. Source: Worldbank

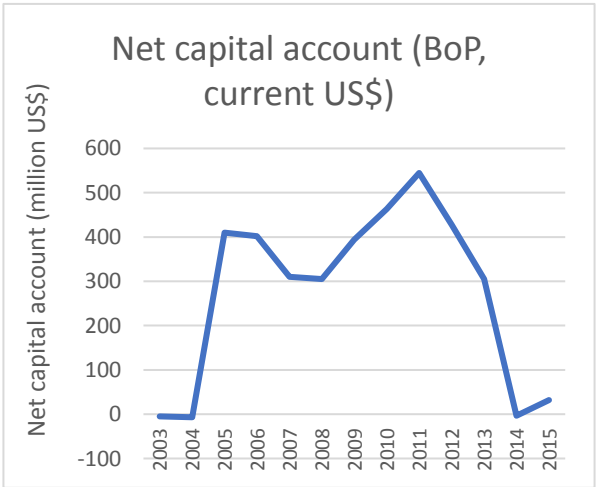


Figure 13.b - Capital account. Source: Worldbank

Due to this phenomenon, the Central Bank froze most of the foreign currency that flowed in, as a result China’s reserves of foreign currency are the highest in the world today, reaching a pick of almost 4 trillion of US\$ in 2014.

After 2007 the currency reinforced and domestic demand improved causing reduction in the surplus. In the meanwhile, the capital account benefited from huge inflows of Foreigner Direct Investment (FDI) over the last decade (Figure 10) (Focus Economics, 2017).

In 2015 the total reserves of China were tenfold United States ones (5<sup>th</sup> in the world). However, in 2016 this value is expected to fall at a similar rate of 2015, reaching 3 trillion of US\$ in mid-2016 (Trading Economics, 2017).

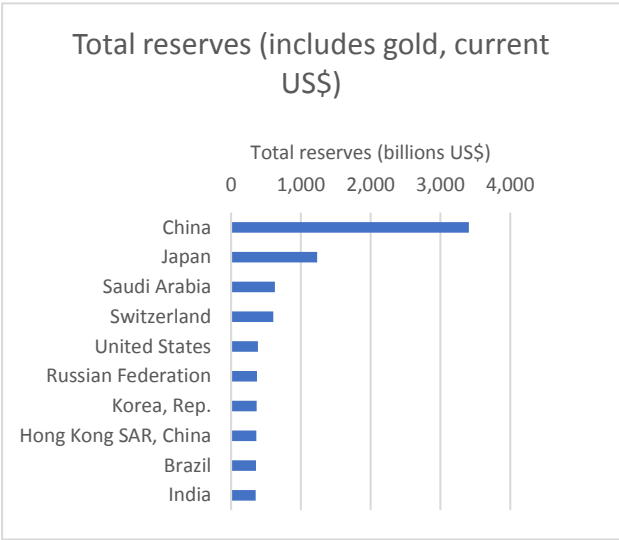


Figure 16.a - Total reserves' rank. Source: Worldbank

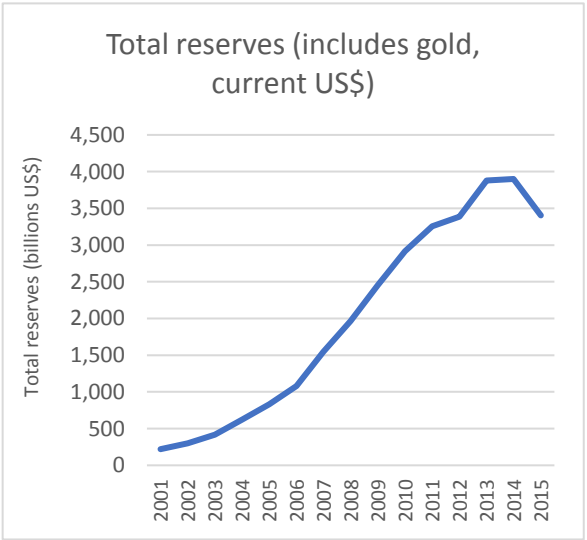


Figure 15.b - Total reserves' value. Source: Worldbank

**China’s Trade Structure**

Since 1993 China has experienced trade surplus.

Despite government claimed to move away from an economy based on trade, China’s trade surplus still continues to be held and to increase.



Figure 17 - China's net exports. Source: Worldbank

From data it looks like if China is not moving out quickly from an economy based on manufacturing since it still produce both low tech and high tech goods. Most of the goods categories that China exports are experiencing an increase in the last ten years. The small decline in 2015 is caused by decreasing commodity prices that led to lower exports value of nickel, iron ore, and copper than in 2014. In 2016 occurred the same trend, suggesting that if commodities prices will rise again in the future, China's exports will rise again as well (Hsu, China's Trade Surplus Is Here To Stay, 2016).

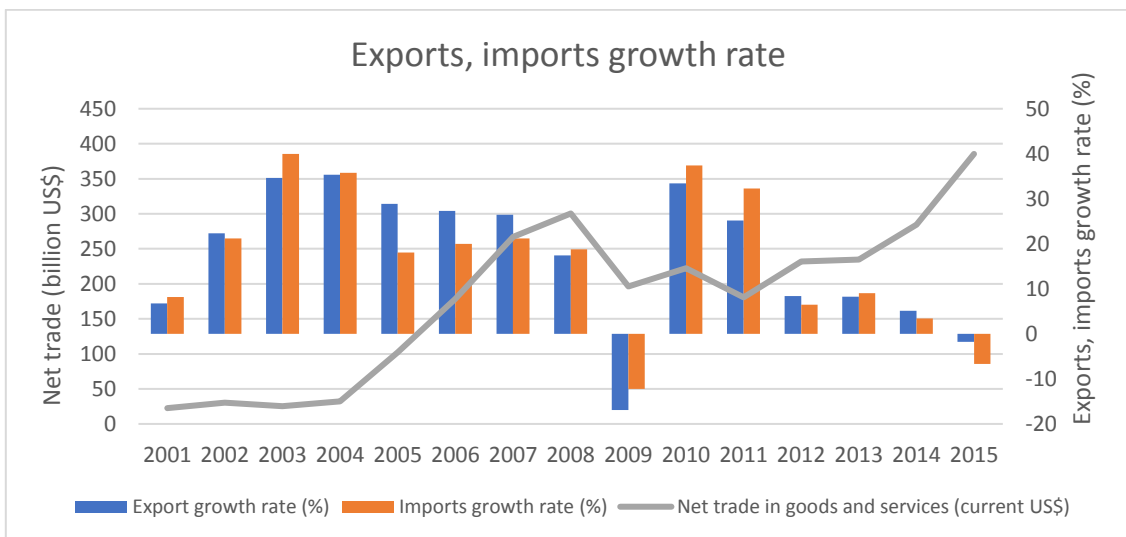


Figure 18 - Exports & Imports growth rate. Source: Worldbank

As is visible from figure, growth rate of exports and imports, respectively blue bars and orange bars, when President Xi Jinping took place and began his administration, so from 2012 forward, has a great decline, from an annual growth between 20 and 40 % to less than 10 %. This make clear that Chinese government is trying to change economic development model, being always less dependent from trades compared to the recent past.

However, trade surplus continues to rise. From 2011 to 2015 trade surplus growth rate constantly increased, with the highest value in the last 15 years occurred in 2015. Precisely, the trade surplus grew from 284 billion US\$ in 2014 to 385 billion US\$ in 2015. Both exports and imports declined, but while the first declined “only” by 1.8 %, the second declined by 6.65 %, expanding previous year trade surplus.

According to Forbes there are two possible causes:

- “China’s domestic economy is not growing fast enough for domestic consumption of imports to rise by more than the foreign consumption of Chinese goods”
- “China’s manufacturing regime is going strong (more or less), revealing that the nation continues to generate a large percentage of the goods that the world consumes. This is occurring despite the fact that wages have risen and some multinationals have moved to lower-wage nations, particularly in Southeast Asia. [...] China will remain a manufacturing giant. -the economy has not, in fact, restructured sufficiently toward a consumption-based economy, even though domestic consumption is slowly rising.” (Hsu, China's Trade Surplus Is Here To Stay, 2016).

## **Exports**

Before the government opened the economy up in 1978 (the modern meaning of Open Door Policy) (BBC, 2016) the total amount of goods and services exported was less than 8 billion US\$ every year. Exports of goods and services accounted for less than 5% of national GDP (WorldBank, 2017).

After the reform, especially after the period of readjustment of 1979-83, China turn from 32nd exporter in the world to 13th in only 10 years (Shang-Jin, 1993), concluding as the largest exporter in the world nowadays (WorldBank, 2017).

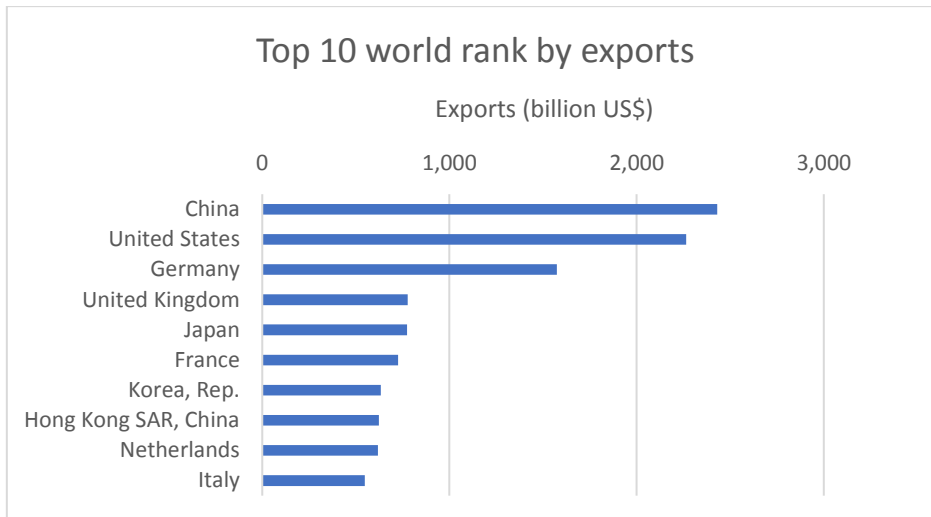


Figure 19 - World exports rank. Source: Worldbank

The annual growth rate of exports after the reform is 17%, turning more than 18% considering only the period after the entry in WTO (2002-2015) (WorldBank, 2017).

Indeed, due to favorable accession to the WTO in 2001 and due to favorable global trade conditions, China's goods and services exports grew annually about 26.9% as average from 2002 to 2008 (Focus Economics, 2017).

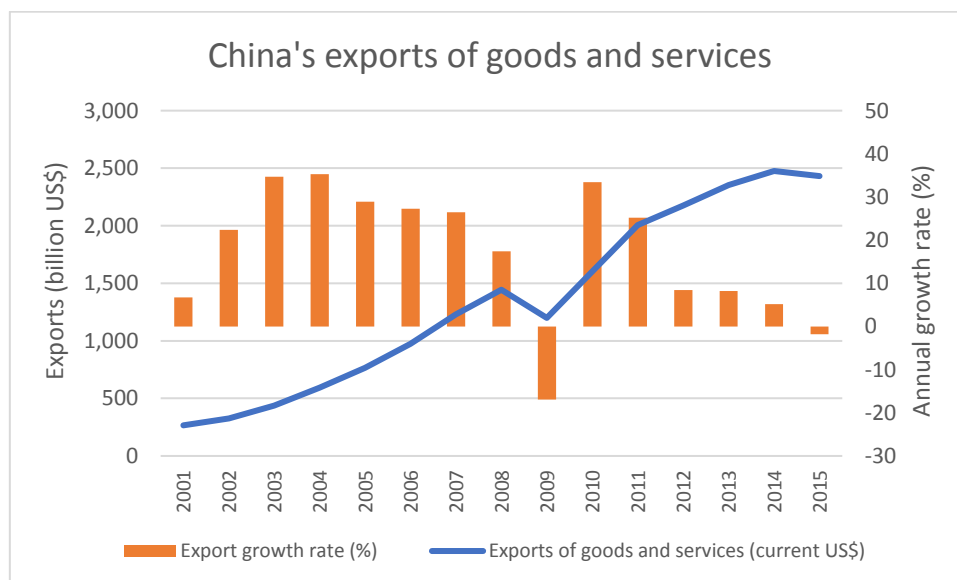


Figure 20 - China's exports, www.worldbank.com

Main exported goods:

- Electronics and machinery (55%)

- Garments (13%)
- Construction material and equipment (7%) (Focus Economics, 2017)

Main partners:

- Asia (40%)
- North America (24%)
- Europe (23%)
- Africa & South America (8%) (Focus Economics, 2017)

As it was mentioned before the impact of exports in the national GDP was almost neglectable before the reform. After 1978, devoting major efforts to the development of foreign trade became an important approach to accelerate modernization, shake off backwardness, promote the growth of economy (China Embassy in USA, 2011).

The impact of exports on GDP shifted from less than 5% to 20% in 2001, to 25 % of last years, going even above 35% in 2006 (WorldBank, 2017).



Figure 21 - Exports as % of GDP. Source: Worldbank

**Imports**

Before opening its economy up China pursued a policy based on isolation from the rest of the world.

This principle is important especially when is time to talk about imports. China historically always consider itself a completely autonomous and self-sufficient country, but after the reform also the amount of imports increased a lot and with a high growth rate.

Nowadays China is the second largest importer in the world, only after United States (WorldBank, 2017).

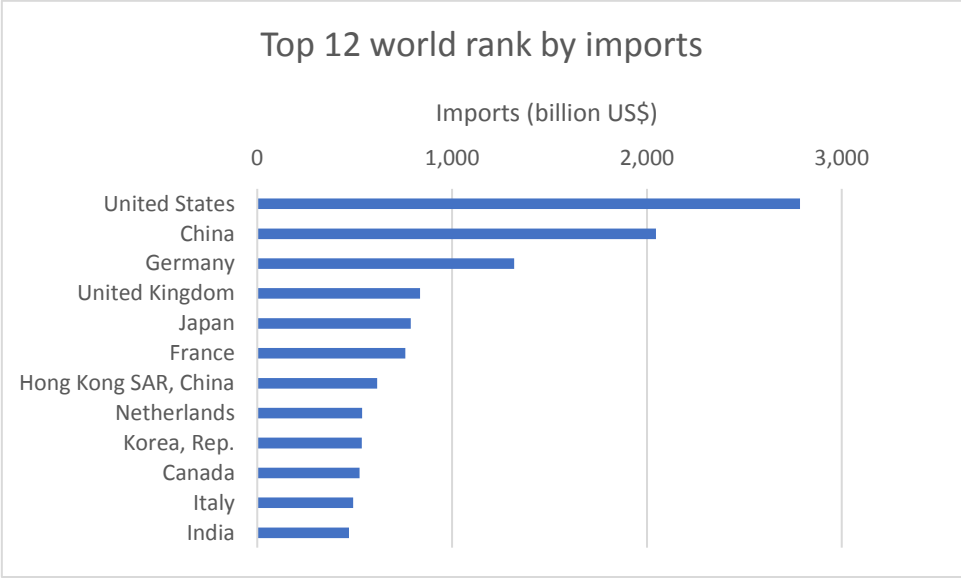


Figure 22 - World imports rank. Source: Worldbank

The annual growth rate of imports equals more 17% after the reform till 2015. In parallel with exports, after admission in WTO in 2001, growth of goods and services recorded an annual average growth of 24.4% in 2002-2008 period.

Both imports and exports experienced a strong contraction in 2009 due to global financial crisis. However, both recover quickly soon in 2010 and 2011, while the following period is distinguished by way lower growth rates as has been mentioned before (figure x) (Focus Economics, 2017).



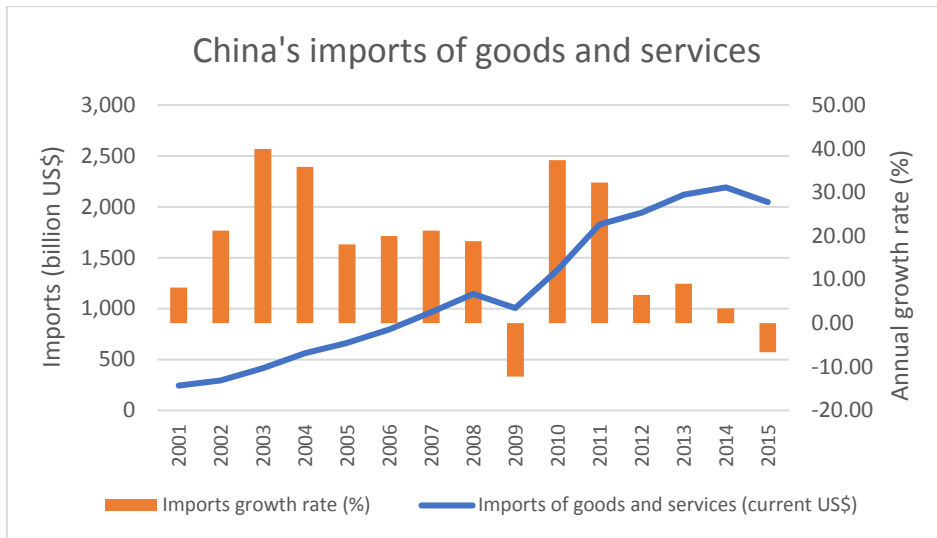


Figure 23 - China's imports. Source: Worldbank

In order to support China’s rapid development and to supply factories imports are mainly dominated by a wide range of commodities like oil, iron ore, copper and cereals, and intermediate goods.

Main imports partners:

- Asia (30%)
- Europe (12%)
- United States (8%)
- Africa, Australia, Middle East, South America (50%)

The impact of imports on national GDP shifted from less than 5% (1978) to a percentage between 15% and 20% in 2001, to 19 % of last years, going even above 29% in 2005 and 2006 (WorldBank, 2017).

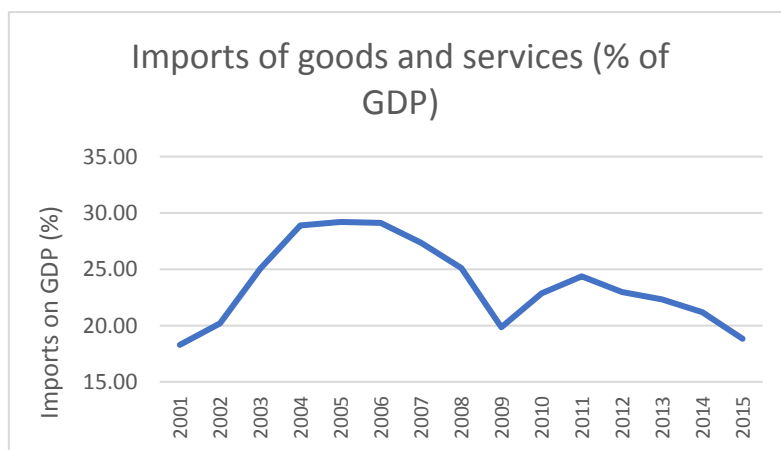


Figure 24 - Imports as % of GDP. Source: Worldbank

## ITALY – CHINA RELATIONS

The first connections between Italians and Chinese is recorded in middle ages, when Venetian merchants (Marco Polo included) began opening up trade routes with the Celestial Empire. They will form the “Silk Road” (ETNC, 2015).

Since 13<sup>th</sup>-14<sup>th</sup> century Italy played a critical role in Sino – European exchanges and relations in general. Recognition and evidence are tangible in China, for example in Millennium Monument Museum, in the area where is represented five thousand years of Chinese Civilization of the country, the only two places for foreigners have been given to Italian persons: Ma Ke Bo Luo (Marco Polo) and Li Ma Dou (Matteo Ricci) (Zang, 2015).

On 6 November 1970, the Italian government officially recognized the People Republic of China (PRC), 5 years before of European Community that opened diplomatic relation with PRC only on 6 May 1975 (ETNC, 2015).

Diplomatic relations were opened but bilateral exchanges were very limited, especially due to precarious Sino – US relations (Zang, 2015).

However, the recent history of China changed when Deng Xiaoping opened the economy up with surprising reforms in December 1978. From this year forwards, there was a significant fracture with the past and Mao’s policies.

To achieve the new economic goals, China needed to engage with western companies and west world in general to obtain the wherewithal to develop its new system and infrastructure. China saw Italy as an important piece of its strategy in order to establish connection with Europe and as a pillar to both USSR and United States.

Italy was living its own economic miracle after Second World War. Therefore Italy was well positioned, mainly due to its economy dominated by small and medium enterprises and its working well manufacturing sector.

In this period main Italian imports from China were basic manufactures, with wooden products and textiles as well. Exports were mainly made up by machine tools and chemical products. From 1978 to 1984 imports rose 5 times and textile, specifically silk, was dominating trades between the two countries. Exports grew even more.

From 1984 until Tiananmen Square crackdown, Italy was the second largest exporter among European countries, above France and just before West Germany.

This bright period about trades and relations between Italy and PRC lasted from mid '80s and 1992. The Italian economic situation, like today, was dominated by SMEs.

On 4<sup>th</sup> July 1989, Tiananmen Square took place. It caused a fracture in relations between China and the rest of the world, temporarily Italy was included.

In the early '90s Europe and United States were still isolating China, while Italy began recovering and developing relations with China, even in sensitive areas considering the current political climate as military cooperation (Taggart, 2014).

However, this privileged position didn't last too long for Italy.

In February 1992, an anti-corruption investigation begun at national level. It will be historically called "Mani Pulite", literally "Clean Hands" in Italian. In less than two years the whole Italian political system was swept away. Current Prime Minister Andreotti was put in jail, while after their crime were publicly disclosed some politicians and industry leaders committed suicide.

Italians created in this way a terrible impression in China, its credibility as a reliable political and economic partner was lost.

China turned to other countries as United States, UK, France, Japan, Germany for example for cooperation. Italy missed an historic opportunity to be one of the main contributors to China's rapid economic development and growth. Italy will never have bilateral relation with China valuable as in the '80s (Zang, 2015).

Italy and China went back to seriously talk about cooperation in 21<sup>st</sup> century. China and Italy established a comprehensive strategic partnership in 2004 (ETNC, 2015).

In 2010 Chinese and Italian politicians expressed satisfaction with political, cultural economic, technological, and scientific cooperation (Ping, 2010).

In 2011 the still Vice-President Xi Jinping did an official visit in Italy. During a discussion with current Italian President Giorgio Napolitano Xi publicly claimed: "It is in our mutual interest to further strengthen Sino-Italy relations", while President Napolitano said he felt confident both nations will enhance mutual cooperation, boosting Sino-European relations as well.

In the same period Wan Gang, China's Minister of Science and Technology, said: "Cooperation in science and technology is an important part of the Sino-Italian comprehensive strategic partnership" (Jing, 2011).

From 2014 until now, the relation's quality between the two countries has been considerably improving.

In June 2014, Italian Prime Minister Matteo Renzi officially visited China only three months after taking office. This visit unveiled the strong attention he paid to relation with China (Zang, 2015).

In October 2014, Chinese Premier Li Keqiang visited Italy, meeting President Giorgio Napolitano and Prime Minister Matteo Renzi. The visit resulted in expansion of bilateral cooperation and investments. 20 trade agreements were signed by Li that also encouraged Italian companies to rise exports towards China, while Chinese investments in Italy continue to rise always more every year (The Diplomat, 2014).

2014 will be marked as a “new era for developing friendship and cooperation” in the contemporary Sino-Italian relations (Zang, 2015).

In 2015, Italy and China celebrated the 45<sup>th</sup> anniversary of the establishment of diplomatic relations (Ministero degli Affari Esteri, 2015).

*“This 45th anniversary of diplomatic relations between Italy and China provides further stimulus to deepen and broaden bilateral dialogue and cooperation and, with a view to the reciprocal benefits, to make pro-active contribution to strengthening international prosperity, stability, peace and security”.*

Paolo Gentiloni, Italian Minister of Foreign Affairs

On 6 May 2016 during a meeting in Roma with Prime Minister Matteo Renzi, the Chinese Foreign Minister Wang Yi said that positive progress has been made in bilateral cooperation in five areas previously agreed by both countries leaders as energy agriculture, conservation and environment protection, sustainable urbanization, aviation and aerospace, health care.

China is willing to continuously expand mutual trust, strengthen mutual cooperation bringing it at a new level, and encourage Sino-Italian relations to lead in Sino-European relations for prosperity and development of Eurasian continent (Ministry of Foreign Affairs PRC, 2016).

*“China is willing to tap new fields of China-Italy cooperation, step up efforts to create synergy between development strategies of both countries, and promote the long-term, healthy and stable development of bilateral ties”* (Xinhua, 2016)

Wang Yi, Chinese Foreign Minister

The next stage is to broaden cooperation areas as:

- Align China's Belt and Road initiative with Italy's strategy
- Integration "Made in China 2025" with Italy's "Industry 4.0"
- Link China's "Internet plus" program with Italy's technological innovation plan

Wang continued saying that China appreciates and respect the favorable and proactive role of the Italian government in the implementation of the Belt and Road initiative (also called One Belt, One Road), the Silk Road of the new era. (Xinhua, 2016)

*"Friendship between Italy and China is strong and find its roots in the past. This G20 occur when relations are positively strengthening"* (Ansa, 2016)

Prime Minister Matteo Renzi, during G20, 4–5 September 2016, Hangzhou

Mister Gao Fei, academic at the Chinese Diplomatic Academy, thinks that Xi Jinping goal go beyond Sino-Italian relation.

*"After exit of United Kingdom from UE, the role of Italy became even more important. Sino-Italian relation became necessary and useful to deepen economic, commercial and politic cooperation with Europe, as well as to deal with urgent international issues."* (Sputnik, 2016)

Gao Fei, academic at the Chinese Diplomatic Academy

Talking about near future, according to Prof Giovanni Andornino, leading author of the TWAI report and lecturer of International Relations of East Asia at Turin University, China and Italy are now entering their "Road to 50", referring to the five years that will lead to 50<sup>th</sup> anniversary (2020) of official diplomatic relations. The following years will bring new opportunities for all the entities working as a bridge between Italy and China, in areas like politic, business, academy, and culture.

2020 could be a pivotal year for Sino-Italian and Sino-European relation, because EU will end its 2020 strategy and China will study the outcomes of the 13<sup>th</sup> Five Years Plan (2015-2020) (Galileo Galilei Italian Institute, 2015).

## Italy's strategic value

- Maritime Silk Road

Italy plays a key role in the “One Belt, One Road” project, the modern Silk Road.

In the center of Mediterranean lies Italy, that in this way represent an entry point for products destined to overall Europe continent.

Chinese authorities have declared more than once that Italy represent a gateway to Mediterranean and therefore Europe continent (Huotari, 2015).



Figure 25 - One Belt, One Road. The modern Silk Road. [www.forbes.com](http://www.forbes.com)

- Strategic assets

From China's point of view, Italy is a source of strategic assets in both traditional and advanced sectors that are more than appealing.

Advanced machinery industry, advanced technological production and capabilities, R&D potential, advanced infrastructure network, and talented and skilled human capital are some clear examples.

Italy is therefore an ideal partner for the modernization of China's production system, and a potential interesting new collocation for Chinese multinational companies as well, as recent FDI trend is demonstrating (Galileo Galilei Italian Institute, 2015).

## Economic relations

Italy has always been, through thick and thin, one of the most important partner for China. Today represents its 5<sup>th</sup> Chinese commercial partner among EU countries. From the opposite side, China is absolutely an essential partner for Italy, and the rapidly growing bilateral exchange in terms of trade and investments demonstrate it.

	China's share of exports by sector	Sector's share of Italian exports
Paper pulp and waste paper	49,2	0,1
Leather, skins and furs, unbleached	21,5	0,1
Metal ores and metal scrap	14,9	0,2
Fertilizers and crude minerals (excluding coal, petroleum and gemstones)	14,3	0,2
Machinery and equipment for metal processing	7,7	1,4
Leather and skins and processed leather goods and processed fur	6,8	1,1
Coffee, tea, cocoa, spices and related products	6,2	0,6
Machinery and equipment specialized for specific industries	5,1	5,5
Industrial machinery and equipment for general use and parts	4,3	10,1
Travel goods, handbags and similar	4,1	1,3

Figure 26 - China's share of Italian exports by sector. Source: Eurostat

The situation is relatively ambiguous, because the sectors where China has the largest share of Italian exports have actually low impact on total Italian exports. Instead, the opposite occurs with specific and general purpose machinery sectors

## Growing economic interdependence

The two economies experienced growing interdependence on both trade and investments over the last years. There are manufacturing sectors that are the backbone of the two economies that are always more interdependent.

Both countries are heavily export-oriented, and both countries rely on foreign inputs. This is true for Italy, but is true for China as well. The share of Italian inputs in Chinese production and export capacity has been increasing in a number of sectors.

For example, specialized industrial machinery, that accounts for a large share of Italian exports, has showed considerable complementarities with Chinese export capacity.

Therefore, Chinese economy largely depends on collaboration and relations with high-tech companies in highly industrialized countries, such as Italy.

### **Emerging sector for bilateral relations**

Over last years a short number of sectors were involved in bilateral relations.

Economic growth, increasing food demand, demography structure and its influence on health-care spending, are some of the main sources that is generating, and will continue to do it in the future, new possibilities in food and pharmaceutical industries.

Italian companies in those sectors are actually proving they can match the Chinese consumers' growing sophistication.

Likewise, Italian know-how has turned out to be attractive for Chinese companies due to China's declared goal to shift from a low-value to a high-value added supply chains where Italy has developed advanced technologies and skills.

Between 2010 and 2015 these sectors have recorded a heavy growth:

- Pharmaceutical products: +362%
- Leather articles: 322.9%
- Apparel and clothing: +210%
- Furniture: +171.6%
- Vehicles: 164.2%

Despite machinery and mechanical appliances has always been the leading sector of Italian export to China counting for 32.6% in 2015, it has decreased by 17.2% in the same period.



Sector	2010	2011	2012	2013	2014	2015	% 2015
Machinery and mechanical appliances	4,105,037,686	4,513,398,155	3,508,713,879	3,609,158,196	3,695,218,147	3,400,576,917	32.6
Vehicles	241,809,330	379,906,545	401,357,051	654,447,868	952,705,319	638,925,466	6.1
Electrical machinery	586,290,472	513,971,729	378,469,566	467,111,716	498,424,941	503,702,986	4.8
Pharmaceutical products	106,475,674	185,748,011	186,723,807	298,408,379	357,459,297	491,885,672	4.7
Optical, photo and measuring apparatus	256,952,637	262,547,479	315,564,901	329,859,937	430,301,108	478,789,728	4.6
Apparel and clothing, not knitted	121,948,401	180,077,852	253,619,874	301,617,741	361,291,128	378,174,251	3.6
Plastics	280,234,051	266,647,231	252,948,675	254,489,331	302,428,392	363,286,434	3.5
Furniture	117,551,677	160,719,495	164,470,149	206,427,001	251,003,243	319,321,652	3.1
Raw hides and skins and leather	301,985,547	334,576,209	294,853,636	325,654,625	310,581,964	302,923,661	2.9
Leather articles	68,816,177	126,179,012	170,131,866	215,369,821	250,974,872	291,005,581	2.8

Figure 27 - Italian exports in China. Source: Eurostat

## Beyond direct trade's value

The most important impact on Italian economy and more specifically exports will be indirect.

For example, the European production chains is mainly led by Germany, but Italy plays a main role on it. Therefore, Chinese demand from Italian companies also depends on Chinese demand from German ones.

This is the main example that explains that in a context where Germany “leads” Europe the importance of China on Italian economy goes beyond the direct bilateral export value between Italy and China.

## Direct investment

In 1999 Chinese government launched the Go Global Strategy incentivizing overseas investment and since 2006 China has actually accelerated its global expansion through FDI.

In Europe Germany, UK, France, Netherlands, Italy, and Spain have shared the largest part of FDI directed to EU in 2003-2014 period. Greenfield is by far the preferred entry mode representing 83% of total investments using number of deals as unit measures over the same period.

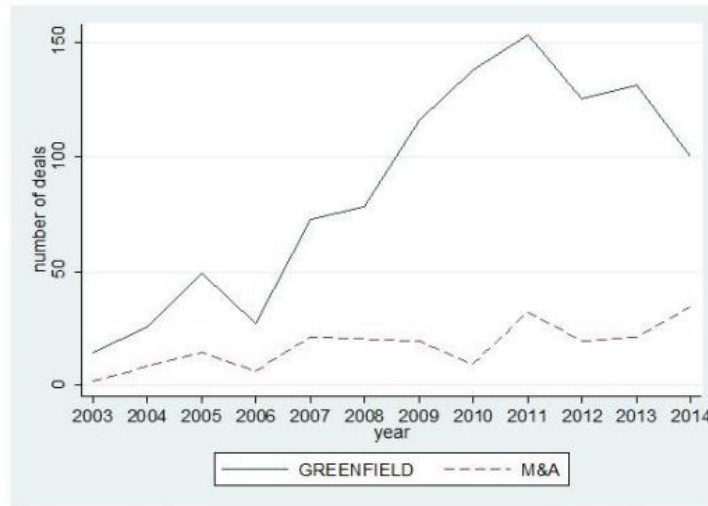


Figure 28 - Chinese FDI in EU. Source: Eurostat

	<i>M&amp;A</i> (%)	<i>GREENFIELD</i> (%)	<i>TOTAL</i> (%)
<b>Germany</b>	54 (26.3)	404 (39.3)	458 (37.1)
<b>United Kingdom</b>	41 (20)	161 (15.6)	202 (16.3)
<b>France</b>	27 (13.2)	77 (7.5)	104 (8.4)
<b>Netherlands</b>	24 (11.7)	42 (4.1)	66 (5.3)
<b>Italy</b>	16 (7.8)	41 (4)	57 (4.6)
<b>Spain</b>	6 (2.9)	43 (4.2)	49 (4)
<b>Total above</b>	168 (82)	768 (74.6)	936 (75.8)
<b>Total EU-27</b>	205 (100)	1029 (100)	1234 (100)

Figure 29 - Chinese FDI in EU by country. Source: Eurostat

They are also very concentrated in terms of target sectors, with half of Chinese investments in EU that have targeted 4 sectors: electronics, machinery and engines, communications, and automotive.

Italy recently became the one of the top destination of Chinese FDI, recording also the biggest Chinese deal in Europe so far.

The growth of Chinese FDI in Italy is significant. From 2012 to 2014 the number of Chinese investors in Italy has grown from 79 to 123, doubling sales and creating new jobs opportunities.

In 2015 the difference between two countries is still huge (235 Chinese shareholding companies in Italy while more than 2000 Italian shareholding companies in China in 2016). However, the heavy growth is encouraging and bilateral exchanges are expected to grow on Sino-Italian route (L'indro, 2016).

Today, Chinese investors have a share in 313 Italian companies. 90% of Chinese companies are owned by Chinese business partners (Zorloni, 2016).

*“It is still a low number compared to about 2000 Italian companies that invest in China, but is a huge step forward than 6 of early century”*

Alberto Rossi, Marketing Director Fondazione Italia-Cina, China-Italy Foundation

Chinese investments account for 27% Italy's total foreigner investment inflow in 2015 (Zenoni, 2015).

The largest deal was the Pirelli acquisition by giant ChemChina, with an investment of 7 billion € in 2015.

State Grid International invested 2.1 billion € on acquisition of Cdp Reti, company that also own Terna and Snam in 2014.

Benelli, popular producer of high-quality motorcycles, has been acquired by Chinese investors in 2013.

Deren Electronic acquired the control Meta System in automotive industry in 2014. Other examples of Italian companies with Chinese investors involved in the ownership are Arbos, Matermacc, Goldoni di Carpi, Om Still, Fosber, Ferretti Motoscafi, Roberta di Camerino, Miss Sixty, Krizia, Cerruti, Desmo, Salov, Casanov

People Bank of China via SAFE (State Administration of Foreign Exchange) acquired 2% of shares of a number of Italian companies in 2014-2015, such as Enel, Eni, Telecom Italia, Prysmian, Fiat Chrysler, Unicredit, Intesa Sanpaolo, Monte dei Paschi di Siena, Mediobanca, Generali Assicurazioni (Balestreri, 2016). Then was the turn of Ansaldo Energia, acquired by Shanghai Electric for 400 million €. Suning acquired Inter FC football team in 2016, and probably AC Milan will do the same step with other investors from China (Ricciardi, 2016).

These are the main Chinese investments occurred in Italy from June 2008 to July 2015.

Year	Month	Investor	Quantity in Millions	Share Size	Transaction Party	Sector	Subsector
2008	June	Zoomlion	\$250	60%	Compagnia Italiana Forme Acciaio	Real estate	Construction
2010	May	Jiangsu Zongyi	\$200			Energy	Alternative
2011	November	Huawei	\$130			Technology	Telecom
2012	January	Shandong Heavy	\$460	75%	Ferretti	Transport	Shipping
2012	December	Zoomlion	\$240	40%	Compagnia Italiana Forme Acciaio	Real estate	Construction
2014	March	SAFE	\$2.760	2%, 3%	Eni, Enel	Energy	
2014	May	China Power Investment	\$560	40%	Ansaldo Energia	Energy	
2014	July	SAFE	\$520	2%	Telecom Italia	Technology	Telecom
2014	July	SAFE	\$110	2%	Prysiam	Technology	Telecom
2014	July	SAFE	\$280	2%	Fiat	Transport	Autos
2014	August	SAFE	\$630	2%	Generali	Finance	
2014	October	SAFE	\$140	2%	Mediobanco	Finance	Banking
2014	November	State Grid	\$2.500	35%	CDP Reti	Energy	
2014	December	SAFE	\$100	2%	Saipem	Energy	Oil
2015	June	ChemChina	\$7.860	26%	Pirelli	Transport	Autos
2015	June	SAFE	\$1.220	2%	Intesa Sanpaolo	Finance	Banking
2015	July	Fosun	\$380			Real estate	Property

Figure 30 - Examples of FDI in Italy. Source: China Investment Tracker

## Future

Italy and China will likely collaborate more and more in industries that go beyond already mentioned ones, such as healthcare, green farming, industrial upgrading, urban planning, environmental protection, and sustainable development.

The ability on building new interdependencies will be essential and relevant for future developments of China and Italy's economies. For China the integration in many production chains, even different from the past, will be an essential step that lead to globalization, the creation of new interdependencies, and economic development (Amighini, Economic and trade Relations between Italy and China: Trends and Prospects, 2016).

## ECOMMERCE IN CHINA

When a survey about ecommerce in China in 2012 has been carried out by McKinsey the famous management consulting company claimed that “almost overnight” China has become the second largest e-tail market in the world, with 210 billion US\$ as revenues. From 2003 to 2012 e-tail market experienced an annual growth rate of 120% (Dobbs, et al., 2013).

In a second survey McKinsey wrote that China has the world’s largest online retail market in the world in 2015, 80% bigger than US’ overtook in 2013. Ecommerce in China represented about 13% of the whole retail sector in 2015, higher than all largest economies but the UK.

Furthermore, still according to the same survey ecommerce in China still has an high growth potential (Wang, Lau, & Gong, 2016).

According to Incitez China, the growth rate of ecommerce in China is slowing down lately, the market is slowly becoming mature. However, since it represents only about 13% of the whole retail sales, great development opportunities still exist (Incitez China, 2016).

However, eMarketer forecasted that ecommerce would have represented 18.4% of total retail sales at the end of 2016 in a report published in August 2016 (eMarketer, 2016).

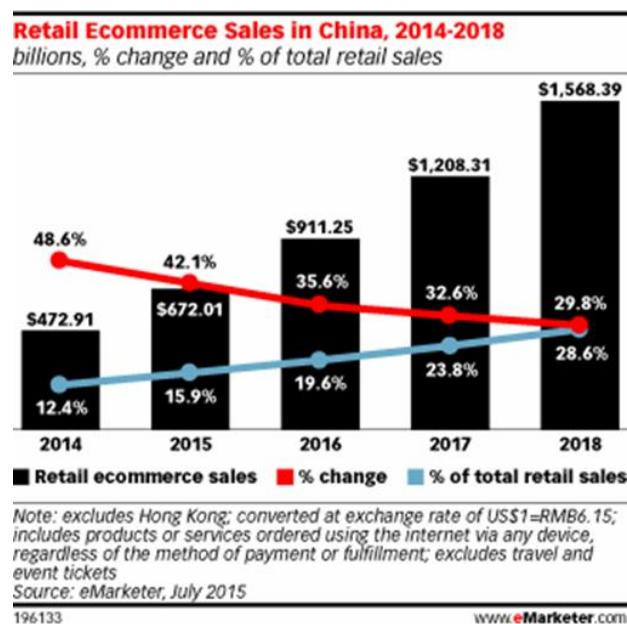


Figure 31 - Retail Ecommerce Sales in China 2014-2018. Source: eMarketer

According to the National Bureau of Statistics, ecommerce in china was worth 3.877 trillion yuan in 2015, equal to 589 billion US\$, recording about 33.3% growth from previous year. In the same year, according to U.S. Commerce Department, US online ecommerce was worth about 342 billion US\$, recording a growth rate equal to 14.6% compared to 2014 (Tong, 2016).

The overtaking occurred in 2013 when total sales reached 307 billion US\$, while today China is by far the world’s largest e-retail market. According to Forrester, e-tailing in China will reach 1 trillion US\$ in 2019 (Shu, E-Commerce Sales in China Will Reach \$1 Trillion By 2019 Thanks To Mobile, Says Forrester, 2015).

The growth will be even more positive according to eMarketer, because retail ecommerce will reach 2.416 trillion by 2020.

China is the world’s largest retail ecommerce market, representing nearly half of overall e-tailing sales in the world (eMarketer, 2016).

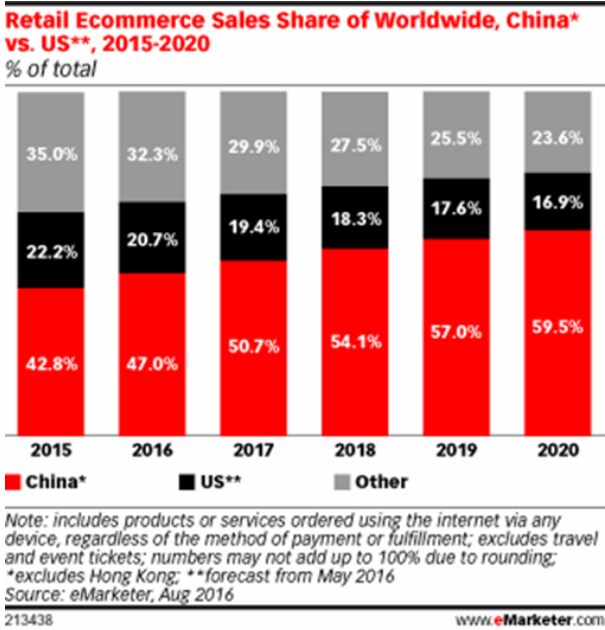


Figure 32 - Retail Ecommerce Sales Share: Worldwide, US, China. Source: eMarketer

*"Ecommerce is weathering the overall economic slowdown better than any other sector, and overall retail is still growing quite a lot faster than GDP,"*

Mark Tanner, managing director of China Skinny, marketing and research agency, Shanghai

## The world's largest retail market

China has overtaken US to become the largest retail market in the world in 2016, with total sales of 4.886 trillion US\$ against 4.823 trillion US\$ of US, according to eMarketer.

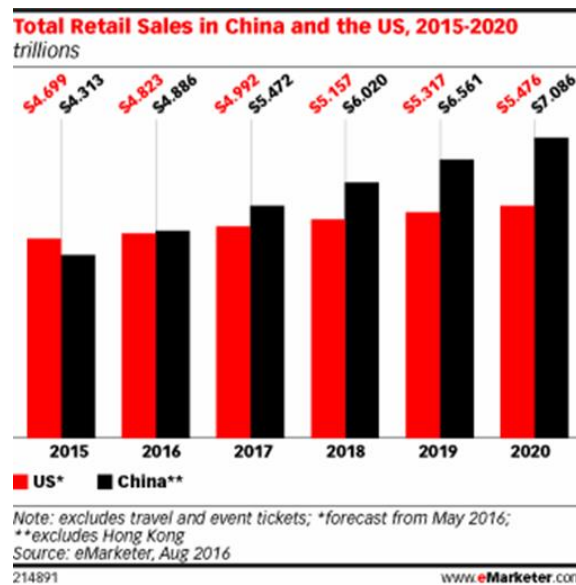


Figure 33 - Total Retail Sales in China and the US 2015-2020. Source: eMarketer

## Consumption's boost

Ecommerce is making possible for China to shift from an investment oriented economy to a more consumption oriented.

E-tail market is not only an offline channel's alternative. According to a McKinsey research, it also boosts consumption, especially in less developed regions.

Analyzing consumption behaviors in 266 cities in China, roughly 70% of e-retail sales, the research claimed that 1 dollar of online sales replaces about 60 cents of offline sales, generating 40 cents of increased consumption.

The consumer prices' cut is one the main reasons of this phenomenon, but not the only one. According to a survey of eMarketer, this is why people choose online shopping over offline one.

1. Lower prices (74.6%)
2. Save time (68.2%)

3. Wider categories (43.7%)
4. Shop anywhere and anytime (34%)

Taking into consideration what has been mentioned in previous chapters about difficulties on convincing Chinese people to save less and spend more, it looks also clear that government takes advantage of e-tailing in order to stimulate domestic consumption that would not otherwise take place offline, fostering in this way the development of the “new economy”.

Indeed, the same research claimed that e-tailing could generate from 4 to 7% growth in domestic consumption by 2020 (Dobbs, et al., 2013).

### **Structural differences**

About 90% of e-tailing in China occurs in virtual marketplaces, platforms where retailers, manufacturers, or even individuals offer products and services to consumers through virtual storefronts.

Consequently, a wide network of third party service providers (TPs) has been expanding quickly over recent years. They offer one or more of a wide range of activities as marketing, store design, store operations, payment fulfillment, logistics, IT supports and customer service.

In US, Europe, and Japan more popular are bricks-and-mortar retailers (Carrefour, Walmart, Best Buy, Darty, etc) or online merchants (Amazon) that run their own sites and manage products' commerce.

In China independent merchants represent only 10% of e-tailing. Furthermore, even if it is only at the first stage of growth, the e-tail ecosystem in China is profitable, even slightly more than the average of physical retailers.

For several reasons, mainly geographical reasons, China's retailing sectors has been following a different progression compared to what initially happened in other developed markets. As a result, the largest Chinese brick-and-mortar retailers have caught a smaller share of the whole retail market compared to major players in other developed countries, while e-tailing has always been growing.

This occurred mainly due to peculiarities of Chinese market. Brick-and-mortar retailer has always faced considerable complexity of store expansion on overall Chinese territory, mainly due to geographical and urban reasons, many small cities that are hard to reach without



appropriate and high time and investment. As a result, this kind of e-tailing ecosystem based mainly on marketplaces and agile support services has been growing rapidly in China because it can take advantage of the inefficiencies and cost barriers of retailers driven by different models based on physical stores (Dobbs, et al., 2013).

### **Marketplaces vs Brick-and-mortars**

Marketplaces has several positive aspects. One of the most interesting is that it represents a great opportunity for new entrants. New entrants, as well as any company that has expansion in overall China as goal, can reach an enormous amount of new customer at a reasonable cost, and they can test the new market, gaining experience that usually will turn out precious later for approaching suitably Chinese market.

However, as a natural consequence, this is creating more competition (Dobbs, et al., 2013).

### **Low-tier cities vs High-tier cities**

E-tailing has had a stronger impact on underdeveloped cities in China, mainly due to an higher utility online shopping because now they get access to products or brand not available previously. According to a research carried out by McKinsey, consumers from small and midsized cities tended to spend online almost as much as consumers in larger cities. Despite they have lower incomes, they spend a higher portion of their salary online (Dobbs, et al., 2013).

According to a second survey, sales from low-tier cities (tier 3 and below) overtook high-tier cities (tiers 1 and 2) in 2015. Furthermore, low-tier cities host 74 million more online active shoppers compared to high-tier cities (Wang, Lau, & Gong, 2016).

### **Low-tier cities potential**

In low-tier cities 160 million people that have accessibility to online services still don't use to shop online. This is nearly the same amount of people that shop online in high-tier cities.

The biggest ecommerce companies are aware of this, and they have increased their investment's focus on building and developing logistics networks in low-tier cities (Wang, Lau, & Gong, 2016).

As example, Alibaba that has the largest share of e-tail market in China has built 100 thousand service centers in small villages and small towns in order to help them purchasing online and joining Taobao network (Tong, 2016).

As another example that highlight the importance of rural areas, Alibaba also invested 1 billion yuan, equal to 0.16 billion US\$, in logistics to better serve low tier cities shoppers few days before 11-11 shopping festival in 2015 (CIW, 2015).

Great potential and great opportunities through e-tailing in the underdeveloped areas of China, where offline retail would need more time to expand and mature.

According to a McKinsey survey, low-tier cities have a higher growth potential than high-tier ones, using user penetration as reference. In fact, ecommerce penetration accounts for 89% in tier 1 and tier 2 cities, while for 62% in low tier cities. Referring to overall market for high-tier cities further growth may come from expansion of shopping categories, increased in shopping frequency, and large purchases. Companies need to maximize the exploitation of data analytics to better define the customer segmentation and engage with each segment with tailored approach (Wang, Lau, & Gong, 2016).

In low-tier cities the online shopper base is composed by 257 million people, still larger than almost all countries in the world but India and US, and this potential is still not fully exploited (Hsu, China's E-Commerce Addiction Has Serious Market Potential, 2016).

Furthermore, low-tier cities' annual growth rate is 61%, higher than 1-tier and 2-tier cities (CIW, 2016).

Looking back in 2014, penetration rate was low as 43.2% in 3-tier cities and below while 60.4% in higher tier cities. Still in 2014, the number of shopping users in rural areas grew by 40.6%, while only 16.9% in urban ones (CIW, 2015).

Ministry of Commerce said that rural online market has doubled to 353 billion yuan (51 billion US\$) in 2015.

The tier-1 cities Beijing, Guangdong, and Shanghai will account for 10.6 million of 159.9 million new internet users in 2015-2018 period (eMarketer, 2017).

## **The “necessary” logistics’ development**

Online retailers, the largest ones significantly, are expanding logistics and services in order to keep up with rapidly growing demand from low-tier cities.

Both Alibaba and JD.com made massive investments in building and development of their logistics network. For example Cainiao, Alibaba logistic arm, owns 180 thousand express delivery stations in China and has recently expanded and developed fresh food distribution system (Hsu, China's E-Commerce Addiction Has Serious Market Potential, 2016).

Furthermore, the firm is planning to invest 16.3 billion US\$ to expand its logistics network, with the goal to reach any address within 24 hours in the whole China’s land.

At the same time JD.com already provides same-day delivery service in several districts and counties and opened its first automated warehouse in Shanghai. Precisely, same-day delivery in 134 districts and counties, and next-day delivery in 866 districts and counties in 2016 (Carpenter, 2016).

Government plays a key role supporting this development. In fact government is building logistics’ centers along the Yangtze River, an area that cover 40% of the whole GDP of China (Shu, E-Commerce Sales in China Will Reach \$1 Trillion By 2019 Thanks To Mobile, Says Forrester, 2015).

In 2015 delivery service coverage has been recorded as 94% in rural regions and 70% in villages, growing compared to previous year.

Express delivery grew 54.6% in 2015, demonstrating also quantitatively the rapid development this industry is undergoing. Innovation, smart express collection boxes’ installations, delivery capacity’s increase (truck, cargo airplanes) are the main sources of this rapid growth.

Clearly, ecommerce and express service industries have always been linked together, with the boom of the first a rapid growth of the second was reasonable and indispensable. For this reason e-business platforms owners and logistic and supply chain companies have always work side by side for a win-win solution.

## **Taobao stats**

Based on data from October 2014 to September 2015, Shanghai, Zhejiang, Jiangsu, Fujian, and Guangdong, are the cities with highest spending on online shopping.

These cities are located in the usually more developed southeast coastal, with higher income per capita than average, high concentration, well-developed logistic system that lead to better service and lower fees for customers.

Here online shopping market has already entered an advanced stage. Most of these cities indeed rank top also as most diversified online shopping regions in China.

Xinjiang is the perfect example about what has been mentioned before. Is ranked 6<sup>th</sup>, just after Guangdong and before Sichuan. Xinjiang is poorer region than all the others mentioned before, less developed, with lower average incomes. However, since traditional commerce was not so developed for geographical, political and economic reasons, online shopping turned out to be a necessary channel where to buy products not available or not easily affordable locally (CIW, 2016).

**Marketplaces**

Tmall and JingDong (JD.com) lead the B2C online market both in market share and innovative capacity. The other suppliers usually try to compete in specific subdivision of global market, all of them are specialized in specific product categories or specific target market.

VipShop for example is specialized in offering discounted high quality and popular branded products, Suning mainly in electronics products, same for Gome, while Yihaodian (completely acquired by Walmart in 2012) focuses on grocery business.

E-tailing market has been stable in the last three years in China, so since 2014. Three different business structures are the result:

<b>Business Structure</b>	<b>Representative Cases</b>
Online fair	Tmall
Online department store	Jingdong
Online discount retailer	Vipshop

Tmall was the first online fair platform of Alibaba Group. Born in 2008 as a “pure” marketplaces where companies simply open their online store on the platform, was made to build a high-quality shopping platform. It was a natural response to well-known Taobao’s counterfeit issues.

Jingdong was born as a magneto-optical store in Beijing in 1998, but soon they expanded their products’ offer focusing on electronics products. The B2C platform was launched in 2004 as jd.com, then 360buy.com in 2007, then again JD.com in March 2013. Meanwhile, the products’ range got wider and wider. Delivery and logistics services are the core of JD’s business and differentiation.

Vipshop is an online discount retailer that offers high-quality and branded products significantly discounted, targeting mainly women consumers. The market share is much lower than the previous two cases, but the business has been profitable over recent years (Incitez China, 2016).

The market share of B2C ecommerce market is mainly divided by two companies, Tmall with 57% and JD.com with 21%.

In mobile commerce Alibaba even has a stronger lead, with Tmall and Taobao representing 85% of market sales, while JD.com and VIP.com stake at 7.1% and 1.6% respectively (Shu, E-Commerce Sales in China Will Reach \$1 Trillion By 2019 Thanks To Mobile, Says Forrester, 2015).

*“Alibaba, Tmall and JD.com positioned themselves well to capitalize on growing consumer demand by creating their own payment systems (Alibaba’s Alipay) and logistical services (JD.com operates a self-owned logistics network)”*

Monica Peart, eMarketer forecasting director

She concluded that Tmall and JD.com took advantage of undeveloped traditional Chinese retail infrastructure (eMarketer, 2016).

A survey made by China Internet Watch showed that e-commerce platforms rank first and third as favorite brands in China. Top favorite brands are Taobao, Apple, JD.com, and Samsung, respectively with 19%, 13%, 12%, and 12%, while Tmall rank in top 3 also in brand satisfaction rank (CIW, 2016).

## Mobile commerce

One of the main sources of the rapid growth of ecommerce in China over recent years, rural areas and villages especially, is the increasing accessibility to these platforms through smartphones.

According to eMarketer, the average daily time Chinese users spend moved from 1.78 hours per user in 2011 to 3.08 hours per user in 2015. This is an incredibly high amount of time, and this is possible mainly because of smartphone popularity and high internet accessibility in China (CIW, 2016).

According to China Internet Network Information Center the 89% of internet users in China (594 million out of 668) could access the web via mobile devices by June 2015, while according to Alibaba 70% of sales on popular Singles' Day in 11 November (11/11) occurred via mobile devices (Tong, 2016).

Strictly about online shopping, according to McKinsey's survey, 78% of online users use multi devices for online shopping. Furthermore, already in 3<sup>rd</sup> quarter of 2015 a noteworthy shift in a traditional trend has been recorded, mobile online sales overtook sales via desktop (Incitez China, 2015).

Analysis International Enfodesk analyzed the rapid shift in ecommerce in China between laptop and mobile from Q1 2013 to Q4 2015, a period of only 3 years.

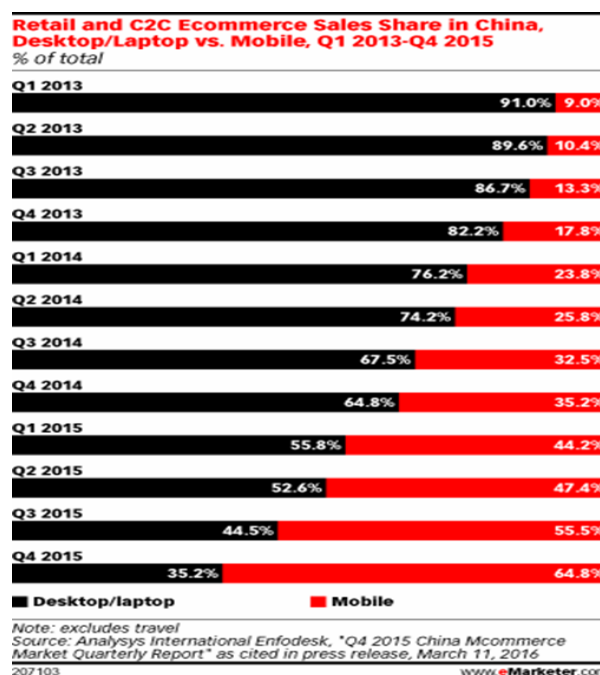


Figure 34 - Retail and C2C Ecommerce Sales in China, Desktop/Laptop vs Mobile, 2013-2015

At the end of 2015, nearly two thirds of digital consumers (both B2C and C2C) shopped online via mobile. A huge change compared to the situation of only 3 years before, when mobile counted for only 9% of total ecommerce sales.

At the end of 2015, e-tail and mobile sales accounted respectively for 15.9% and 7.9% of total retail sales (CIW, 2015).

<b>Retail Mcommerce Sales in China, 2014-2019</b>						
	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>Retail mcommerce sales (billions)</b>	<b>\$180.40</b>	<b>\$333.99</b>	<b>\$505.74</b>	<b>\$737.07</b>	<b>\$1,039.84</b>	<b>\$1,410.72</b>
—% change	211.5%	85.1%	51.4%	45.7%	41.1%	35.7%
<b>—% of retail ecommerce sales</b>	<b>38.1%</b>	<b>49.7%</b>	<b>55.5%</b>	<b>61.0%</b>	<b>66.3%</b>	<b>71.5%</b>
—% of total retail sales	4.7%	7.9%	10.9%	14.5%	19.0%	24.0%

*Note: converted at exchange rate of US\$1=RMB6.15; includes products or services ordered using the internet via mobile devices, regardless of the method of payment or fulfillment; includes sales on tablets; excludes travel and event tickets; excludes Hong Kong*  
 Source: eMarketer, July 2015

192088 www.eMarketer.com

Figure 35 - Retail Mcommerce Sales in China, 2014-2019. Source: eMarketer

eMarketer forecasted that mcommerce will count for 71.5% and 24% of retail ecommerce sales and total retail sales respectively by 2019 (eMarketer, 2016).

**M-commerce competition**

Today most people in China use mobile devices to access internet and shop online, thus investing in apps is one of the key points for e-commerce players. The top online e-commerce companies are aware of this recent trend, all of them have experienced very rapid growth in mobile sales.

The strategic partnership with Tencent is an enormous advantage for JD. The Beijing company was in this way the first shopping channel integrated into WeChat, the top messaging app in China (Shu, E-Commerce Sales in China Will Reach \$1 Trillion By 2019 Thanks To Mobile, Says Forrester, 2015).

31% of WeChat users initiated purchases on the platform in 2016, doubling the proportion compared to previous year. through official channels as JD.com entrances or brands’ official account and user generated content as WeChat Moments, and both private and group chat, according to McKinsey survey.

As example, apparel and personal care products categories are the most popular for WeChat shoppers, and the amount of purchases initiated on the app represent from 25 to 30% of the overall online purchases in these categories (Wang, Lau, & Gong, 2016).

The number of users that shop on JD.com through WeChat account for 32% (CIW, 2016).

However, Forrester says that the lead in the market will be held by Alibaba. even if competitors are getting more and more threatening (Shu, E-Commerce Sales in China Will Reach \$1 Trillion By 2019 Thanks To Mobile, Says Forrester, 2015).

*“The top players have been trying to seize control of the mcommerce market by enhancing their mobile investments and improving their customer experience, giving the runners-up little chance of threatening Tmall’s and Taobao’s mobile dominance in the foreseeable future,”*

Vanessa Zeng, Forrester analyst

### **Omni-channel strategy**

Chinese consumers use mobile devices to access internet and also shop online, even mobile-first marketing strategies are passable and suggested. However, desktop-based aspects of the strategies should not be neglected.

According to McKinsey survey, multidevice users (at least two among computer, laptop, or smartphone) are more active and intense digital consumers. Compared to only-mobile users they spend 17% more, they purchase in 29% more product categories, and interact 14% more with brands and businesses in general, usually using companies’ official WeChat account (Wang, Lau, & Gong, 2016).

### **Trends**

#### **Millennials**

Chinese millennials are the world’s most digital active group.

They account for more than 400 million people, equal to nearly a third of Chinese population and more than the working population of Us and Western Europe combined, according to eMarketer report.



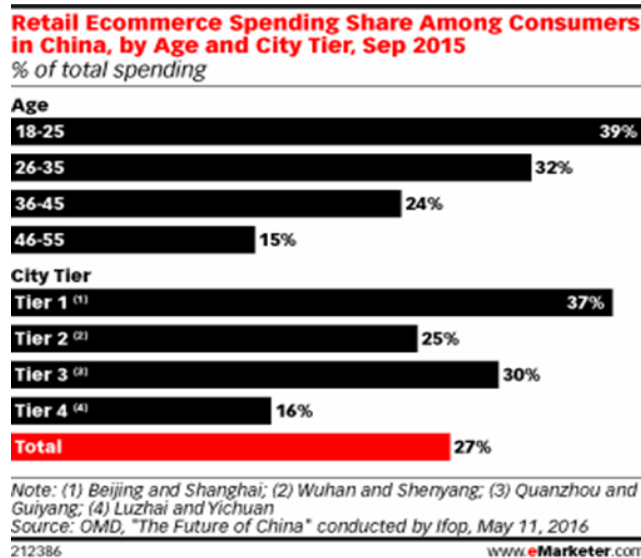


Figure 36 - Retail Ecommerce Spending share Among Consumers in China by Age and City Tier, 2015

In December 2016 eMarketer estimated that digital buyer penetration on internet users accounts for 65.5% equal to 453 million people. Among digital buyers, one-third are between 25 and 34 years old and roughly 20% are between 18 and 24 years old. Combined they represent more than half of all digital buyers in China, and this categories will continue to dominate online ecommerce in China for long time, at least until 2020 said eMarketer.

A similar report of OMD China called "Future of China" published in May 2016 claimed that 18-25 years old online shoppers count for almost two fifths of total ecommerce market while 26-35 count for one third.

A survey from Data center of China Internet (DCCI) made in 2016 with more than 2000 mobile users interviewed showed that mcommerce has an higher penetration on post-90s generation than the penetration of overall population, 94.1% and 91.9% respectively (eMarketer, 2016).



Figure 37 - Mcommerce, Post-90 vs Total Internet Users in China, 2016. Source: eMarketer

**Product categories**

Certain categories among Chinese consumers are more popular than others.

Small appliances and consumer electronics are popular categories. They account for 30% of total retail sales.

Personal care and apparel are popular as well, especially among WeChat shoppers, 25-30% of purchases are initiated on the app belong to these categories.

Apparel has always been and will be one of the most popular product categories about ecommerce in China. When McKinsey survey was made, it has been discovered that among digital consumers, 60% of them bought apparel online at least once in the previous 3 months.

Internet adoption for food, both packaged and fresh food, has been increasing recently, especially in 2015. The Chinese Ministry of Commerce said online sales of fresh food was 50% higher in the first two quarters in 2015 than the whole 2014 (Tong, 2016).

However, these accounts for only 5% of total food spending (Wang, Lau, & Gong, 2016).

These are the best product’s categories for online ecommerce in China in 2015 based on shopper provenance, according to eMarketer:

Urban Areas	Rural Areas
1. Clothing and household textiles (27.6%)	1. Clothing and household textiles (37.5%)
2. Household appliances (8.3%)	2. Mobile phones and accessories (7.5%)
3. Mobile phones and accessories (8.1%)	3. Food, beverage, tobacco and health care products (7.1%)

**Interactive communication**

Chinese users tend to share actively their opinions online, they are extremely social, and they see live-streaming videos as a positive mean for online interactions. Chinese consumers are experiencing an increasing appetite for watching videos online, live-streamed videos included.

Chinese consumers look for experience that goes beyond the simple purchase, in fact 74% of them admitted that brands' interactive online activities encouraged them to purchase in 2015.

### **Women's impact**

The rising education level and workforce participation allow Chinese women to be more independent and contribute more to national economy, consumption included. In China opportunities provided by "women's market" are real nowadays.

Women averagely tend to be more impulsive and less self-disciplined shoppers than men.

According to Voice of China, 58% of moms in China directly manage household finances, China's cross-border online shopping is driven by shopping behaviors of young Chinese female consumers between 30 and 40 years old that lives in metropolis like Beijing, Shanghai for example.

Women's spending power is increasing in China bringing lucrative opportunities that sellers can't avoid anymore. Products' concept, development, communication need to target female consumers' needs and preferences always more.

### **Conscious health**

As has been mentioned before, China is still facing important environmental issues as air pollution, food quality, and water quality. Today people are more aware about health consequences that industrialization have brought in China. However, they are not willing to accept it and turn a blind eye anymore, today they are taking a more proactive approach towards health, reflecting this on their consumption behaviors.

37% of Chinese consumers have a gym membership in 2015, and this number will likely increase according to Mintel. The development and the growth of O2O businesses in China has been increasing in the past years due to higher demand for fresh and healthy food.

Furthermore, the demand for wearable devices to check, track and manage health condition is expected to increase over next years. Indeed, the number of Chinese citizens that use wearable devices to track blood pressure, heart rate, sleep quality and other parameters, has been growing and will likely continue to grow in the future (CIW, 2016).

## **CROSS-BORDER ECOMMERCE**

Ecommerce has also granted accessibility to products from overseas' brand. Today this is not a new trend, but it is expanding relatively rapidly over recent years.

Today more than 5000 companies take advantage of cross-border ecommerce to import in China, according to the Ministry of Commerce (Chen, 2016).

According to eMarketer's first ever cross-border related customer's trend, cross-border ecommerce is getting always more popular in China, with 15% of the population shopped online products from overseas in 2016, continuously growing until more than 25% by 2020 (eMarketer, 2016).

Alibaba Group said that 33% of Chinese online shoppers bought products from international brands during Singles' Day event in 2015 (11/11/2015) (Tong, 2016).

### **Main factors**

- **New cross-border marketplaces**

The launch of Alibaba's Tmall Global in 2014, and Jingdong's JD Worldwide in 2015, contributed to the rapid growth of cross-border ecommerce because they allow overseas brands to sell their products directly to Chinese consumers (eMarketer, 2016).

This is a great advantage for Chinese consumers because overseas products sold through these platforms are usually less expensive than the same ones sold by the traditional "brick or click" seller (Xia, 2016).

According to PayPal report, 73% of people interviewed admitted that international products online through cross-border marketplaces are sometimes cheaper than other online stores or shopping malls (CIW, 2015).

For example, infant products from overseas sold through this channel, very popular in China, usually are up to two times more expensive than the country of origin.

Moreover, purchasing directly from the offshore brand's store, consumers in some cases feel protection from fake and counterfeit products, especially in second-tier cities and below (Xia, 2016).

- **Quality & Trustworthiness**

For some categories, Chinese consumers perceive that overseas products are more trustworthy and higher quality than national ones. This occurs for as milk powder, diapers, and others kind of infant products, but also pet food for example, generally anything is related with health (eMarketer, 2016).

According to Mintel survey made in 2015, 73% of consumers used to purchase health care products from overseas market online, 57% believed that imported health care products are more versatile, and 56% believed that imported products in general are higher-quality and more credible (CIW, 2015).

- **Products' availability**

Chinese consumers look for products not available or too scarce locally.

For example, premium healthcare's products are the most popular among tier-1 cities' citizens because they "support" and complete local offer, while in tier-2 cities foreigner's luxury goods are the most demanded (Wang, Lau, & Gong, 2016).

### **Consumer's characteristics**

According to Nielsen, well-educated young people lead the cross-border ecommerce demand, shopping at low frequency and higher spending per single order.

26-35 years old men and 26-40 years old women tend to prefer more cross-border online shopping, especially if they have higher income, higher education level, and work for joint ventures, foreign companies, or just private companies.

Based on the same Nielsen research, the cross-border's spending order is about 176% more expensive than domestic ones.

The penetration rate is slightly lower in tier-2 cities than tier-1 cities. However, given the strong consumption power of the middle class, Nielsen has forecasted a great growth in cross-border online shopping from tier-2 citizens in the near future (Nielsen, 2015).

### **Government actions**

Since 2012, China's government has introduced several policies on cross-border e-commerce imports in order to protect customers, state revenues, and improve products safety.

## Free-Trade Zones

Government has established Free Trade Zones in specific areas of the country.

*“Free-trade zone, also called foreign-trade zone, formerly free port, an area within which goods may be landed, handled, manufactured or reconfigured, and reexported without the intervention of the customs authorities. Only when the goods are moved to consumers within the country in which the zone is located do they become subject to the prevailing customs duties. Free-trade zones are organized around major seaports, international airports, and national frontiers—areas with many geographic advantages for trade.”*

Definition of Free-Trade Zone (Encyclopedia Britannica, 2017)



Figure 38 - Free-Trade Zones in China. Source: HKTDC

Today the list has 10 cities: Tianjin, Zhengzhou, Shanghai, Hangzhou, Ningbo, Chongqing, Fuzhou, Pingtan, Guangzhou, and Shenzhen (Tsang, 2016).

International brands can use a warehouse in these zones with favored tax regime, and they can avoid the traditional products' clearance of small orders through customs. Later, when the order is received, products will pass through a streamlined customs process.

Chinese consumer can now also buy small quantities of imported products that are not yet approved for sale in China. This is a great advantage for international brands, especially for food nutritional products' seller, because the approval process can take up to two years.

Many international brands have taken advantage of this relatively convenient way to enter in China and expand their business.

According to Chinese Ministry of Commerce, number of international brands that operate in these special zones has doubled in 2015.

Free-Trade Zones processed 100 million parcels for sales that account for 15.5 billion yuan, 2.36 billion US\$ in the first year after their introduction in late 2013, according to General Administration of Customs of China (Tong, 2016).

### **New policy for cross-border ecommerce in April 2016**

However, not all the government actions are “positive” for foreigner brands.

The recent growth of cross-border ecommerce in China has been exponential, has always been clear that Chinese authorities would have regulated it eventually, and recent rules implemented in April 2016 have proven it (Schaub, Bing, & Huckerby, 2016).

In particular, Chinese authorities have regulated both cross-border ecommerce made directly from overseas, and made through Chinese marketplaces where products are stored in Free-Trade zones warehouses, where business is conducted and considered as a direct-purchase import.

The summary tables below explain the difference between “before” and “after” 8 April 2016 new policies.

<b>Regulation before 8 April 2016</b>		<b>New regulation after 8 April 2016</b>	
<b>Value cap per transaction</b>	≤ 1,000 yuan (145.3 US\$)	<b>Value cap per transaction</b>	≤ 2,000 yuan (290.6 US\$)
<b>Annual cap</b>	No nationwide requirement	<b>Annual cap</b>	20,000 yuan (2905.8 US\$)
<b>Tax applied</b>	Personal postal articles tax	<b>Tax applied</b>	Import tariff + VAT + consumption tax
<b>Personal postal articles tax</b>	10%, 20%, 30%, 50%. varies from products	<b>Import tariff</b>	Transaction of single orders ≤ 2,000 yuan: 0%
	Personal postal articles tax ≤ 50 yuan: waived		Transaction of single orders > 2,000 yuan: import tariff for general import applied
		<b>VAT / consumption tax</b>	Transaction of single orders ≤ 2,000 yuan: 70% of VAT and consumption tax
<b>Products can be imported via CBEC</b>	Negative list is published	<b>Products can be imported CBEC</b>	Negative and Positive List are published

The Positive List, or List of Cross-Border E-Commerce Retail Imports, includes 1142 different commodity categories that are exempted from submitting license to customs.

Customs clearance form of online bonded commodities will be checked as per traditional commodities when entering the bonded zone, but it will be exempted when leaving the bonded zone (CIRS, 2016).

Government clarified it can be adjusted in the future depending on consumer demand, changes of cross-border ecommerce, and other factors.



However, the list excludes products that require special licenses or specific documents under Chinese law (Schaub, Bing, & Huckerby, 2016).

China Law Insight in a report dated 13 April 2016 said that unfortunately it was not clear what would have happened to those products not included in the Positive List, bringing an initial stage of confusion among international seller.











For this reason, the authorities concerned announced a one-year transitional period for supervision requirements defined in the Positive List.

Products purchased in cross-border ecommerce platforms that enter in China through the 10 Free-Trade Zones won't be subject to Customs Clearance Certificates until 11 May 2017.

Import permits or any other document related with the new policy won't be required the products categories not listed in the Positive List, as baby formula, medical equipment, first-time cosmetics, special food products (health food or food for special medical purposes). The same will happen for "direct purchase imports", still until 11 May 2017.

There is also a Negative List, commodities that may not be imported or sold through cross-border ecommerce belong to this list, as waste, radioactive products, used articles, and dangerous chemicals (Tsang, 2016).

Here some examples for selected product categories.

Product categories		Tax applicable before 8 April 2016	Tax applicable after 8 April 2016			Difference
		Personal postal articles tax	Tariff	VAT	Consumption tax	 More expensive  Cheaper
Food & beverages	≤500 yuan (72.6 US\$)	Waived	0%	17% * 70% = 11.9%	0%	
	>500 yuan (72.6 US\$)	10%			0%	
Apparel	≤250 yuan (36.3 US\$)	Waived			0%	
	>250 yuan (36.3 US\$)	20%			0%	
Skin care & personal care products without consumption tax	≤100 yuan (14.5 US\$)	Waived			0%	
	>100 yuan (14.5 US\$)	50%			0%	
Color cosmetics or other products with consumption taxes applied	≤100 yuan (14.5 US\$)	Waived			30% * 70% = 21%	
	>100 yuan (14.5 US\$)	50%			30% * 70% = 21%	

The personal postal articles tax rate has been changed from 4 categories to 3 categories.

Personal postal articles tax is an import tax applied on luggage of incoming passengers and personal postal articles, and it already import VAT and consumption tax.

**Schedule of Import Tariff Rates for Entry Articles**

Before Adjustment			After Adjustment		
Tariff category No.	Applicable categories of goods	Tax rate	Tariff category No.	Applicable categories of goods	Tax rate
1	Food, beverages, books and magazines, audio and visual recording tapes, gold and silver products, computers, video recorders, digital cameras	10%	1	Books, magazines, and educational audio-visual products; computers, video recorders and digital cameras; food, beverages; gold and silver; furniture; toys, games, festive and other recreational articles	15%
2	Textiles, TV cameras, other electrical appliances, bicycles, watches, clocks and their parts and accessories	20%	2	Sports goods (excluding golf clubs and equipment), fishing tackle; textiles and textile products; TV cameras and other electrical appliances; bicycles; other goods not included in 1 and 3	30%
3	Golf clubs and equipment and high-end watches	30%	3	Tobacco, wine, precious jewellery and jade, golf clubs and equipment; high-end watches; cosmetics	60%
4	Tobacco, wine and cosmetics	50%			

Note: Items listed under tariff category No. 3 after adjustment falls within the scope of consumption tax.

Figure 39 - Import Tariff Rates for Entry Articles. Source: HKTDC

With new policy consumers don't have to pay personal postal articles tax for international goods bought on cross-border ecommerce platforms, but they will still have to pay this tax if they buy international products from overseas websites or through purchasing agents and bring them in China through international courier service. (Tsang, 2016)

**Consumption tax updated on 1 October 2016**

The Ministry of Finance and State Administration of Taxation made official that since 1<sup>st</sup> October consumption tax on high-end cosmetic product, mainly sold by international brands, has been reduced from 30% to 15%, while the tax has been removed for domestically produced cheaper cosmetics.

The goal of the authorities maybe was to increase the price difference between domestic and foreign brands, favoring the first ones.

However, experts said that price difference probably won't be much wider than before, even if all agree that cosmetics' prices are expected to be lowered.





In the meanwhile, another change has been applied, because consumption tax of high-end skin-care products, as skin creams, facial masks, and others, has been moved from 0 to 15%.

In this case experts mainly wonder and debate about the possibility for skin-care seller brands to raise the prices. (Melnicoe, 2016)

*“It’s a very big part of their costs. Whether or not the change will translate into retail pricing is a question because under the current economy it will be very difficult for them to have a price increase without losing the client.”*

Dolly Zhang, director of tax and business advisory services for Deloitte China in Shanghai

This how the bottom part of previous table has changed “before” and “after” 1<sup>st</sup> October 2016.

Skin care & personal care	≤100 yuan (14.5 US\$)	Waived			15% * 70% = 10,5%	
	>100 yuan (14.5 US\$)	50%			15% * 70% = 10,5%	
Color cosmetics or other products	≤100 yuan (14.5 US\$)	Waived			15% * 70% = 10,5%	
	>100 yuan (14.5 US\$)	50%			15% * 70% = 10,5%	

**Impact of New Integrated Tax Policy on consumers**

Previously, if computed personal postal articles tax was below 50 yuan, duty-free allowance was granted. Today integrated tax is equal to 11.9% for most items, which is lower than previous duty-free case and the integrated tax rate under general trade, that are tariff, VAT, and consumption tax in full value. So at first sight it looks convenient, in reality the actual and overall tax burden depends on the types of goods. This is clear with examples in previous table. (Tsang, 2016)

Before 8 April 2016 products not included in the Positive List could enter in China quickly through cross-border ecommerce, but now they are not allowed anymore. Companies that sell those products categories need to change distribution channel. (CIRS, 2016)

These are the main implications according to Fong Business Intelligence Centre:

- Taxes for high-price imported products, but under 2000 yuan, will be lower than before. Customers will probably prefer to buy these products through cross-border ecommerce.
- The price difference between cross-border ecommerce and general import channels will be lower than before. Part of demand will maybe turn to traditional retail channels.
- “Daigou” agents, overseas retail agents, will maybe be reevaluated.
- Cross-border ecommerce is still subject to shorter time for custom clearance.
- Given less advantage than before, cross-border ecommerce seller need to focus more on optimization of cross-border supply chain, also increasing the products’ variety offered. (FBIC, 2016)

McKinsey believes the new policies will make Chinese consumers mainly buy products from overseas brands that domestic market does not offer, while they will still get better prices for national products. (Wang, Lau, & Gong, 2016)

*“Cross-border ecommerce operators will be negatively influenced as Chinese consumers may choose to spend more in domestically when overseas prices are expensive”*

Victor Au, chief operating officer at Delta Asia Financial

However, the new policy damages ecommerce business for those companies that import less expensive products, but it doesn’t erase completely the advantages that it brings. (Chen, 2016)

## **Future & Expectations**

*“While the new cross-border ecommerce tax implemented in April this year negatively affects some categories of goods, the demand for foreign goods via the cross-border ecommerce channel is still expected to remain strong due to better prices compared to offline retailers, perceived quality and better variety.”*

Shelleen Shum, eMarketer forecasting analyst

In 2013 McKinsey estimated that ecommerce in China will generate up to 650 billion US\$ in sales by 2020, equal to US, Germany, UK, Japan, and France combined in the moment of estimate. (Dobbs, et al., 2013)

*“In China, the major market drivers in the past year have been cross-border e-commerce, mobile shopping, omnichannel, and e-commerce in villages”*

Zhang Zhouping, China E-commerce Research Center senior analyst

*“With rising incomes and increased internet access in rural areas the cultural appetite to shop digitally will continue and we can expect to see further growth in mobile spend”*

Monica Peart, eMarketer forecasting director

Despite ecommerce in China is expected to grow a lot in the near future, McKinsey says companies should prepare to face some changes, as new sales channels, new customer segments, new regulations, new products categories as examples. (Wang, Lau, & Gong, 2016)

eMarketer selected these phenomenon as top trends related to digital business world in 2017 (eMarketer, 2017).

1. The rural consumer's rise
  - Saturation of internet users' growth in urban cities
  - Development of rural infrastructure has been a government priority
2. VR (Virtual Reality) will make gains
  - Chinese customers seem attracted by VR
  - Enormous companies as Alibaba, Tencent, and LeEco will invest heavily in VR in 2017
  - Hardware technology's improvements
3. Luxury goods will rebound
  - Brands' offer will probably conform to consumers' new tastes
  - Chinese consumers will continue to travel overseas for luxury products
  - Demand for local luxury goods will rise because price difference fell under new policy
4. Continuous growth of cross-border ecommerce
  - Income's increase
  - Platforms offer an increasing variety of products
5. Domestic brands will grow

- Chinese consumers now believe in certain product categories that local companies match international competitors (smartphone industry is a clear example)
6. Travels inside borders will grow
- Local infrastructure improvements
  - Support from government and private investors

# **TMALL GLOBAL**

## **From Classic to Global**

Tmall (天猫) is an ecommerce B2C platform launched in 2008 that hosts stores of official brands. Tmall is owned by the Chinese e-retail giant Alibaba (Ennis, 2016).

Before 2008 China's ecommerce industry experienced serious trust issues due to the circulation of too many fake and counterfeit products. For Alibaba Tmall was the solution.

Today Tmall is a trusted and popular platform that hosts more than 70 thousand brands and 50 thousand stores.

Noticing that Chinese consumers were increasingly buying and asking for international products, Alibaba launched Tmall Global in February 2014, defining it as the "fast track into China" and providing overseas brands the opportunity to enter in an easier and more convenient way into Chinese market (Digital Jungle, 2015).

Before for an international company wanted to enter in Chinese market, either via online or offline channel, it was mandatory to have a legal entity in China and a physical store (Tate, Selling to China Without a Physical Presence: How to Open an Online Shop on Tmall Global, 2015).

The key of Tmall (also called Tmall Classic) and Tmall Global success is authenticity. Alibaba wants to provide and offer to Chinese consumers genuine brand products. In particular, this is valid for western brands that are perceived as a byword for quality and trustworthiness (Ennis, 2016).

Tmall and Tmall Global hosts over 100 thousand brands, 2000 international brands, and they have over 500 million registered users.

## **Benefits**

- Consumer trust

Tmall platform is popular because retailers are authorized to sell only authentic products, offering safe and trusted alternatives to C2C ecommerce channels, first and foremost Alibaba's Taobao (Tran, 2015).



A Tmall store gives value and validates a business from Chinese consumer's point of view, leading to potential long-term customer loyalty (Ennis, 2016).

- Alipay

Alipay is a secure online payment platform similar to American PayPal. Alipay is used by Tmall and other Alibaba platform, and is trusted by Chinese consumers.

Alipay offers currency conversion as well. When shopping online on Tmall Global Chinese consumers are allowed to pay in Yuan, while overseas retailers are then paid in their currency. Payment will be received by retailers only after the order is received by the customer (Tran, 2015).

It has more than 300 million active users (Ryan, Opening Your Tmall Store Part 1, 2015).

- Daily sales statistics

Daily sales statistics are provided by the Tmall platform to retailers, supporting and assisting them with decision-making and allowing them to make comparison with competitors. These tools are helpful for merchants and they are one of the key reasons why Tmall platforms are so attractive (GMA, 2017).

- Bonded warehouses

These warehouses are set up in Free-Trade Zones, an (Ennis, 2016)d can store inventory of Tmall Global international retailers providing them important benefits as has been discussed in previous chapters.

- Business autonomy & Brand identity

When an international retailer open a flagship store on Tmall platforms it has autonomy over most aspects of their store, or site, about design, operations, logistics, marketing, communication, fulfillment, and more.

Tmall platforms allow merchants to maintain and establish their own brand identity (Tran, 2015).

- **Chinese ecommerce situation**  
Chinese ecommerce is estimated to grow greatly in the near future according to eMarketer, becoming the largest ecommerce, e-tail, and retailing market in the world. (Tran, 2015)  
Internet penetration rate and growing Chinese middle class are two of the main reasons of this incredible and incessant growth (Ennis, 2016).
- **No need for local store**  
Selling on Tmall Global allows international retailers to enter in Chinese market without having to open at least one physical store in China.
- **Not only high-tier cities**  
Cross-border ecommerce sales in China has always been mainly concentrated in largest cities as Shanghai, Shenzhen, Beijing, Guangzhou, and few more. However today low-tier cities and rural areas have access to internet and ecommerce as well, representing a significant opportunity for international retailers (Ennis, 2016).

## **Requirements**

Starting requirement: (Tate, Selling to China Without a Physical Presence: How to Open an Online Shop on Tmall Global, 2015)

- A registered corporate entity outside of mainland China
- Possess retail and trade qualifications overseas
- Brand trademark owner or permission to sell under the trademark in China
- Possess the relevant stock certificates

Tmall Global and Chinese consumer laws requirements:

- **Products**
  - Products produced overseas must be genuine, authentic, with a certificate of origin and they must be checked and inspected by both Chinese international customs and Tmall Global security.

- Labeling
  - Chinese descriptions, international units of measurement and Chinese language customer support are required.
- Logistics
  - Logistic service must begin within 72 hours through either bonded warehouse in mainland China or direct delivery.
  - Tracking delivery system is required.
  - Order Management System (OMS) integration.
- Service
  - Handle customer's returns through a location planted in China.
  - Match the 72 hours return policy.
  - Customers must have 7 days to return a product for a refund after receiving it.
  - 24 hours Mandarin Chinese customer service via live-chat called "Wangwang"
  - All website's description must be in Chinese language
  - Chinese payment gateway integration through Alipay

For support with language, as well as marketing, store design, customer service, operations, logistics, fulfillment, and more, there are third party service providers that retailers can partner with (Advantagent, 2015).

Tmall Global Required Materials	
Required Materials	Remarks
A verified Alipay cross-border escrow settlement account	Company identity of merchant applying for enrollment must be consistent with that on the Alipay account
Merchant basic information form	
Brand & product category form	
Copy of valid business license	
Copy of bank statement, to confirm merchant bank account is the same as that linked to the associated Alipay account	Company name and account number listed on bank statement should match the account number linked to the Alipay bank account.
Copy of the merchant's legal representative government-issued identification document	
Copy of the designated contact person's government-issued identification document	
Proof of trademark/service mark registration in the country of business incorporation.	The merchant's Tmall Global overseas flagship store name will correspond to this registered trademark/service mark
If the merchant has obtained exclusive authorization from a brand owner to use their brand to set up an overseas flagship store on Tmall Global, the merchant will need to provide a copy of the licensing agreement	If the agreement is not in Chinese or English, the merchant will need to provide a Chinese or English translation to supplement the copy of the license agreement in its native language
Completed and signed Tmall Global merchant service agreement	

Figure 40 - Tmall Global Required Materials. Source: Tmall

## Costs

### Platform Costs

When you open a store on any ecommerce marketplace there is always to pay at least deposit, fees, expertise's outsourcing for photography, product listings, description, other kind of resources, customer service, OMS set-up, marketing, fulfilment, and more. All of them take time, resources, and cash (Ryan, Opening Your Tmall Store Part 2, 2015).

Opening and manage a store on Tmall Global is relatively expensive, it is not for companies with no cash to spare, because enter in Chinese market in general require big investments and serious resources (LATMultilingual, 2015).

Every company on Tmall Global has to deal with these costs in order to open a store:

- Security Deposit

*“This one-time fee (held in Tmall Global’s Alipay account) is used as collateral in the case of any damages or expenses incurred by Tmall Global or any customer as a result of merchants’ breach of the terms and conditions of the Tmall Global Merchant Service Agreement and other rules and policies of Tmall Global. Subject to merchant’s compliance of the Tmall.hk Merchant Service Agreement, the fee will be returned to the merchant upon termination of the Tmall.hk Merchant Service Agreement. Merchants opening any store type: Flagship Store, Flagship Store (Marketplace), Authorized Store, Specialty Store must submit the required \$25,000 security deposit to operate via Tmall Global.*

*Tmall Global reserves the right to deduct from the deposit an amount equivalent to the damages or expenses incurred by Tmall Global or any customer. Should the deposit be less than the required amount, the merchant must cover the difference within 15 days upon notice by Tmall Global. Should the merchant exceed the deadline, Tmall Global will suspend the store until payments are received.”* (Tmall, 2017)

Alibaba will keep the deposit or part of it if, for example, they need to reimburse consumers if a retailer breaches the “Taobao Mall Service Agreement” selling counterfeit products (Harca, 2014).

- Technology and Service Fees: Annual Fee

*“This fee is payable to Tmall Global yearly for services rendered. This fee is dependent upon the merchant’s registered primary category.*

*Merchants applying for multiple categories will pay the highest annual fee of the categories they are operating.” (Tmall, 2017)*

The fee range from 5,000 to 10,000 US\$ depending on product category.

- Technology and Service Fees: Real Time Transaction Fee

*“Tmall Global charges a commission fee based on the category of the product sold. The commission fee is calculated using the product price and the logistics cost:*

*Commission Fee = ((Product Price) + (Logistics Fee))\* Applicable Commission Rate” (Tmall, 2017)*

The commission fee range from 0.5 to 5% depending on product category.

Babies & Kids						
Primary Category	Service and Technology Commission	Secondary Category	Service and Technology Commission	Tertiary Category	Service and Technology Commission	Service and Technology Yearly Fee
Milk Powder/Supplements/Nutrition	2%					US\$5,000
Children's Clothing/Shoes	5%					US\$10,000
Maternity Clothing/New Mother Nutrition	5%	Nutrition	2%			US\$10,000
		Skincare/Bathing	2%			US\$10,000
		Prenatal/Postnatal Goods	2%			US\$10,000
		Powdered Milk	2%			US\$10,000
		Other	5%			US\$10,000
Toys/ Cartoons/ Comics/ Early Learning	5%	Early learning/Music		Early Stage Workbooks	2%	US\$10,000
				Point-and-read Books	2%	US\$10,000
				Other	5%	US\$10,000
		Study/Drawing/Stationary	2%			US\$10,000
		Bags/Backpacks/Storage	5%			US\$10,000
Diapers/Bathing/Baby food/Strollers	2%	Back Carrier/Hand-held Walker/Travel Products		Car Safety Seat/Back Carrier	3%	US\$5,000
				Other	5%	US\$5,000
		Crib/Bed/Cradle/Highchair	5%			US\$5,000
		Stroller/Buggie Trainer	5%			US\$5,000
		Other	2%			US\$5,000

Figure 41 - Tmall table of fees, example: Apparel. Source: Tmall

(Fees can be found here: <http://img.alicdn.com/tps/i4/T1omlEFwtPXXaR1ePy-953-8196.jpg>)

- Alipay Service Fee

*“Alipay charges a 1% service fee, applied to each transaction via Tmall.hk. The applicable transaction is the total of the product price and logistics fee:*

*Alipay Service Fee = ((Product Price) + (Logistics Fee))\* .01 (Tmall, 2017)*

Is required that the foreign company open an Alipay account in order to be able to receive payments.

Alipay works similar to Paypal in the West, and it links the Alipay account to the company's bank account. Chinese consumer make payments in Yuan using Alipay, then Alipay converts Yuan in the foreign currency and send them to company's foreign bank account. There is no need to open a Chinese bank account.

Retailers can choose between two options:

- Settlement by turnover

Once turnover reaches a certain amount, minimum of 5,000 US\$, money will be sent to company's bank account.

- Settlement by period

Companies can choose to receive money every week, month, or quarter (Tate, Selling to China Without a Physical Presence: How to Open an Online Shop on Tmall Global, 2015).

Here is a clarification and addition made by Tmall on its website:

“Note: Technical Service Fees charged by Tmall Global are exclusive of any taxes, duties or other governmental levies or any financial charges. Merchant shall pay and be responsible for any taxes, duties, governmental levies or financial charges for the use of the Services in addition to the Technical Service Fees. In the event that Tmall Global is required by any applicable law to collect or withhold any taxes or duties, Merchant shall pay any such taxes or duties to Tmall Global in addition to the Technical Service Fees.” (Tmall, 2017)

## **Logistics Costs**

All the costs related to shipping and delivery from abroad to China, either through bonded warehouse or directly to customer, belong to this category.

Retailers must provide a return system using a location planted in China.

Normally logistics activities are outsourced to Third Party Logistic Service Provider, usually called also 3PL.

### **Store Operation**

Store design, communication on the site, demand analysis, fulfilment, 24-hours customer service, and all the activities related with company's online store belong to this category.

They take time, a lot of resources, and thus money.

### **Marketing**

Marketing activities are necessary in order to gain visibility, promote the brand and products.

A suggested way to invest efficiently in marketing in China, especially in the starting phase, is taking advantage of viral ecommerce promoting through Chinese social networks, WeChat, or Key Opinion Leaders, similar to blogger in the West.

In China is a key point to be aware that everything, as search engines, video streaming platforms, is specific for Chinese market, and they need a proper approach.

Young consumers in China, between 25-35 years old, are 3 times more likely to be influenced and get advices from peers on social media than US consumers. Social media play a key role for communication in China, and it is important to never underestimate it.

This are some tools and marketing activities related to Tmall:

- Various paid marketing channels to build brand and product awareness.
- Search Engine Optimisation (SEO) of product titles and descriptions.
- Tmall ZhiTongChe (Express) is effectively Pay-Per-Click (PPC) within the platform. Retailers can bid on certain keywords, when these keywords are insert in Tmall search engine, the products of the companies that offered the highest bid will be shown on the top. Retailers are billed on a Cost-Per-Click (CPC) basis.
- Zuanzhan (Diamond Booth) is another Tmall's brand awareness generation tool that allows retailers to bid to place banner ads on areas of Tmall website. Similar to Google Display Network. Retailers are billed on Cost-Per-Thousand-Impressions (CPM) basis (Ryan, Opening Your Tmall Store Part 2, 2015).

## **Time**

To open a Tmall store typically takes about 4-5 months, from first contact with Alibaba until the store is live and operative.

A lot of back and forth of paper and documents, checks, trademark, fulfilment, customer service and business status can slow down the process. Some need less than 4 or 5 months, others take more time, every single case is specific (Ryan, Opening Your Tmall Store Part 2, 2015).

## **Stores**

- **Flagship Store**
  - The products shall have the relevant trade mark registrations in Hong Kong or have applied for but pending the approval for a registered trademark in Hong Kong.
  - If Merchant is a brand owner, they shall provide the trade mark registration certificate for their products.
  - If Merchant is an exclusive authorized dealer, he shall provide the trademark registration certificate for the products and the letter of authorization for selling his products. (Tmall, 2017)

The merchant can sell on the store on behalf of a single brand, or on behalf of multiple brands that are all owned by a single brand. (Ryan, Opening Your Tmall Store Part 1, 2015)

- **Flagship Store (Marketplace)**
  - Merchant shall have or have applied for a Class 35 trademark (the “Service Mark”) in Hong Kong for its brand.
  - If Merchant is the owner of the Service Mark, the Merchant shall also provide its trademark registration certificate.
  - If Merchant is not the owner of the Service Mark, the Merchant shall provide the Service Mark and evidence of their exclusive authorization to use or operate a store on Tmall.hk Website using the Service Mark. (Tmall, 2017)

The merchant can sell on the store on behalf of a multi-brand marketplace owned by the merchant. It requires a service class trademark by merchant. (Ryan, Opening Your Tmall Store Part 1, 2015)



- Authorized store
  - The products shall have its trade mark registration in Hong Kong or have applied for but pending the approval of its trademark registration in Hong Kong.
  - If Merchant is not the owner of the trademark of its products, he shall also provide evidence of his authorization to operate a store on the Tmall.hk platform. (Tmall, 2017)

The merchant is authorized to sell products from one brand or multiple brands as long as all brands belong to the same entity (Ryan, Opening Your Tmall Store Part 1, 2015).

- Specialty Store
  - Evidence of product source, and invoice of the products purchased.
  - The name of the shop shall not infringe the legitimate rights of others.
  - Specialty store types may sell products of up to two categories. (Tmall, 2017)

Specialty refers to a merchant that specializes in a single product category, allowing him to sell products of more than one brand, as long as all of them belong to the same product category.

The merchant can sell products from two or more brands that are either owned by him or not (Ryan, Opening Your Tmall Store Part 1, 2015).

## **Open a store**

The necessary process to open a store on Tmall can be divided in 5 different steps as Tmall website suggests:

1. Entry preparation
 

To determine if resources and characteristics of the company fit Tmall requirements, to get a deal with TPs, to prepare documents and to create a logistic plan, at least a plan that allows the company to deliver items to bonded warehouse managed by the TPs.
2. Store application
 

To open Alipay compatible bank account.
3. Store development

To build the store according to your planned strategy (SKUs, product categories, pricing model, etc) and establish customer service team (TPs).

4. Pre-launch

To develop opening and promotion plan and upload the store webpage on Tmall.com.

5. Launch

To go live.

Steps 2 to 5 take 4-8 weeks according to Tmall website.

Below the detailed steps description by Tmall.

1. Entry Preparation

- a. Determine compatibility and resource requirements
- b. Assess prerequisites
- c. Determine needs from third party service providers (TPs)
- d. Create logistics plan
- e. Prepare necessary documents
- f. Reserve technical resources
- g. Begin API integration
- h. Complete negotiations and sign contracts with TPs

2. Store Application

- a. Sign Tmall.com/Alipay agreement
- b. Open Alipay compatible bank account

3. Store Development

- a. Plan product offering (SKUs)
- b. Plan product categories
- c. Plan pricing model

- d. Establish customer service team
- e. Build store page with products
- f. Build product detail pages
- g. Develop and execute API integration

#### 4. Pre-Launch

- a. Develop new opening plan
- b. Develop promotion plan
- c. Upload store pages to Tmall.com
- d. API integration online

#### 5. Launch

- a. Store live on Tmall.com

### **Cases of international companies on Tmall Global**

Alibaba stated that currently makes less 5% of its revenues with international retailers. However, Jack Ma, the popular Alibaba Group Executive Chairman, said that international business will contribute to half of total revenue in the future. In order to achieve this unbelievable goal Alibaba hired Michael Evans, former Goldman Sachs Vice Chairman, to lead the expansion of cross-border ecommerce.

Macy's has been one of the firsts. Macy's created a joint venture based in Hong Kong in order to open a store on Tmall Global selling a selection of authentic Macy's merchandise, for what has been called an "ecommerce pilot initiative". A warehouse in Hong Kong has been settled in order to improve service in terms of delivery speed and flexibility, and pricing for products sold to Chinese consumers.

*“Millions of Chinese tourists have come to know and love Macy’s when they travel to New York, San Francisco, Chicago and other American destinations. By making Macy’s accessible in China, we have an opportunity to deepen our relationship with international customers and to grow sales”*

Terry J. Lundgren, chairman and chief executive officer of Macy’s

Macy’s has been the first store operator to join Tmall Global, but nowadays several other famous brands did the same opening a store on the platform, Zara, Uniqlo, Gap, Nike, Decathlon, Adidas, Timberland, Marks & Spencer, Steve Madden, Pull & Bear, Bershka, Costco, Huggies, Ben and Jerry’s, Haagen-Dazs, Breyers, Cherries, are just few examples (Fortune, 2015).

The giant consumer goods company Unilever set a strategic partnership with Alibaba in order to boost sales of the company’s food and personal care products on Tmall Global. In some cases, the online channel is the only channel a company uses to sell products to Chinese customers. For example, Macy’s has no brick-and-mortar stores in China, and the company is not planning to build any for now. Macy’s considers ecommerce as a pilot project in order to approach and experience the Chinese market (Erickson, 2015).

Companies can either use Tmall store as their main one in China, or as a flagship store’s alternative. For example, Apple and Asos operates on both flagship and Tmall stores, while other brands like Levis use only Tmall store as the main one. Forrester says that even if they use both of them, many brands get more revenues on Tmall than on their main website.

A clear example of this is Zara. Zara is one of the most popular Western brand and retailer in China. However, according to Alexa, its Zara.cn website is not even in the 10 thousand most popular websites’ list, while Tmall is ranked 7<sup>th</sup> (SCMP, 2014).

Alibaba takes a share of sales on Tmall, but retailers maintain their autonomy.

*“It’s no different from online sales through our own web page, so it’s like opening a store in a shopping mall”*

Pablo Isla, Inditex Chief Executive.

Chinese consumers are sensitive to the products provenience being affected on their purchasing decision. This the case for example of Australia. Indeed, given the Chinese appetite for

Australian products, the supermarket giant Woolworths decided to join Tmall Global. Other Australian retailers have a Tmall shop as well like Metcash, the IGA supermarkets owner, and Chemist Warehouse, the discount pharmacy chain.

Australian brands are taking advantage of Chinese demand for Australian products, baby food producer Bellamy's, vitamin maker Blackmores, and milk company A2 soon followed Woolworths example joining Tmall platform (Parker, 2015).

Tmall is a pure marketplace where Chinese consumers can find literally everything, even sport teams' merchandise. Most of the most popular European football teams indeed already opened their flagship store on Tmall Global, Liverpool FC, Bayern Munich FC and Juventus FC are some clear examples.

Liverpool have been one of the first English football clubs to join Tmall platform.

*"We are delighted to be launching the Liverpool e-commerce store for China on the popular TMALL platform with Venue Retail International as our partners. China is a very important market for the club. The fanbase has grown dramatically as a result of the growing interest in the Premier League and digital fan engagement through the likes of Weibo and Wechat. The new store will give our fans in China the chance to buy a wide range of official products locally."* (Liverpool FC, 2015)

Mike Cox, Liverpool FC Director of Merchandising

*"Making our fan merchandise accessible is crucial to connect with our fans in China"*

Karl-Heinz Rummenigge, Bayern Munich Chairman

This instead was an official statement by Juventus FC published on its official website.

*"Juventus Football Club is proud to announce the unveiling of a new official store for supporters in China on the TMALL Global platform, an extension of the Alibaba group. The site, a collaboration with Official Retail Partner EZshopnet International Limited, is set to be launched on 20 September 2016 and will provide an easy and convenient place for Chinese fans to purchase authentic Juventus merchandise, from souvenirs and accessories to match jerseys."* (Juventus FC, 2016)

Juventus Football Club Official Statement

Probably the clearest example of Tmall's power, respect and authority on ecommerce market in China is the Amazon case.

Amazon struggled to replicate its American success overseas, especially in China. International sales account for 38% of total revenues, while in 2014 it represented 48%.

Despite Amazon invested heavily in building infrastructures, has actually never been successful in China, with stable market share that count for a very small part of the total Chinese B2C market, about 1.3% in 2014. (Soper, 2015)

This represented a loss of 13.8% of market share since 2008, according to iResearch.

Because of this, Amazon decided to open a flagship store on Tmall Global, theoretically its competitor, in 2015.

Other Chinese ecommerce companies also opened their store on Tmall, like DangDang and YiHaoDian for example. (OSAWA, 2015)

*“Everyone knows that Chinese e-commerce is dominated by Alibaba and at some point you go fish where the fish are”*

Sucharita Mulpuru, analyst at Forrester Research Inc.

## **JD WORLDWIDE**

JD.com, China's second largest ecommerce player, launched JD Worldwide challenging Alibaba's Tmall Global offering overseas brands' imported products to Chinese consumers (Forbes, 2015).

At the launch, JD claimed that more than 1200 international brands will be provided on the platform (Carsten, 2015).

*"Imported goods have always been huge sellers on JD.com, and this massively expands the range of products available to Chinese consumers"*

Leo Li, vice president JD and director JD Worldwide

### **Models**

JD Worldwide offers two options:

- Platform Model  
JD buys products from international companies and resell them to Chinese consumers with mark-up.
- Platform Model  
JD hosts international brands or merchants' stores on the platform, taking a sales commission as fee (Sinostep, 2017).

### **Platform costs**

- Quality guarantee deposit  
15000 US\$. (in effect from 04/2017)  
Music, Films, and Educational Audio-Visual seller will pay only 5009 US\$.  
Specific luxury brands have to pay a deposit fee of 30000 US\$. The list is on the JD website.

万宝龙 (MONTBLANC)	杜嘉·班纳 (Dolce & Gabbana)	阿玛尼 (ARMANI)	香奈儿 (CHANEL)
迈克·科尔斯 (MICHAEL KORS)	缪缪 (MIU MIU)	普拉达 (PRADA)	爱马仕 (HERMES)
巴利 (BALLY)	高田贤三 (KENZO)	菲拉格慕 (Ferragamo)	古驰 (GUCCI)
宝缇嘉 (BOTTEGA VENETA)	蒙口 (MONCLER)	迪奥 (DIOR)	巴宝莉 (BURBERRY)
范思哲 (VERSACE)	纪梵希 (GIVENCHY)	芬迪 (FENDI)	路易·威登 (Louis Vuitton)
雨果博斯 (HUGO BOSS)	周仰杰 (JIMMY CHOO)	蔻驰 (COACH)	

- Platform Service Fee

1000US\$/Year (83.3 US\$/Month)

- Commission

Vary by product categories, range from 1% to 5%, plus 0.85 percent if the JD shipping service is used (Tate, Tmall, Yihaodian and JD: A Comparison of China's Top E-Commerce Platforms for Foreign Enterprises, 2015).

- Account settlement Period

Monthly.

- Settlement currency type

US Dollar (JD Worldwide charges in RMB and convert them through Chinabank.com.cn to US Dollar and then proceeds the settlement). (JD, 2017)

## Requirements

- Basic qualifications

- Overseas corporate entity
- Overseas retail and trading qualifications
- Be brand owners, or possess brand authorizations, or provide the complete chain of commodity purchase vouchers starting from brand owners



- Criteria for priority consideration
  - Brand owner /Franchiser / Reputable retailer
  - Reputable overseas products
  - Excellent operation team and infrastructure
  - Reputable B2B / B2C online companies, or experienced brand owners and retailers in E-commerce
  - Specialize in the following categories: material and baby, apparels and accessories, cosmetics and personal care, health supplements, food, bags / luggage / watches, etc
  
- Product Requirements and Service
  - Product requirements: authentic products, originated from or sold overseas, entering mainland China through China Customs approved procedures.
  - Product details page: the page information should be written in Chinese with International System of Units. Chinese speaking customer service using Dongdong online customer service software is required.
  - Logistic service: finish dispatching within 72 hours after order placement. Products can be either delivered directly to mainland China through personal parcels, or dispatched from approved bonded warehouses in China. Parcel traceability is required.
  - Customer service: a product return center must be available in mainland China.

## **Preparation and procedures**

- Materials Preparation
  - Business License
  - Company's bank account and/or statement
  - Brand authorization, proof of full supply chain document
  - ID of company's legal representative(s)
  - Company profile

- Leading procedures by steps
  - Contact JD (email contacts are available on the website) (JD, 2017)
  - Preparation
    - Please prepare the following documents: business license, legal representative identity card, bank account information.
  - Documentation examination
    - Examination of documentations by Business Development Manager.
  - Online Registration
    - Online registration process will commence through Electric link after documentation examination be approved. (The link will be send over through Email Transfer)

### **Cases of international companies on JD Worldwide**

JD Worldwide hosts on its platform US brands as Nike, Starbucks, Ocean Spray Cranberries, and more.

Likewise, the platform hosts virtual malls of lot of brands from the same country, such as Australia, Germany, Japan, France, South Korea, United Kingdom, New Zealand. (Carsten, 2015)

In June 2015 Unilever, one of the most popular company in consumer products industry in the world, has opened its flagship store on JD's cross-border platform. The companies will offer some products of its popular brands as Ponds, Dove, Vaseline, Lux, and more. (Fashion Network, 2015)

*"This partnership with Unilever brings some of the most respected brands in health and beauty to our platform,". "We aim to make it easier for global brands like Unilever to connect with Chinese consumers through our complete cross-border service that takes care of everything from customs to marketing."*

Leo Li, vice president JD and director JD Worldwide

Ebay asked for help to JD to get back into the Chinese market, following the same move by Amazon with Tmall. On JD Worldwide Chinese consumers can now buy products by popular brands on Ebay's store (Financial Times, 2015).

Ebay was already operating in China through its own website actually, but it connected international consumers with Chinese sellers. With the help of JD Worldwide partnership Ebay will now connect Chinese consumers with US sellers, according to Daniel Feiler, Ebay Asia spokesman (Bloomberg, 2015).

Following the same step of Unilever, also Ponpare Mall, the largest Japan's company in consumer products, has taken advantage of JD Worldwide in 2016 in order to sell its products from Japan (Recruit Lifestyle, 2016).

## DIFFERENCES BETWEEN TMALL GLOBAL AND JD WORLDWIDE

### Market Share

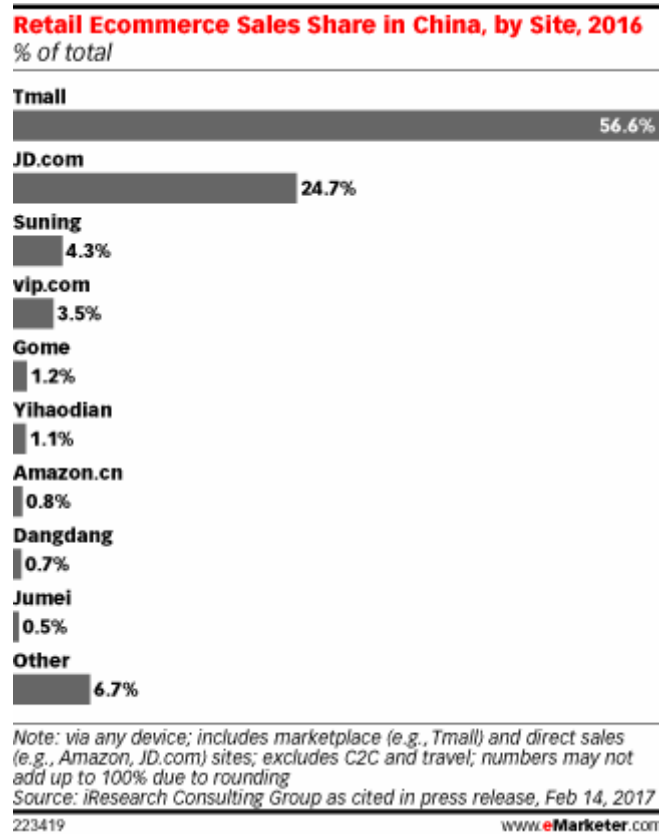


Figure 42 - Retail Ecommerce Sales Share in China

According to iResearch Consulting Group, Alibaba's platform Tmall dominates B2C retail ecommerce industry in China with 56.6% of total market share.

JD.com ranks second, accounting for 24.7% as market share, followed by Suning with 4.3%, and Vipshop (or vip.com) with 3.5%. Yihaodian, sold by Walmart to JD.com in June 2016, accounts for 1.1% while Amazon China's market share is equal to 0.8% (eMarketer, 2017).

### Corporation vs a platform

While Alibaba's Tmall mainly connects buyers and sellers on an ecommerce platform, JD manages its own inventory and then delivers directly to consumers (eMarketer, 2017).

JD Worldwide actually operates both as a direct sales channel using the reseller-model as well as a marketplace, where brands can open their own stores. However, the reseller model is more exploited by JD.com (Chinlingo, 2015).

- Tmall  
Agglomeration of individual stores where retailers drive sales.
- JD.com  
Massive online department store. JD operates buying, storing, reselling, and delivering products to consumers. Mark-up on sales make most of the company's profits (InTheBlack, 2015).

JD is more like a wholesaler because handle directly warehousing and fulfilment (Sinostep, 2017).

*“A corporation versus a platform. JD and Tmall represent two ways of making money from online B2C sales. Right now, the competition between them is the most important dynamic in Chinese e-commerce”* (InTheBlack, 2015)

Matthieu David-Experton, CEO of Daxue Consulting

### **In-bound logistic vs Thirdy partner provider (TPs)**

JD.com distinguished itself from Tmall by focusing on logistics, while Alibaba's platform largely depends on third parties (Shu, JD.com Takes On Alibaba With Its New International E-Commerce Platform, 2015).

In fact, logistics infrastructure that JD.com provide to international retailers include automated warehouses, fulfillment centers, and last-mile delivery networks throughout overall China.

Meanwhile, Alibaba recently increased its logistics investments in mainland China and outside China, like in Southeast Asia for example (Shu, E-Commerce Sales in China Will Reach \$1 Trillion By 2019 Thanks To Mobile, Says Forrester, 2015).

Logistics is an advantage for JD for both domestic market and international market, and also provides port service in Free-Trade Zones in Guangzhou, Hangzhou, and Ningbo (Advangent, 2015).

Providing warehousing in Free-Trade Zones and its own logistics network JD provide a channel to Chinese market with preferential tax rates that leads to competitive prices (WU, 2015).

*“Foreign goods, which are becoming more popular, can have their price doubled when they are imported into China, the free-trade zone saves on import-related costs, which lets foreign companies sell their product on JD.com at a much cheaper price” (Bloomberg, 2015)*

Jun Zhang, head of China Research at Rosenblatt Securities Inc. in San Francisco

A clarification, clearly also joining Tmall Global is possible to take advantage of Free-Trade Zones, it depends on the service provided by the 3PL.

The logistics system is not only available for JD’s own customers, but also for other merchants that join the platform opening a store. According to JD.com, nearly a third of 60 thousand merchants on its platform use the company’s logistics infrastructure in 2014.

At the end of 2014, the JD.com’s infrastructure included 123 warehouses, and 3210 delivery and pickup stations, covering 1862 counties and districts in mainland China.

However, the approaches to logistics is different, it is one of the main sources of advantage for JD, but in terms of effectiveness Alibaba doesn’t just stand by and watch, is investing heavily on logistics and related infrastructure, especially in rural areas included.

Alibaba also has created a consortium called Cainiao in which delivery partners are in charge of fulfilment and final-mile delivery (EFT, 2015).

The different approach to logistics is highlighted even more considering the new invitation-only policy of Tmall Global. Today merchants have to either be invited by Alibaba itself to join the platform or apply through certified Third Party Service Providers, also called TPs (WU, 2015).

Based on the use of JD’s logistics infrastructure by the merchant, JD provides different options, also called packages:

- Franchising Business Partner  
JD is responsible for warehousing, delivery and customer service.
- Licensing Business Partner  
JD is responsible for customer service and process invoice.
- Self Operation Partner  
Merchant may sell on JD.com platform, although warehousing, delivery and customer service are in charge of the merchant itself. (WU, 2015)

## **Reputation: Alibaba vs JD.com**

Alibaba is the biggest e-commerce player in China by far, but investors, consumers and even Chinese government complained about that Alibaba is not doing enough to fight against counterfeit and fake products on its popular C2C platform Taobao (Chinlingo, 2015).

A survey made by China's State Administration for Industry and Commerce in 2015 found that over 60% of products on Alibaba's Taobao platform was fake, accusing Alibaba to tolerate merchants that sell fakes.

Alibaba Chairman Jack Ma officially stated to increase efforts to fight counterfeit products, but with more than 8 million local merchant on Taobao total control is almost impossible.

*“The scandal regarding fake goods on Alibaba's e-commerce platforms may be one of the reasons why JD.com, which has a better reputation as a B2C platform, is gaining so much market share right now”*

Matthieu David-Experton, CEO of Daxue Consulting

As a known seller of authentic products, the growing reluctance and fear of counterfeits has given to JD.com an advantage (Shu, JD.com Takes On Alibaba With Its New International E-Commerce Platform, 2015).

JD.com says what differentiates it from competitors is its reputation for authentic products, its logistics network, and customer service (Chinlingo, 2015).

## **Strategic partnerships: Tmall Global vs JD Worldwide**

The most important strategic partnership probably is between JD.com and Tencent.

Tencent Holdings is widely known and popular in China. Its portfolio includes messaging platforms as WeChat and QQ, some payment services, C2C auction services, MMO gaming brands, cloud storage (Betteridge, 2015).

Tencent is actually a strong rival of Alibaba. On 8 September 2015 Tencent became the largest internet company in overall Asia by value overtaking Alibaba Group (Bloomberg, 2015).

Tencent acquired 15% share of JD.com in 2014. It is increasing messaging driven mcommerce, especially through its accessible WeChat payment system. Tencent also gave JD.com access to its C2C market Paipai, the Chinese version of Ebay (InTheBlack, 2015).

First of all though, Tencent is the owner of popular messaging apps as QQ and WeChat, that have more than 700 million monthly active users (BI Intelligence, 2016).

*“For people unfamiliar with China, it’s hard to explain the complete penetration of WeChat into the lives of consumers. It is central to the Chinese online experience. Full integration of JD.com into the WeChat and Mobile QQ apps has opened doors and made us the envy of the industry.”*

Josh Gartner, JD senior director of international communications

Amazon and Cainiao partnerships instead are two of the most relevant partnerships on Alibaba’s side. More details about it has been mentioned in previous paragraph.

Another relevant strategic partnership of JD.com is with Ebay.

*“Ebay may be a shark in the ocean, but I am a crocodile in the Yangtze. If we fight in the ocean, we lose, but if we fight in the river, we win”* (Financial Times, 2015)

Jack Ma, Alibaba Group Chairman

JD also actively promotes itself globally through partnerships with companies from specific countries. US, Japan, and Australia virtual malls on JD Worldwide are good examples (Tate, Tmall, Yihaodian and JD: A Comparison of China’s Top E-Commerce Platforms for Foreign Enterprises, 2015).

JD Worldwide also include marketing support for international brands providing advertising opportunities (EmarketServices, 2015).

### **Financial situation: Alibaba vs JD.com**

JD.com is a similar case to Amazon, an unprofitable but highly valued business.

Despite revenues are rising more and more, costs remain high, and with this kind of business model profits will stay negative for the foreseeable future. Investors are aware of this, but pressure from them is perceptible since they may want to see return soon. Alibaba has a far brighter financial situation than JD.com, with significantly higher profits than Beijing based company.

Revenues from retail marketplaces make a big part of the Alibaba’s total revenues. In 2016 Tmall experienced a growth of 43% while Taobao revenues grew 18%, while Taobao absolute



value is still higher than the first (CIW, 2016). The company is heavily focusing on online advertising, especially mobile advertising, with the goal to overtake Baidu, the Chinese equivalent of Google (InTheBlack, 2015).

This is Alibaba revenues sources' pie chart and revenues value about financial year 2016 (Miglani, 2016).

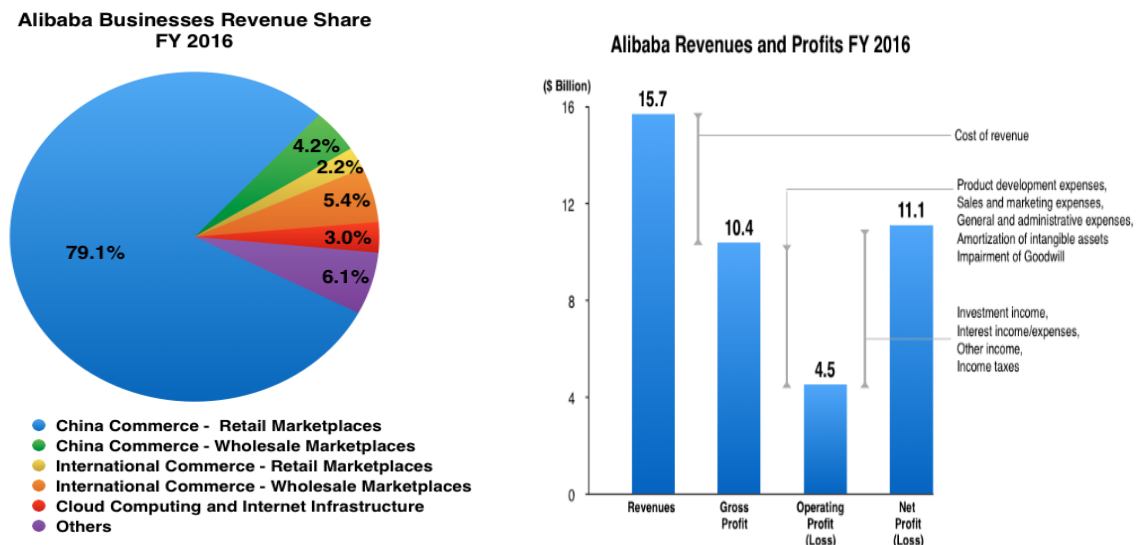


Figure 43 - Alibaba Revenue Share and Revenue-Profits Charts. Source: RevenuesandProfits

### Who will be the winner?

*“Within the world of Chinese e-commerce, buying behaviour is nuanced and capricious. Successful engagement with China’s online consumers requires insight, innovation and a bold business model. In the battle between Alibaba and JD.com, I think it’s still too early to say who will win”* (InTheBlack, 2015)

Reema Patel, SmithStreet Solutions Director

*“Whoever can provide a best customer service always wins”*

Haoyu Shen, JD Mall CEO

Perhaps also whoever will be able to have the most efficient logistics network in China and whoever will be able to connect efficiently the China’s mainland globally will be the winner eventually. (EFT, 2015)

## **THIRDY PARTNER SERVICE PROVIDER (TP)**

### **TPs certification**

Both Tmall and JD.com certify TPs based on certain conditions. Each platform has its own standards about certifications criteria, it is not an unvarying or official designation.

In order to get the qualification as an official affiliated platform TP the partner must have some basic conditions, such as:

- Ecommerce and/or Logistics experience
- ERP system
- IT interface integration ability
- Multilingual staff

Additional qualifications that are not necessary to become affiliated TP but relevant for the qualification assessment process could be:

- International offices
- Experience and capacity for international business development
- Ownership of bonded warehouses (Free-Trade Zone)

The main aim of TPs' qualification is to support retailers on the choice of the TP, but alone is not a complete guarantee of quality and trustworthiness.

### **Industry and Region**

The first consideration is always the industry focus. It is important because when a TP is expert on a certain industry, it means that knows also regulations about that industry.

Experience and knowledge about specific industry is not something to underrate in China. For example, a TP specialized in cosmetic knows what certifications government and customs require, especially with new policies in some cases, while a TP specialized in food industry has experience, infrastructure, and equipment to store and deliver perishable goods.

Similar story about regions. It's possible that TPs operative in certain regions have a deeper knowledge about regulations, language, culture, business cultures, and supply chains of specific countries. For example, if a TP has its international office in Italy, or at least in Europe, perhaps

will be easier to communicate, interact and take decisions agreeably about business for an Italian company.

When the retailer doesn't know which TP to choose between a list of specialized TPs, or also when the retailer want to know which one is specialized in its own region, a normal practice would be to ask for recommendations from other companies in the same region or industry.

### **Scope of Services**

The second key aspect to consider is the scope of services, the type of services offered by the TP, as industry and competitor intelligence, sales promotion, digital marketing, business strategy development, brick-and-mortar establishment services, and more. Also logistics service in case the partner is a 3PL.

Tps make possible for retailers to benefit of an integrated assistance through a single contact with experience in China.

In some cases it is anyway better to get more information about TPs, because maybe they offer a wide range of services in which they are not actually specialized.

### **Costs**

Alibaba defined Tmall Global as "Fast track into China", and it is right, because it also provides a way to test new market before to fully commit. However, retailers often underestimate the necessary investment's extent to open a store, support the business and pay the partner, or partners.

Tps generally charge a commission on sales and a fixed service fee, but this depends on negotiations, any case is different and different payments method can be used.

The negotiation's outcome, the TP's cost, depends on several factors as type and number of products categories, retailer's brand awareness, size, and TP reputation, size, services offered, expertise provided.

This clearly is an addiction to platform costs, they are completely independent.

## **Specialized and authorized stores: TP role**

Some TPs can offer an alternative to flagship store, that sometimes may turn out as an unaffordable project. These are specialized and authorized store models.

- **Authorized store**  
The international brand sells products directly to a TP that resells those products on its own store, or through another authorized reseller.  
In some cases, the reseller can be the platform itself. JD.com for example makes large employment of this model, buying from brands and reselling on its platform.
- **Specialty store**  
An informal option that use C2C platforms as Taobao and others to resell products.

TPs may offer a mix among these three models. This may allow brands to test and experiment Chinese market in different ways before fully commit.

## **Key takeaways**

- **Clear strategy**  
Before choosing a TP, retailers should have a clear strategy entering in the new Chinese market.
- **TP complementarity**  
Overseas retailer should not rely on TP to create their ecommerce strategy in China, but find a TP that fit into their predefined strategy.
- **Lead your TPs**  
Retailers should not leave the TPs alone, it is advised to always follow and lead the partners. They are supposed to pursue retailer's business strategy, that's why the retailer should frequently and continuously be involved in the decision-making process.
- **Working together**  
Tmall Global and JD Worldwide usually only accept, invite and contact brands that meet size and financial requirements, or that sell products considerably demanded by the market. Is not rare that many small or specialized companies struggle to meet requirements demanded by the platforms.

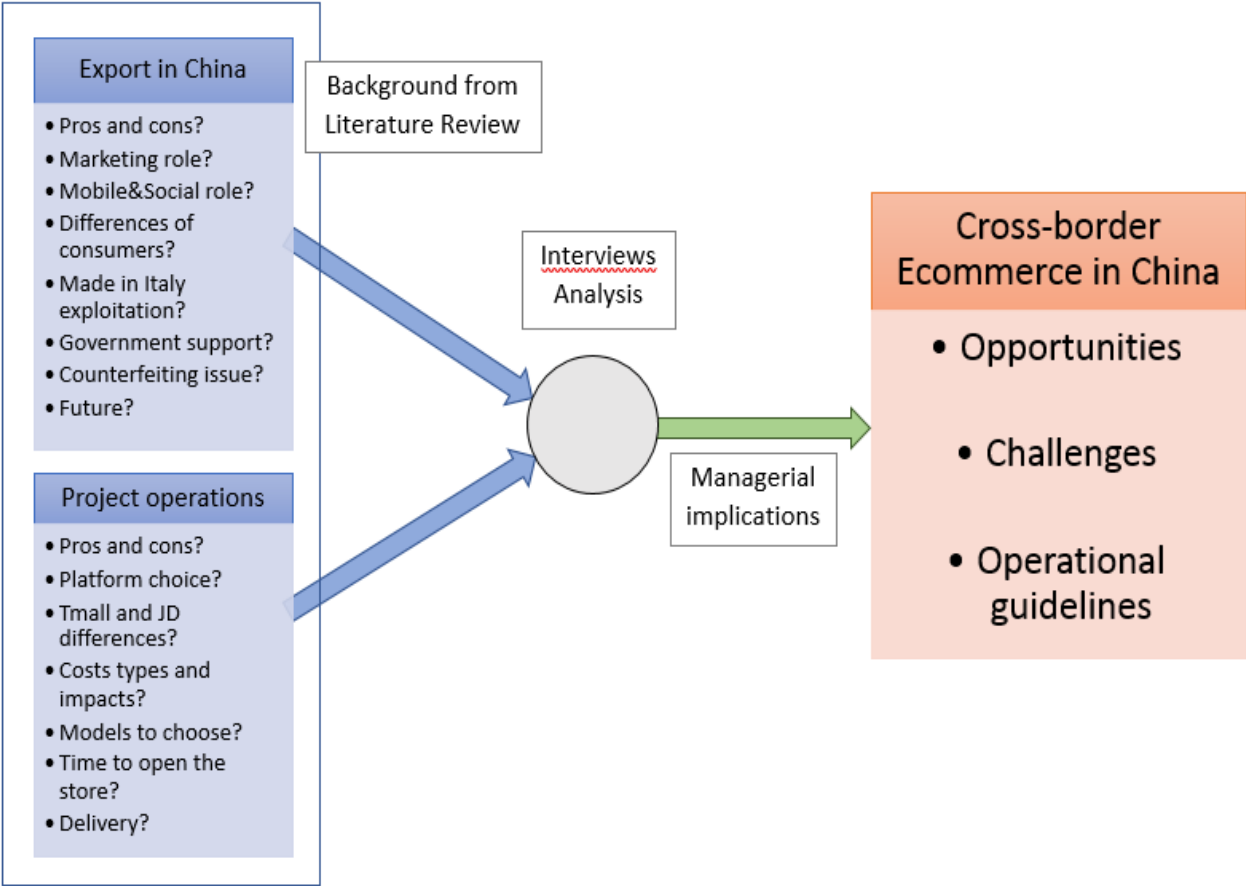
Therefore, when the merchant is too small, or also aim to reduce risks and investment, a doable and frequent solution is to open a store with more small companies from same region or industry (Koty, 2016).

- Contract language

Between an English contract and a Chinese contract, according to China's rules the second one always prevails. When the retailer makes an agreement with the Chinese partner signing a Chinese and an English contract, it is advised to inspect that what is written is exactly the same literal thing (Porta, 2014).

# Conceptual Framework

INPUT → PROCEDURE → OUTCOME



## **Research Methodology**

### **Research framework**

China is experiencing a historical shift in its economic system, reflecting this on the slowdown of the GDP growth. New targets and goals in fact has been set by Chinese government.

Most interesting aspects for international companies since their implications are: the growth of income per capita and middle class, an economy driven by domestic consumption, technology, innovation, health, and service, instead of exports, investments, energy, material and manufacturing industries, and the government attempt to tackle some issues such as economic imbalance and still low domestic consumption, inequality, internal migration, and environmental sustainability.

Meanwhile, political and commercial relations between Italy and China are experiencing one of the best period in history between the two countries.

Subsequently, the unbelievable rise of ecommerce of recent years has been highlighted. Most important aspect is about the future of ecommerce because government supports it since it helps to tackle some of the current challenges of Chinese economy such as inequality, internal migration, and low domestic consumption. The role of mobile commerce in etailing industry has been highlighted as well.

The relatively new role of cross-border ecommerce has been discussed after, followed by basic information about the cross-border platforms of the player that are leading the market (Tmall Global and JD Worldwide) has been provided, such as platform's costs, models, requirements, procedures required to open a store.

Clearly in the theoretical section of the research only those information that were available publicly has been provided. However, this has proved to be insufficient to extrapolate a thorough set of managerial implications. Therefore, has been considered necessary to carry out a deeper analysis from point of view of Italian companies and their export or area managers.

Qualitative analysis through interviews has been made in order to get valuable information from a managerial perspective about exports in China, cross-border platforms, and project operations.

## **Research settings**

The research methodology is qualitative by nature. Interviews has been used as technique for obtaining desired data and information.

Interviews are particularly useful to understand story and meaning behind respondent's experiences.

On the previous literature review part I have been able to get a relatively deep knowledge about all the elements that surround the main topics of the research, but clearly it has not been enough to respond accurately and properly to the research question.

A further and deeper analysis was deemed necessary in fact. This the reason interviews were included in the research as methodological section of the research.

Interviews are appropriate when little is known, or not enough information is provided by literature review and therefore detailed and deep insights are required from people with "field experience", so from managers that deal with ecommerce platforms in order to export in China Italian products in this specific case.

Interviews are particularly useful because they allow the researcher to know individual interviewees' experience, the story, meaning, views, motivations, belief, reasons, causes behind that experience, providing essential information for a thorough response to the research question.

In fact, the reason qualitative methods such as interviews have been used is that I believed they provide a 'deeper' understanding of meaning behind respondent's experiences than would be obtained from purely quantitative methods, such as questionnaires.

The ideal interviewee was a manager of an Italian company that exports Italian products in China using Chinese cross-border platforms.

1. Manager
2. Working in an Italian company
3. Exports Italian products in China using cross-border ecommerce platforms
4. Direct experience with Chinese market
5. Direct experience with Chinese cross-border ecommerce platforms



However, not all the respondents perfectly match the requirements, there are some specific cases that I considered valuable anyway for the purpose of the research. More details will be discussed below.

**Interviewees list:**

<b>Company</b>	<b>Interviewee's name</b>	<b>Role</b>
Alibaba Italy	Rodrigo Cipriani Foresio	Country Manager Alibaba Italy, Spain and Greece
Mezzacorona Group	Matteo Apollonio	Export Manager Asia - Pacific - Scandinavia
Noberasco Spa	Fabrizio Molinari	Head of International Division
Ariston Thermo Group	Francesco Lasconi	Head of E-Commerce China
Laica Spa	Claudio Treccani	Export Manager
Allegrini Group	Alberto Lusini	Sales and Marketing Director
Bifulco(Shanghai)International Trading Co., Ltd	Vincenzo Bifulco	E-Commerce Managing Director
C.A.M.P. SpA	Isacco Codega	Export Manager

I carried out a total of 8 interviews. Specifically, 7 interviewees were managers from 7 different Italian companies, while one interviewee was Mr. Rodrigo Cipriani Foresio, the main representative of Alibaba Italy office.

Despite he, as interviewee, doesn't meet the requirements previously listed, his interview turned out to be a very high-quality source of information on involved topics, adding great value and prestige to my research.

## **Interviews**

I opted for semi-structured interviews, where the same open-ended questions have been asked to all interviewees. This approach facilitates the subsequent analysis, adding the possibility to compare different interviewees' responses to the same question.

Designing interview's structure, I chose those questions that could provide as much information as possible about the topic taken into consideration, keeping questions open-ended, neutral, clear, and understandable. Clearly before the interviews took place, all contacted interviewees have been informed about topics and goals of my research and interview, so they could be aware about what to expect in the interview.

Each interview started with the request for an introduction of the interviewee's company. Starting with a general question like that may help put respondents at ease, build up confidence and familiarity with questions and the interviewer, often generating interesting information and further points worth to be discussed in following questions.

After several types of questions that refer to topics such as China, Chinese market, Ecommerce, Mobile, Cross-border platforms, costs, operations, marketing, investments, partners, and more.

## **Questions list**

The following question list follows the same order of real interviews, however a different structure has been considered for the subsequent analysis.

1. Good morning/afternoon/evening, could you please introduce your company?
2. Why export to China? What are the biggest opportunities to exploit and threats to face when a company decide to export in China?
3. Smartphone/Mobile's role is extremely relevant in China's ecommerce. How is your company dealing with this phenomenon? What would you suggest to an Italian company that is going to enter in Chinese market about it?

4. Is Chinese government supporting or incentivizing imports in China?
5. Do you think cross-border platforms are a real opportunity for Italian companies? What are the advantages? Which challenges companies should deal with?
6. The chosen platform is a critical decision? Which platform are you working on? How Italian companies should deal with this decision?
7. What about costs and investments?
8. How much is critical invest in marketing in China? Compared to Italian (or European) market?
9. Social networks' role is important in China. Do your company exploit these channels?
10. Do your company exploit Made in Italy label for their brand and products' communication?
11. Based on your personal experience, what are the main differences between European and Chinese consumers?
12. Based on your experience, how long does it take the whole process of opening a store on Tmall or JD?
13. Do you think partner's support is essential in China?
14. Based on partner's role, which model does your company use?

Alternative Models	Reseller/Importer Model		Service Provider Model			
	Store's Brand	Products Property	Marketing	Store Operations	Logistics	Platform Used
1	Platform	Platform	Platform	Platform	Platform	Platform
2	Distributor	Distributor	Distributor	Distributor	Distributor	Platform
3	Company	Distributor	Distributor	Distributor	Distributor	Platform
4	Company	Company	3d Party	3d Party	3d Party	Platform
5	Company	Company	Company	3d Party	3d Party	Platform
6	Company	Company	Company	Company	3d Party	Own Website

15. What are main differences between Tmall and JD?

16. How much is relevant partner's selection? How did your company deal with this decision? What would you suggest to Italian companies that are going to enter in China market?
17. Which channels do you use to deliver in China?
18. What about counterfeiting in China? Did your company ever experienced it?
19. There is any alternative that Italian companies may take into consideration?
20. What about future in China? What about future of ecommerce platforms? What about trends? These platforms will be the main channel? (5-10 years)
21. Do you think there is any interesting topic that has not been mentioned during the interview?

Alibaba Italy interview has been customized for its specific case. Questions 6, 15, and 19 has been deleted for clear reasons, Mr. Rodrigo Cipriani Foresio could not talk about competitors or other platforms in general.

Furthermore, he actually answered to question 4 but not from any company perspective, but from Alibaba perspective, he said could not speak about government decision due to Alibaba's policy.

Other question has just been adjusted or expressed differently, but not changed.

All interviews lasted at least 50 minutes, up to 1 hour and 40 minutes like in the case of Mr. Matteo Apollonio from Mezzacorona. Due to its long duration, this last one interview has been the only one that has been divided in two parts completed in two different days.

Notes has been taken during the interview. However, I have registered all the interviews with audio files anyway. I used the audio files to transcribe all interviews literally word by word.

Having complete information from each interview has turned out to be useful for a thorough and deep analysis of interviews' content.

## **Processing/analysis of content**

Once transcription of interviews has been completed, each interview has been read deeply several times in order to select main sentences for each response.

The result has been a set of tables of quotes that summarize responses given for each answer. (see Appendix)

These tables have been proven useful for the further analysis of contents, allowing to select most important points for each single question.

Furthermore, when responses were enough broad and responses were pretty homogenous among interviewees, I based the analysis on Citation Index (CI), an indicator that measure how often an element has been mentioned as a response for a specific question. CI is explained in detail below.

In the case where responses were not enough broad, I based the analysis mainly on a chart.

Further comments and insights have been added in responses' analysis for each question.

At the end of the interview, everyone said all main topics has been mentioned during the interview, none added anything.

Lastly, questions/responses have been divided into 4 categories in order to structure the analysis:

1. Export in China
2. Cross-border platforms
3. Project operations: store/platform
4. Project operations: TP

Each category comprehends a set of two or more questions/responses.

## **Brief company's overview and introduction given by interviewees**

- Alibaba Italy

Mr. Rodrigo Cipriani Foresio

Alibaba Italy is part of a strategy started 1 year and half ago by Alibaba Group that aimed to open a series of international offices, and Italy has been the first among those. Today there are 12 offices all over the world. The logic is very clear, we want to be closer to western companies with offices in Europe, America, and Australia, making easier to explain what is Alibaba's philosophy, ecosystem, and brand, and contacting companies in order to bring always more western products in Chinese market, where we have about 440 million costumers that desire western products always more.

The share of western products in China is still low today, about 10%, but there is a stated goal to reach 40% by coming 20 years.

Alibaba Italy represents South Europe, thus Italy, Spain, Portugal, and Greece.

The main mission is to represent Alibaba and facilitate the arrival of international brands and products to Chinese consumers.

- Mezzacorona

Mr. Matteo Apollonio

We are 114 years old company and we are a first-level cooperative in the wine industry. Our 1600 partners are owner of hectares and they provide grapes to our wine cellars and we make wine through the receipt of grapes from all our partners. We pay our partner based on quantity and quality of grapes provided.

One of the peculiarity of our company is that the whole production chain is under our control, despite we are ahead in production processes and technologies, we are grapes producers, wine producers, bottlers, and seller. We are a middle-level company, and international markets account for 85% of company's revenues. We have wine cellars in Trento and in Sicily, and the Sicilian ones are more popular in China.

In 2014, we decided to invest to expand in Chinese market. We hired a local Country Manager with a strong previous experience in wine industry.

We start to collaborate with Amazon China in 2015. It proved to be a valuable experience, because we could see first-hand the Amazon's way to do business and how this conflict with China.

In February 2016, we received an email from Alibaba Italy offices opened 6 months before, where they were interested in our company. I went twice to Alibaba office and three times to Hangzhou headquarters with my partner, showing them we were seriously interested.

We selected soon a TP with previous experience in industry wine that has previously worked with international brands. Therefore, we were online on Tmall Global by June 2016, but we were really operative by September, before 9-9, the "wine day" (similar to "Single day"). Before 9-9 we hosted a troupe of "special" Tmall consumers for 2 days (a kind of association of consumers that spend a certain amount of money). They visited our wine cellars making 2 hours of live-streaming video uploaded live on Alibaba's platforms and social. It was a success.

Last year revenues counted for 750 thousand euros in China, 2014 was equal to 87 thousand euros, we increased tenfold our revenues in 3 years.

- Noberasco

Mr. Fabrizio Molinari

Noberasco is the leader company in Italy in dried fruit production industry, with globally 122 million of revenues and almost 110 years of history.

- Ariston Thermo

Mr. Francesco Lasconi

Ariston Thermo is synonymous with comfort, energy efficiency and environmental friendliness, and enjoys a leading position in the global market for thermal comfort of domestic, commercial, and industrial environments.

- Laica

Mr. Claudio Treccani

We produce in Vicenza filters to improve water quality, this is what we mainly export on Tmall. It's the most popular product on Chinese platforms.

We produce water filters and pitchers internally, while other products are commercialized but not entirely produced by our company internally. About water filters technology, research and production has always been made in Vicenza in Italy.

- Allegrini – ISWA

Mr. Alberto Lusini

Allegrini is the leading manufacturer in Valpolicella Classica and one of the most awarded and recognized Italian wine companies in the world. Owned by the homonymous family established in Valpolicella since the sixteenth century, the company owns over 100 hectares of vineyards on the Classica area's hills. Allegrini's wines are exclusively the result of grapes grown in our property vineyards.

ISWA, Italian Signature Wines Academy, is a strategic alliance between eight of the top brand of Italian wine, including Allegrini.

- Bifulco International

Noidinotte is a family brand. I am one of the owners and partners, and I decide to start this new experience in China. It was the stepping stone for my ecommerce business in China because it gave me flexibility to try new things since the brand is mine. This allowed me to try everything, from Tmall to JD, to smaller platforms as well.

My first shop was on Taobao, where I stayed for two years. I gained experience with the market in this way without joining soon Tmall since it is a platform that require much higher investments. Then I tried also other smaller platforms, Amazon.cn, and some flash-sales platforms. Now I have been in China for 5 years.

- C.A.M.P.

Mr. Isacco Codega

C.A.M.P. SpA is an Italian company which designs, produces and sells technical products for mountain sports and also for work at height. Our office is in Premana, Lecco province. The company was founded in 1889, and since 1968 it exports all over the world and has reached more than 80 countries with more than 70% export share. It has branches in France, USA and Russia. Today it is run by 4 'Codega generation of the family. The product range is marketed under three brands: CAMP, Cassin, CAMP Safety.



## INTERVIEWS' ANALYSIS

### Questions/Topics

- Export in China
  - Pros and cons of export in China
  - Marketing role in China: importance and comparison with Western market
  - Smartphone's role
  - Social network role in China
  - Differences between European and Chinese customers
  - Made in Italy exploitation
  - Is Chinese government supporting imports?
  - Counterfeit issue in China
  - What about the future?
- Project Operations: Store/Platform
  - Cross-border platforms pros and cons
  - Platform choice
  - Differences between Tmall and JD
  - Alternative to Tmall and JD
  - Costs: types and impacts
  - Models
  - Time required to open the store
  - Delivery in China
- Project Operations: TP
  - TP roles
  - TP selection

## Citation Index

The Citation Index (CI) is an indicator that measure how many interviewees cited a specific element as response to an interview's question. It reflects the percentage. CI goes from 0 to 1, where 0 means that none cited the involved element, while 1 means that all the interviewees cited it.

Taking as hypothesis that when the interviewee cites a specific factor or element in the response it means that for him/her that element is a priority compared to other ones that he/her hasn't mentioned.

CI can be useful to understand which elements are considered a priority by the interviewees and how many of them have cited the. It is useful for comparison purposes as well.

However, CI doesn't measure in absolute terms the factors' relevance.

For example, consider the case where two elements, lets name them A and B, have been cited by one or more interviewees in the same response, with CI equal to 0,25 and 1 respectively.

$$CI_A = 0.25$$

$$CI_B = 1$$

It means that 25% of interviewees cited factor A in their response, while 100% cited factor B in the same response.

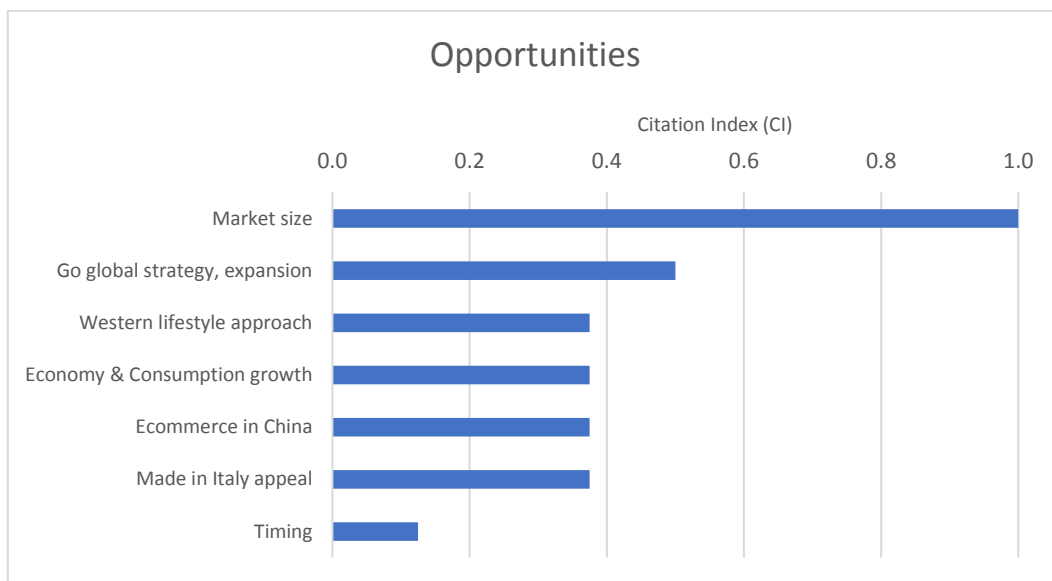
Both A and B are worth to take into consideration in the response analysis, however factor B represents a priority for all interviewees, while A only for a portion of them. This may depend on external conditions that affect interviewees status, it doesn't necessarily mean that B is more "important" than A.

For example, considering as external conditions the industry in which interviewees work. It may exist the possibility that element A is a key and critical element only for those respondents that come from similar industries or the same one, while element B is less relevant but still considered as a priority for all of them.

## EXPORT IN CHINA

- **Export in China pros and cons**

### Export in China – Opportunities



Market size is huge and therefore attractive. Hugeness of Chinese market, the largest one in the world, seems to be the main reason that made interviewed companies decide to export in China.

The Citation Index is equal to 1, it means that all companies have mentioned it among the main opportunities of Chinese market.

The other responses, less obvious, are interesting as well. Italian companies are aware about what is going on in Chinese economy and what is expected to happen.

For example, they are aware about ecommerce's impact in China, about great ecommerce penetration rate, that Chinese consumers are "addicted" to online shopping and that exploit it may turn out to be a great opportunity.

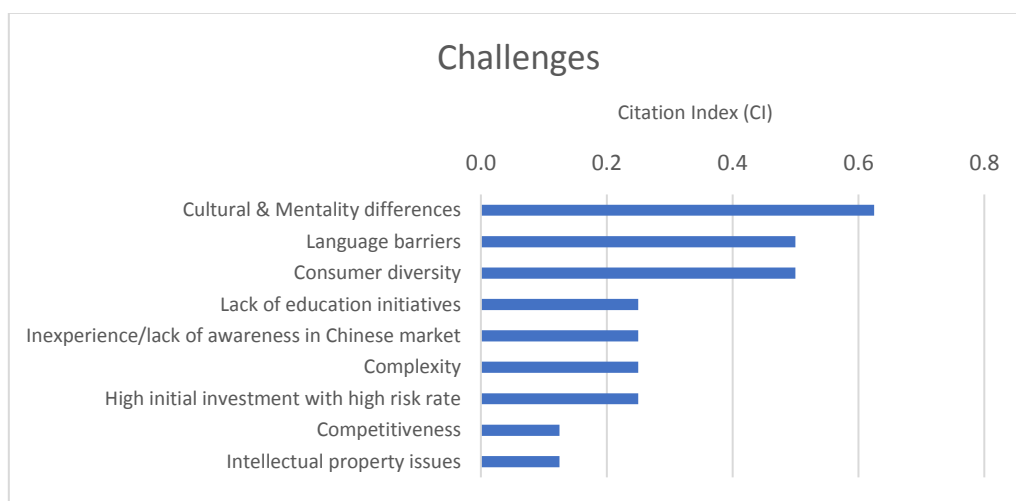
Likewise, they are aware about expected economy growth driven by domestic consumption rise, and that the average Chinese consumer is looking for and approaching a more Western lifestyle.

*“The advantages are that it’s the largest market in the world and will experience the highest growth of consumptions in the world over next 5 years.”*

Francesco Lasconi, Ariston Thermo

Made in Italy appeal has been mentioned as well, but not all interviewees actually agree on that. With one of the following questions this will be analyzed more in detail.

### **Export in China – Challenges**



When a company decides to enter in a huge and different market as Chinese one, it should be ready and willing to face several challenges. Most of them are related with dissimilarity between European and Chinese context, such as differences of culture, mentality, language, consumer behavior, and more.

International brands never been in China should carry out an accurate and deep market research in order to fill the lack of experience and awareness in Chinese context. Visit China has often been suggested as a useful and important activity. Understanding first-hand Chinese lifestyle, culture, habits, mentality, and shopping behaviors is essential in order to make business in China.

The complex Chinese economic system has been mentioned as well, followed by the risk international companies face investing in China, due to high competitiveness, dissimilarities

with European market, and more reasons, return in investments is highly uncertain. An accurate market research before to approach the market is surely helpful.

*“Challenges are entry barriers such as high competitiveness, high investments, high risk, and differences of consumers, culture, and economic system.”*

Francesco Lasconi, Ariston Thermo

- **Marketing role**

All interviewees have recognized that marketing in China plays a key role.

High investments are necessary in China in order to get visibility and the resulting traffic on platforms, and visibility is critical for “survival” in Chinese market. Competitiveness is very high, Chinese market is huge, positive outcome is not guaranteed even when investments are very large, the risk is high.

The key is understanding and adaptation. International brands should be aware they are dealing with a completely different context. (citation good idea in Europe may be a bad idea in China)

Invest creatively and cleverly. Despite online advertisement is the best in terms on return on costs, always opt for a multichannel marketing strategy, using the best mix of channels without neglecting even one, such as platform advertisement, television, magazines, bloggers, other KOLs, fairs, newspaper, events, tours, and more, clearly according to its own financial resources.

Some interviewees admitted in their industry marketing is by far more relevant in Chinese market than in European one. Consumers are different, they need to be continuously stimulated, they want to see more contents and information on the webpage about brand and products, in general their shopping behaviors are very different than European consumers. Chinese consumer requires a tailor-made approach.

The key is to understand their culture, their habits, their consumer behaviors and what is happening on their people’s customs. Live in China for a while is a suggestion that has been mentioned often, surely may be a helpful experience for all company’s managers and marketing operators.

- **Smartphone's role**

Italian companies interviewed are aware of the mobile penetration in the market due to direct experience or just knowledge, with mobile ecommerce counting for more than 70% of the whole ecommerce in China.

They are aware of smartphone's relevance and influence in China. Chinese people use smartphones literally for everything, they use it in a more advanced and sophisticated way than Europeans. They are supported by a huge number of advanced apps that allow them to carry out a huge number of activities through smartphone.

*"Their use of smartphones is 10 years ahead of ours, they see smartphones as a business opportunity, not only a distraction."*

Matteo Apollonio, Mezzacorona

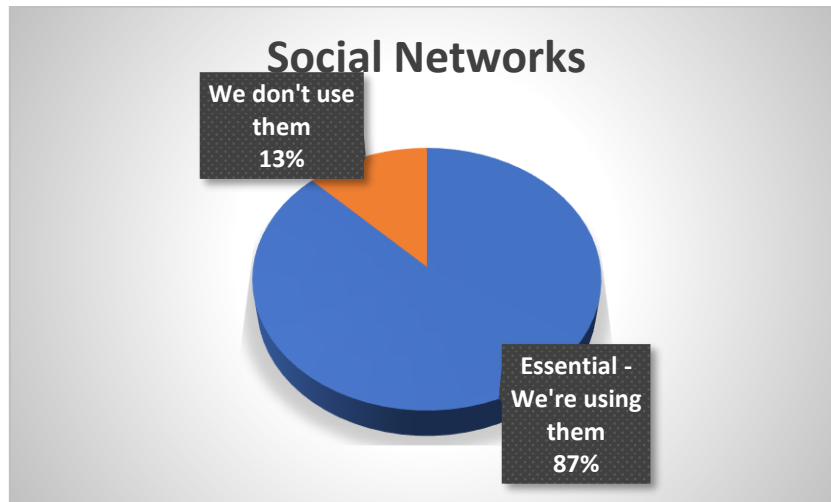
They reported experiences where layout of the store has been designed primarily for mobile devices, giving it priority over computer.

Communication and advertisement as well need to be specifically designed for mobile devices, because for example the amount of time the consumer spend on the store or looking at a product is different depending on the type of interface consumer is using.

*"Smartphone's impact on ecommerce is astonishing, reaching 80% of purchases made via mobile, while the European average is about 15%. Therefore, European companies must think primarily at the mobile store's layout."*

Rodrigo Cipriani Foresio, Alibaba Italy

- **Social network role in China**



Almost all interviewees agreed that the exploitation of social networks in order to carry out marketing and communication activities is essential and critical in China.

Only Mr. Isacco Codega from CAMP responded that they are not using social networks right now, but it is a peculiar case, where the commercialization of their product is actually delegated to a local producer and distributor.

It's important in China to create a community as Mr. Rodrigo Cipriani Foresio from Alibaba Italy claimed. Having a fan base, or at least a community of loyal customer may help a lot for communication and resulting survivability in Chinese market. Ecommerce represents something more, it is a lifestyle today for Chinese consumers today, they even like to spend time on platforms just to read comments and feedbacks of buyers, sharing buying-experiences and interacting in this way.

Interviewees mainly said they primarily use WeChat, QQ, and Weibo social networks, similar to Western popular social networks such as Facebook, Whatsapp, or Twitter. Communication through these channels is essential especially because these apps (usually Chinese people access via mobile) offer advanced functions. For example, on WeChat, the most popular, users can communicate, buy online, pay in both online and offline stores, create shops, sell products, share experiences, and last but not least they can transfer money very easily.

*“Social is fundamental in China. You can do everything on WeChat such as pay, buy, transfer money, receive communication, chat, and more. Social apps like WeChat and QQ have some functions that we can’t even imagine.”*

Claudio Treccani, Laica

European people see social apps and social networks in general as for entertainment and distraction, while Chinese people see them as a business opportunity as well. For example, it is common that a lot of users turn sales agents exploiting the huge WeChat’s community. It is common to scroll WeChat Moments (the same as Facebook wall) and to see a lot of people advertising and sponsoring any kind of product.

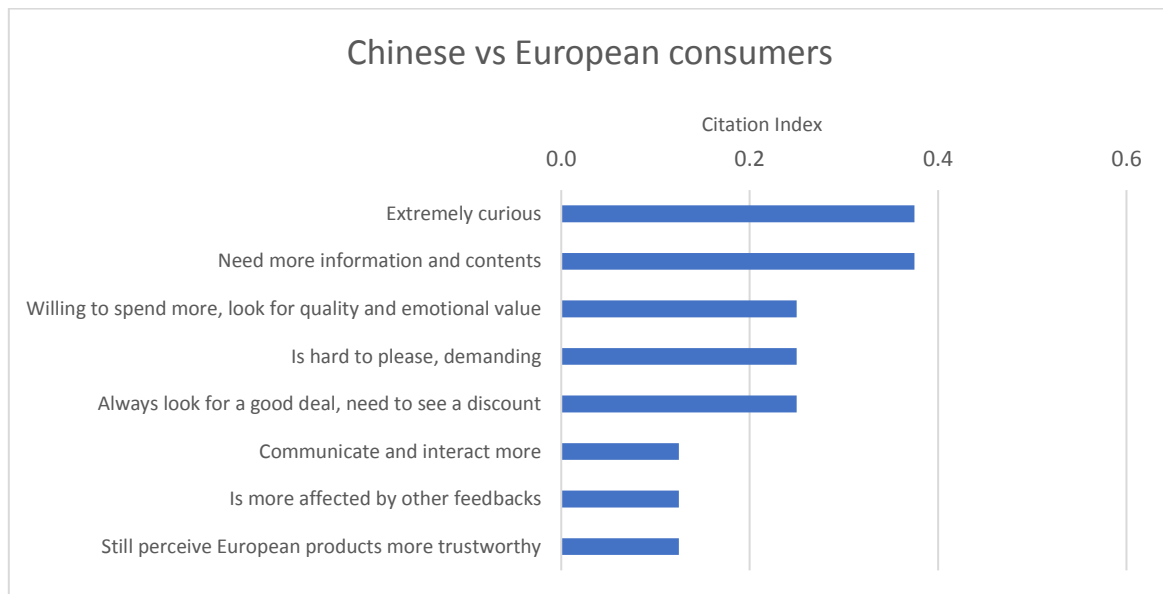
Still talking about social communication, in China is completely normal and common to use bloggers, formally called KOL (Key Opinion Leaders), to promote your products. Most of interviewees admitted they use them as well.

*“On Tmall most popular products are those promoted by KOL (Key Opinion Leader), what we here call Blogger. Therefore, there is a section on the website that is so important that today is one of the most visible section on the platform, where KOL promote products. It’s all based on product’s contents, they usually introduce the product, describe it, discuss about the functions without mentioning the price. Then, if users are interested they can click on the link and be connected with the product or store webpage.”*

Vincenzo Bifulco, Bifulco International – Noidinotte



- **Differences between European and Chinese customers**



This one was a pure open question. Interviewees has been asked to answer with own personal judgements, or a representative or even funny episode or thought.

Despite a so vague question (in a positive way), what has been surprising is that given responses were quite similar and connected.

Chinese consumers are curious, demanding and hard to please. They are always looking for more information through websites communication made by the brand and feedbacks from other buyers. They need much more information and contents than European consumers, and their purchase decision is much more affected by others' feedbacks, both from their reference network and other buyers.

*“They by far more demanding and hard to please than Italian consumers, and they don’t think twice to return products and leave a negative feedback”*

Vincenzo Bifulco, Bifulco International – Noidinotte

Likewise, they are more willing to communicate, interact, and share about shopping experiences.

*Chinese consumers spend a lot of time on platforms reading feedbacks and interacting among themselves, creating communities where they communicate and share shopping experiences”*

Rodrigo Cipriani Foresio, Alibaba Italy

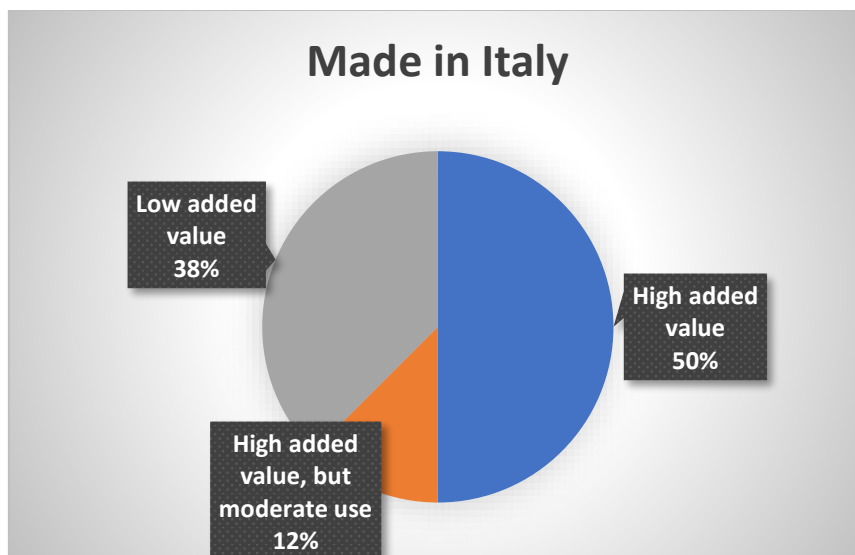
Curious is instead their necessity to see a discount, even if it is very small compared to the full price, because they are always looking for a good deal.

*“What always surprise me is their need to see a discount on the price. The full price most of times is a fake price, some products will never be sold at that price, this technique is widely used.”*

Fabrizio Molinari, Noberasco

Has been mentioned also that they don't assess only product's functionality and its quality-price ratio. They look for quality, and their purchase decision is driven more by emotional values more than functional ones. They look for an experience, and they are willing to spend more than European consumers when they perceive the product worth buying.

- **Made in Italy exploitation**



Based on the premise that all interviewees admitted they use Made in Italy label in marketing and communication of brands and products.

However, not all of them said they make great use of it, or that Made in Italy is one of the key information communicated to consumers.

Some of them claimed that is still difficult to use Made in Italy to promote brands and products because Chinese people are not aware of what Made in Italy symbolizes, they don't perceive Italy as a high-quality producer as other markets do in the rest of the world, except for a low number of industries, not transferring high added value to products sold and brand itself.

This may depends on several factors, primarily the industry, because in some industries like food, beverage, apparel, and luxury for examples, Chinese consumers may give value to Made in Italy.

Another reason is the lack of initiatives, education, and promotion aimed at increasing value, recognition, esteem, and appreciation to Made in Italy in China. In this case Italy as a system should be blamed more than the single companies which alone can do little.

*“Italy is not perceived as a producer country in wine industry in China, and consumers don't give a great added value to Italian wines. However, for Made in Italy promotion single companies can do little, Italy as a system should take action.”*

Matteo Apollonio, Mezzacorona

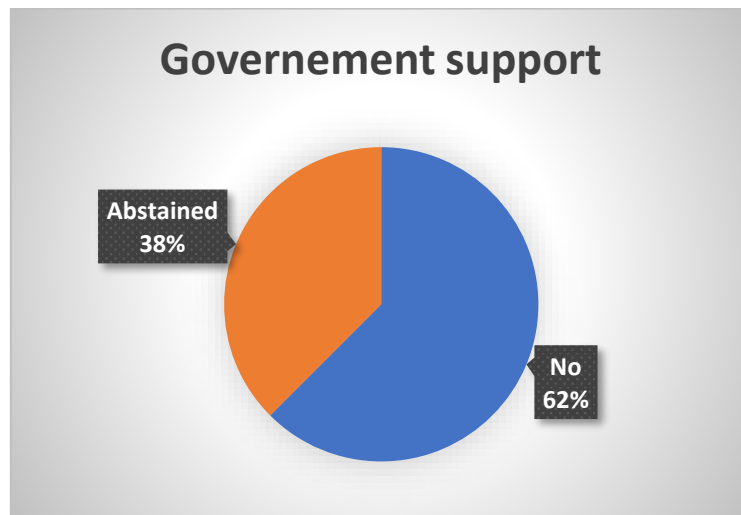
The others believe that Made in Italy gives high added value since quality, technology, and culture is respected in the world and in China as well.

Vincenzo Bifulco from Bifulco International and Noidinotte claimed that Made in Italy went against him in the past mainly because of consumer high expectation. The resulting outcome is that they are trying to use it moderately, at least less than before.

*“We used to use it, but Noidinotte is not a luxury brand, we sell well-made products but we aren't talking about Prada. It's a middle-market brand, and sometimes in China you should be careful not to create excessive expectations. We limited the exploitation of Made in Italy eventually.”*

Vincenzo Bifulco, Bifulco International – Noidinotte

- **Is Chinese government supporting imports?**



All interviewees responded “No” or didn’t responded at all, none stated that Chinese government supports imports.

All of them agree that duties and limitations are very high, they don’t see any incentive or any support from Chinese government.

This subject is always dynamically and continuously evolving, however norms and new policies implemented over last two years have proved that Chinese government is actually discouraging imports.

Furthermore, the existence of trade agreement with some countries has been mentioned more than once, and Italy is not included. This kind of agreements or free-trade agreement favor “competitor” countries affecting prices, competitiveness, and market rules in certain industries.

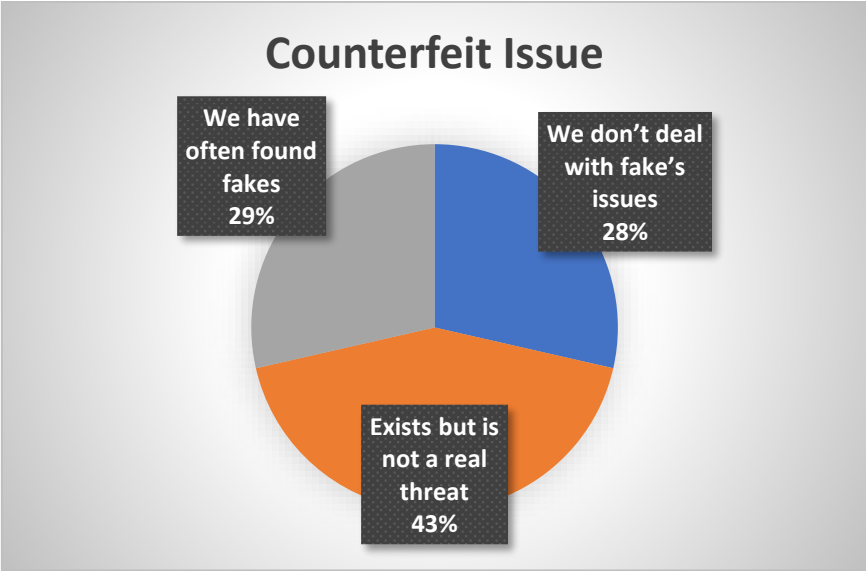
*“I don’t see incentives, actually there are trade agreements with Chile and Australia for example that make their wine more convenient and successful, while we have very high duties”*

Alberto Lusini, Allegrini - ISWA

As has been often stressed during the interview, patience and money are necessary requirements when company decides to approach Chinese market.

Interviewees that abstained from answering have mainly two reasons: policy, explicit request, or lack of direct experience of interviewee.

- **Counterfeiting issue**



Alibaba Italy clarified that this problem exists anywhere, not only in China, and that Alibaba is 100% committed against it.

Responses highlighted that generally this problem exists, but usually, unless you are a global luxury company or in general a high-end company, is not a big threat. As long as companies are in low-middle level counterfeiting is not a relevant issue.

Furthermore, like anywhere, a high number of companies may support your cause and help you fighting the issue. However, the situation in China is more complicated than in other countries because the control of the market is really difficult, given the huge size and the high number of companies, platforms, stores, etc.

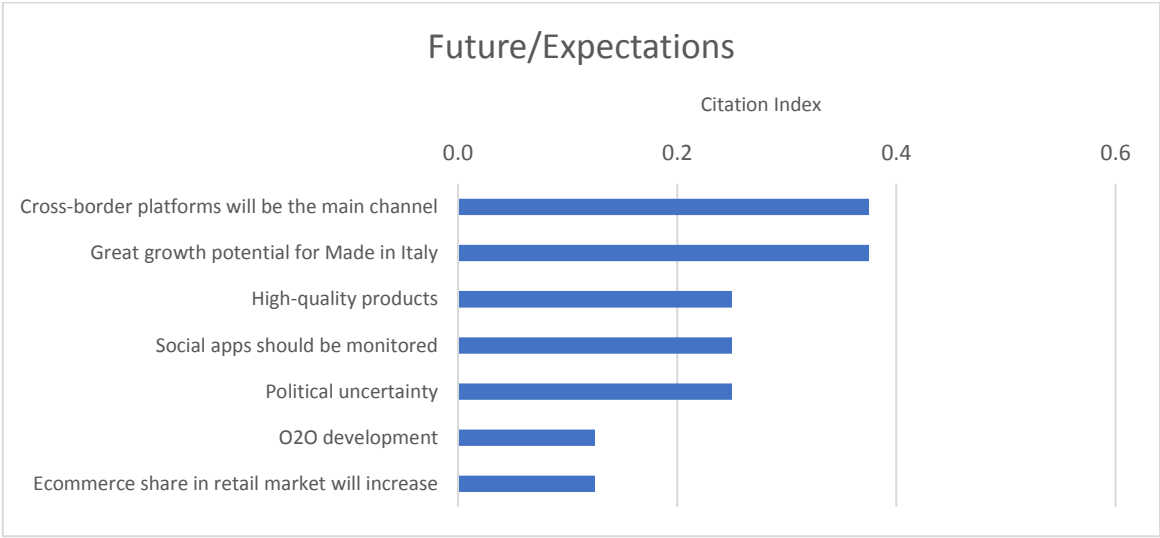
Francesco Lasconi from Ariston Thermo wanted to specify that this is a problem related to Taobao, not Tmall or any other popular platform. He also said that Taobao is losing ground to its B2C platforms rival that are able to guarantee quality and trustworthiness, therefore the counterfeit issue is losing importance in recent years.

Interviewees said very often during interviews that Alibaba is very careful, clear, and committed about this issue, companies that join the platforms are required to send a really high number of documents and certificates.

*“Alibaba takes this topic very seriously, they asked a lot of information and they are extremely strict on this through recent norms and policies”*

Alberto Lusini, Allegrini – ISWA

- **What about the future**



Interviewees are quite confident about the future of ecommerce in China. In fact, in their opinion Tmall and JD.com will remain the main platforms in the market over next 5-10 years for sure due to their unattainable advantage.

They are confident that Made in Italy may have a bright future in China and a positive growth potential as well. Italian products in fact are demanded.

For example, Mr. Fabrizio Molinari, Noberasco, specifically said that Italian foods and related products have a bright potential in China today, while according to Mr. Vincenzo Bifulco, Bifulco International, sees great potential for furniture, accessories, bags, and hides and leather products.

In China will be always more and more critical to offer superior products, in terms of either quality-functional value or emotional value. Chinese consumers are today supplied with all kind of low-middle level products, this mean that to offer something superior or something unique will be necessary for the success in this market in the short-long term.

*“Imports will be penalized over time while number of people that can afford more expensive products will increase creating many niches. If companies will be able to offer “special” or better quality products, they will have their place in Chinese market.”*

Francesco Lasconi, Ariston Thermo

Social apps such as WeChat, QQ, and so on, should be monitored in even in the short term. They may represent a future opportunity and channel for ecommerce in China, thus cross-border ecommerce as well.

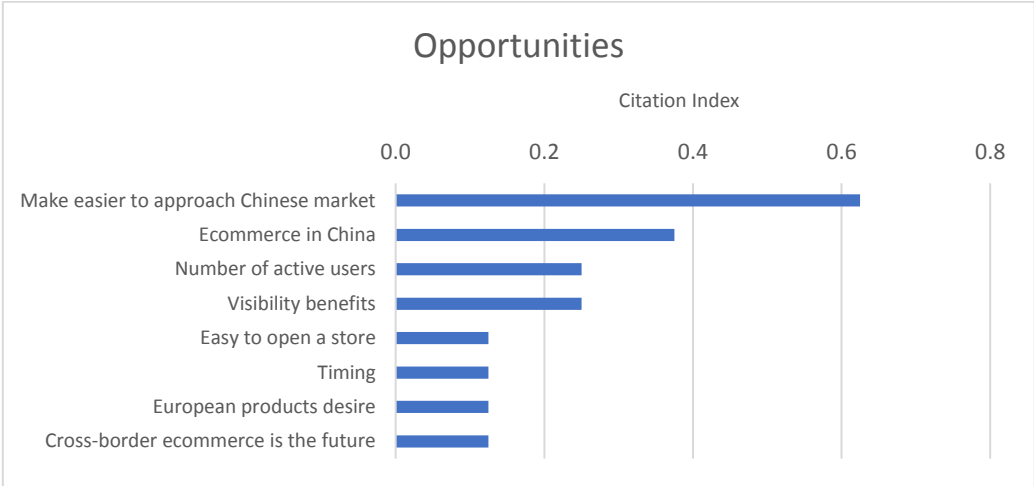
The lack of support and incentives from government will probably remain in the future, especially considering the recent political uncertainty driven by some international governments always more conservative that may affect China as well in the medium-long term. US with its recently elected President Donald J. Trump government is an example.

According to Mr. Rodrigo Cipriani Foresio, Alibaba Italy, offline and online channel will increase synergies over time rather than competing between them, reflecting this on a strong O2O (Online to Offline) growth and development in the coming years.

**PROJECT OPERATIONS: PLATFORM/STORE**

- **Cross-border platforms pros and cons**

**Cross-border platforms – Opportunities**



The message is clear. Alibaba has always defined its cross-border ecommerce platform Tmall Global as a “Gateway to China”, and this is actually what cross-border platforms in general represents for Italian companies, an easier way to enter in Chinese market. The main reason these platforms exist has been clearly understood by Italian companies.

The strength of ecommerce in China has been clearly mentioned often also in this response, companies are aware of ecommerce potential in China.

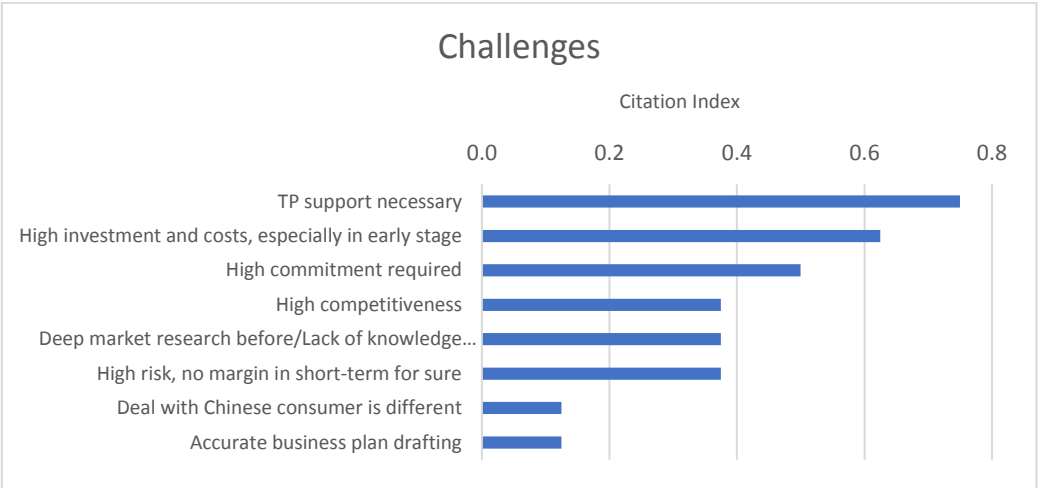
Furthermore, has been pointed out and stressed often that opening a store on cross-border platforms as Tmall Global or JD Worldwide is not only a commercial initiative, but also a marketing one.

These platforms “host” everyday millions and millions of users, with nearly 500 million of active users for Tmall and more than 100 million for JD for example, representing a huge share of the whole potential market in China. Pursuing a long-term strategy based more on getting visibility and traffic than getting margins is reasonable and suggested, despite company will probable see economic benefits later.



Clearly this aspect depends not only on the strategy but also on financial resources of the international company, especially considering that marketing investments in China are always extremely high, as following questions will highlight.

**Cross-border platforms – Challenges**



What has been highlighted with these responses is interesting.

First of all, the necessary TP’s support has seen more as a threat due to the resulting lack of direct control.

Furthermore, the high commitment required in order to follow the project and especially the TP is a challenge that worth to be mentioned by half of the interviewees, highlighting frequently how often international companies underrate this aspect.

The project and the TP should be followed by a small office composed by at least 2 people that interact with TP daily, and those people should be Chinese market expert or at least have previous experience in China.

Just open the store leaving almost complete autonomy to the TP, therefore relying completely on them, will turn out to be a doomed to fail strategy.

High commitment, high investment, high probability of not seeing margin in short-term while companies are actually investing a lot, resulting in high-risk investments, none can ensure the expected outcome eventually.

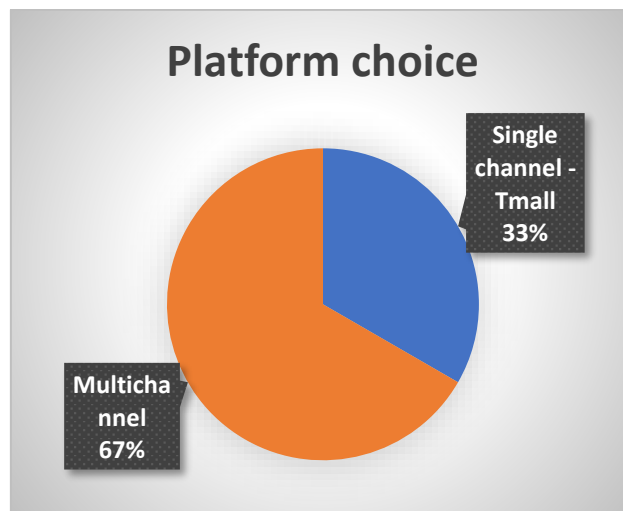
*“These platforms offer a huge exposure since they are followed by many users. However, visibility is expensive, especially in China. Chinese market is not easy to penetrate, patience and investments are necessary. There is a real risk not to see a positive return on sales, and, as far as I know, it happens often.”*

Claudio Treccani, Laica

In China companies have to deal with a different consumer, who has different needs, preferences and shopping behaviors, making difficult to identify your actual target market, to generate loyalty, or just convince them to purchase your products.

Chinese market is dynamic and sometimes unpredictable, the only way to mitigate the high risk of this project is to make a very deep market research in order to gain knowledge about Chinese market and its dynamic.

- **Platform choice**



Most of interviewees answered they exploit a multichannel strategy having stores in more than one platform.

They suggest that exporting companies should always adapt to distribution channels of local markets always following its own strategy though.

In China gain visibility is critical in order to survive in this market, especially in early stage, that's why international brands should make the most of ecommerce in China staying on as many platforms as possible.

*“As many platforms as possible, we felt visibility was the priority in Chinese context in our early stage”*

Claudio Treccani, Laica

This is not always possible though. It depends on several factors such as:

- Company's strategy

Luxury brands will likely select accurately the hosting platforms or any channels they use in general

- Financial resources

Large-scale distribution is expensive in this case because each platform has its related costs, it is not always possible and convenient to stay on all existing platforms

- Products' range

Different platforms don't always host the same kind of companies or products, a wide products' range allow the international brand to differentiate the offer giving kind of exclusiveness to each platform

Noberasco, one of those two companies that opted for a single platform (Tmall Global) said that they felt safer to approach Chinese market through Tmall due to platform's popularity and feedback received by other players.

However, Mr. Fabrizio Molinari from Noberasco said they are still in “Start-up” phase, and they will pursue this strategy for at least 6-12 months. After this initial period, useful to get experience within the new market, they will maybe take into consideration other platforms as well, proving the previous suggestion was reasonable.

The case of Mezzacorona is a special case, because they were able to get high visibility and traffic on Tmall from the beginning, thanks to events such as “9-9 Wine day” and previous experiences on Chinese ecommerce platforms such as Amazon.cn .

- **Alternative to Tmall and JD**

Some alternatives have been mentioned, however they depend on industry, previous experience, and network.

The two things almost all responses have in common is the interest in WeChat and that alternative platforms are many.

WeChat is creating its own cross-border platform and all interviewees agree it may be an interesting alternative, it is something they will monitor.

However, valuable alternatives to Tmall Global and JD Worldwide are many, they open and close continuously, is a very dynamic context.

- **Differences between Tmall and JD**

Only Mr. Francesco Lasconi from Ariston Thermo had a relevant direct experience with both Tmall (Classic) and JD.com. What is written above is mainly a revision of Mr. Lasconi words, and it confirms what has been written in chapter “Differences between Tmall and JD”, adding further interesting points.

- Model

Tmall is mostly a pure marketplace, while JD is mostly a distributor.

- Brand autonomy/freedom

JD usually works as distributor, this means JD has more freedom to choose prices, promotions, discounts, and it may create confusion for the retailer. It is standard, this means JD doesn't provide leverages to customize consumer and brand experience.

Tmall give brands more autonomy and freedom to choose everything about store design, prices, communication, and more.

*“Tmall give you the possibility to promote products and brand, making the project not only a commercial opportunity but also a marketing one.”*

- Service quality

The superiority of JD's service is well-known and recognized by Chinese consumers.

Some people are loyal and prefer JD because for example their logistics is more efficient and there is more interaction with consumers and between consumers via live chat.

*“JD's better service quality is absolutely recognized, especially in North of China, where JD has been able to guarantee and provide even 30 minutes delivery.”*

However, this depends on several factors, such as involved area, and as it has been mentioned in previous chapters Tmall is investing hugely in its own logistics infrastructure in order to fill the gap.

- Costs' impact

Comparing commissions impact on costs in case a brand use JD as a distributor, thus using JD's logistic service, or Tmall as marketplace but using Tmall's logistic network Cainiao.

This is Ariston Thermo case:

*“JD ask for 15-20% as sales commission for our category, delivery to final consumer included since JD is responsible for it. However, we still have to handle delivery from port to JD's warehouses adding about an equivalent of 5% of the final price as a cost, for a 20-25% overall. On Tmall is a different case, they ask for 2% of sales commission for our category while logistics count for about 12-13%, for a total of 15% overall. Logistics and commissions affect significantly companies costs.”*

- Simplicity/Commitment required

JD requires lower commitment from the company because JD working as distributor is responsible for all front-end and back-end activities. Tmall requires much higher commitment.

- Visibility algorithm

About visibility, Tmall is almost completely reliant on brand awareness and popularity. The algorithm that ranks companies on searching tools is based on actual store's sales and traffic.

On JD instead, in case JD works as a distributor, companies can negotiate special conditions for brand and products promotion, like for example to appear on the front page for a certain period.

This means that Tmall requires higher investments in order to get traffic on the store.

- Payment method

Tmall provides real-time accessibility to transactions, so companies check real-time their actual sales. Money are not intermediated by Tmall, but by Alipay only for 2 days.

On JD instead companies receive a report at the end of the month with sales, average price, discounts, and commissions for the involved month.

- Consumers by geographical area

Tmall and JD tend to prevails as consumers preference in different geographical areas of China.

*“Tmall tends to prevail in SouthEast China, while JD in the North. From my personal experience, Beijing and Tianjin consumers prefer JD while other big cities like HangZhou, Shanghai, all south of China, prefer Tmall. Furthermore, thanks to logistics system and infrastructure, in some part of China as Sichuan for example, JD offer a better service by far than Tmall.”*

Sometimes companies underrate that working only on one platform may decrease their potential demand.

- Consumers by type

It is easier to sell a wide products' range on Tmall, while JD is good mainly for middle-level products. Tmall consumers generally are more rational and sophisticated.

- Future?

The trend is that Tmall and JD's business models will be more similar.

The dissimilarities will always remain, but they will converge more and more over time, there are signals this is already happening.

- **Costs: types and impact**

- TP

Depends on the model chosen between reseller model and service provider model.

With the first, international brand negotiates products' price with distributor and TP will then gain on margins, including in the increase of the price all other type of costs necessary such as logistics, operations, marketing, and more.

With the second, where TP works as service provider, several payment methods may be negotiated. The most popular way is paying TP with fixed monthly fee plus commission on sales.

*“They may ask for only commission equal to 18-20% of sales, for a fixed monthly fee of 500/700 euros per reference (5 references for us now) plus 3-4% on sales. Then others ask for 5-10 thousand euros for building the store, a monthly fixed fee of 4-5 thousand euros for operations and commission equal to 4-5-6% of sales.”*

Fabrizio Molinari, Noberasco

*“TP's cost may vary between 6 and 10 thousand euros a month for operations and services in general, plus commission on sales from 5 to 12%.”*

Vincenzo Bifulco, Bifulco International - Noidinotte

In this case is essential to know the expected products' final price on platform. It is an essential information that company should be aware of since it may turn out useful in negotiation phase with the TP.

- Marketing

Very important especially for small-medium enterprises, exploitation of cross-border platforms is not only a commercial initiative but a marketing opportunity as well.

Make marketing plan and set targets to achieve in very-short term (1 month for example), interacting with the TP daily anyway.

The real investment usually is in marketing, it may go from zero to infinity, marketing investments can change from company to company, each case is unique.

Marketing usually is the most demanding activity in China because companies should follow and stimulate consumers constantly, and this is expensive.

Usually it is calculated as a percentage of sales, generally between 10 and 20%. In early stage, usually first 1-2 years, is always higher, from 15 up to 40% like in case of Ariston Thermo (discounts/promotions are included), but it depends on company's industry, financial resources, and strategy.

- Logistics

About delivery, the most expensive activities of logistics are transportation from Italian warehouses to port, transportation from Chinese port to warehouses in China. Paradoxically, the transportation from Italian port to Chinese one is the least expensive part of delivery process.

Handling costs and order management may have a relatively strong impact on logistics costs as well.

Customs duties are very high interviewees said.

However, everything always depends on marketing strategy, costs included, especially marketing costs. Investments are a consequence of company's strategy.

Responses were quite various about which item has stronger impact on costs. Most interviewees in fact responded that marketing is the most "expensive" part of the project, however marketing was not the only factor worth to be mentioned.

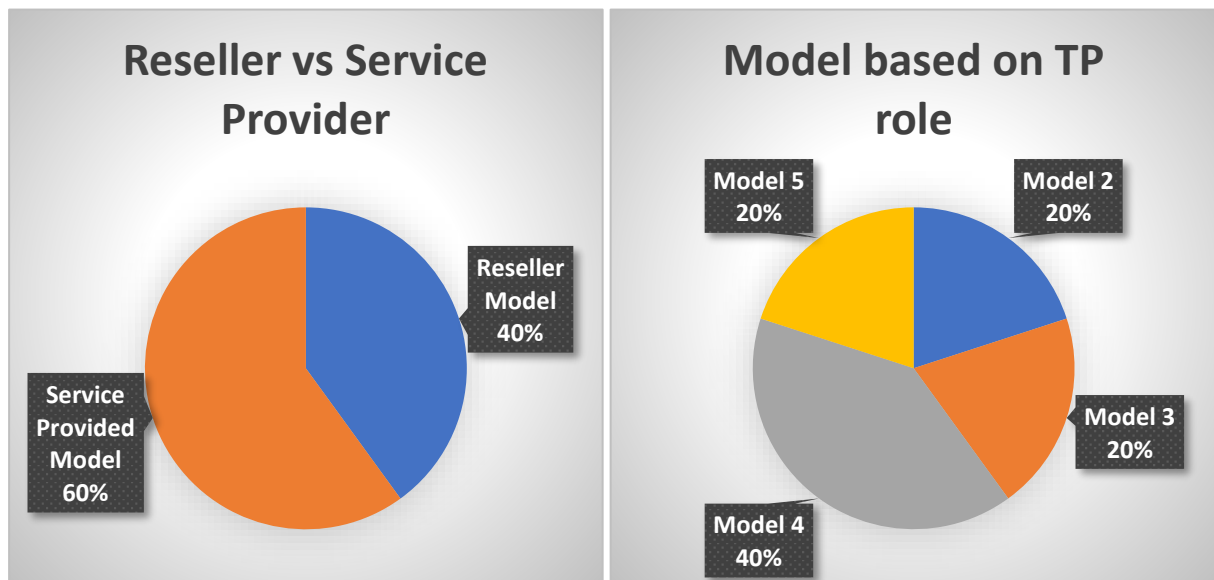
Mr. Fabrizio Molinari, Noberasco, added that what is most annoying for him are fixed costs and that he hopes to mitigate their impact on total costs raising sales volume.

Mr. Francesco Lasconi, Ariston Thermo, said the most expensive item for him is the average products' discount, that usually on Chinese platforms may be very high. He added that commission and logistics erode big part of margins.



- **Models: reseller vs service provider**

Alternative Models	Reseller/Importer Model		Service Provider Model			
	Store's Brand	Products Property	Marketing	Store Operations	Logistics	Platform Used
1	Platform	Platform	Platform	Platform	Platform	Platform
2	Distributor	Distributor	Distributor	Distributor	Distributor	Platform
3	Company	Distributor	Distributor	Distributor	Distributor	Platform
4	Company	Company	3d Party	3d Party	3d Party	Platform
5	Company	Company	Company	3d Party	3d Party	Platform
6	Company	Company	Company	Company	3d Party	Own Website



Alibaba Italy said the most popular model is the Service Provider model, in particular the number 4 in the chart above, where TP is responsible for all activities carried out in China, such as operations, marketing, logistics.

The Reseller model may be interesting and considerable only for small-medium enterprise, but depends always on the company's strategy.

Other interviewees seem to confirm what Mr. Rodrigo Cipriani Foresio from Alibaba Italy stated since most of companies opted for a Service Provider model, while those that selected a distributor to sell in China suffer a strong lack of control on activities and on the project in general.

All interviewees that chose Service Provider model often stressed that TP doesn't have complete autonomy, especially about marketing and communication. In fact, marketing need to be agreed upon between TP and international brand through daily interactions and meetings.

*“Shenzen partner doesn't have complete autonomy but he works under our guidelines. We want to keep and transfer our historical values and our products' added values so that Chinese consumers might like them.”*

Fabrizio Molinari, Noberasco

High commitment is required and necessary because international brands should always lead, give directions, and follow the TPs continuously, on a daily basis, with a small office or a team composed by at least 2 people responsible only for this project.

- **Time required to open the store**

Alibaba Italy said the time necessary to open a store on Tmall Global may be between 3 and 6 months from when company's offices send the first document until the first product is sold. They specified that 3 months are enough only when all documents required are already prepared before and when company doesn't face any other issue during the process.

Likewise, interviewed companies said that usually at least 2-4 months are necessary to be operative on its own flagship store on Tmall Global, reflecting approximately what Alibaba Italy claimed.

However, most of interviewed companies needed more time due to issues that usually are not related with Tmall, such as logistics or customs clearance.

*“4/5 months has been necessary for customs clearance, trademarks registration, bureaucracy for opening the store on Tmall. We had logistics and bureaucratic issues with Shanghai customs eventually, nothing to do with Alibaba, but with normal imports process.”*

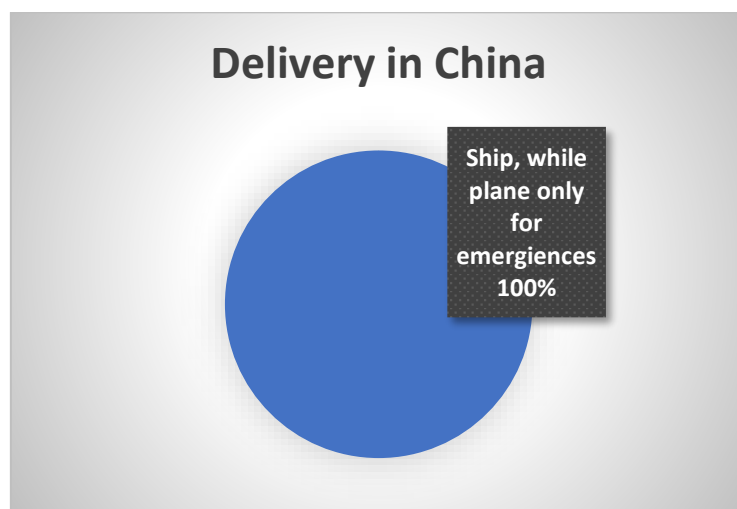
Alberto Lusini, Allegrini – ISWA

From interviewed emerged also a curious difference between Tmall Global and Tmall Classic, in fact companies that sell on the second one said the time necessary to open a store may be between 2 weeks until 1 month and half, therefore shorter time is needed to open the store and be fully operative on Tmall Classic.

On JD.com the time require may be even higher than 2 months because, assuming that company chooses the reseller model with JD as a distributor (the most popular on JD), negotiation is involved in the process.

On previous case about Tmall the negotiation phase with TP has been made before than the moment company send first required documents.

- **Delivery in China**



Everyone simply confirmed what Alibaba Italy stated, ship is the most realistic and convenient option to deliver products from Europe to China. Plane is used for emergencies, but it always turns out to be a very expensive.

A further alternative is Trans-Siberian train that goes through Russia and it represents a mix between ship and plane in terms of costs and time, but hasn't been a convenient option for international companies so far, ship delivery is still more convenient.

30-40 days are enough for delivery by ship from Italy to China.

# PROJECT OPERATIONS: TP

- TP role**

The responses in this case are clear and simple, the TP is essential in Chinese market, not only for ecommerce platforms, but for Chinese market and context in general. They are China’s peculiarity, international brands absolutely need it.

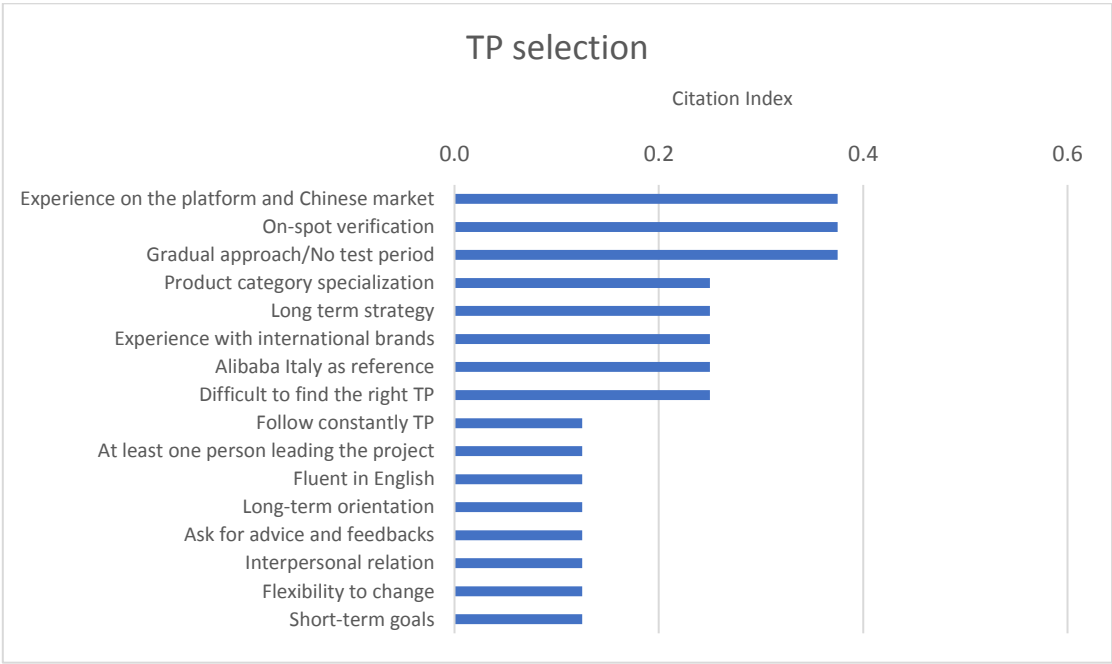
There are so many barriers and differences in China compared to Western context that an international brand necessarily need one or more partners.

All main activities are made differently than in Europe, from operations to marketing, from logistics to customer service, and more.

*“Working with Chinese partner is such an interesting part of the project. The number of people working in partner’s offices and that constantly interface with Chinese consumers is impressive, is an extremely dynamic world, completely different from ours.”*

Fabrizio Molinari, Noberasco

- TP selection**



Some interviewees defined it as the most important part of the project.

TPs come from two different worlds: marketing and logistics. Company usually communicate with only one person as a TP representative, for example as a marketing TP, and then they will find the logistics TP. The opposite may happen as well.

TPs are primarily divided by product categories. All TPs in fact are specialized in certain product categories based on their previous experience, their resource structure, their strategy, and so on.

Furthermore, official Alibaba TP are ranked on the Tmall website.

However, during the interviews has been mentioned often that is difficult to find the right TP in China, especially if you are a small company not so much popular in mainland yet. Larger and successful TPs, in fact, won't maybe be willing to accept you as their client.

According to interviewees, the main requirements for a TP should be:

- Experience in Chinese market and on platforms

TPs are usually young companies, but at least 2-3 years of experience are required.

*“Partner should have experience in Chinese market. Partner should have Chinese ‘cunning’”*

Matteo Apollonio, Mezzacorona

- Experience with international brands

They have a different approach to business, that's why is important to check if the involved TP has already worked with international brands before. Management of a local brand may be completely different than an international one, especially in terms of balance among prices, promotions, and marketing.

- Proficiency in English

TP should be able to speak English fluently.

- Long-term orientation

The main goal of the selected TP shouldn't be the maximization of sales, but the brand's growth and development in China.

*“Partners belong to 2 categories: long-term and short-term oriented. The first category aim at a quick brand growth, even sacrificing their margins because they will get benefits in the future, while the second category aim at pure profit maximization, they are typical traditional distributor.”*

Francesco Lasconi, Ariston Thermo

How Italian companies should deal with selection process:

- Contact Alibaba Italy for Tmall TP

The office will give you help and support providing to companies a list of potential official Tmall TPs, then company may narrow the list starting from product category for example and so on. Alibaba Italy don't specify which partner to choose but they give you support with the selection process.

- Ask for references and feedbacks

Ask about TPs, get information and feedbacks about TPs from any source such as other companies, consultancy companies, and so on.

*“We contacted Alibaba Italy office in Milan and they gave us an extremely long list of potential partners. We narrowed the list selecting those who work in food industry, then fresh food. After this we asked around to other companies and one of our consultancy companies, and we ended up selecting our current partner eventually”*

Fabrizio Molinari, Noberasco

- On-spot verification

Traveling is important in selection process. Check TP's professionalism and ask how they use to work.

*“Verify on the spot their professionalism and ask specific questions about operations, logistics, and web design”*

Francesco Lasconi, Ariston Thermo

- Define short-term goals

Set very-short term goals (monthly for example) then check if TP achieve them.

- Gradually

If you don't feel completely confident start investing gradually, take a short period to test TP's reliability.

*“Partner should be tested, would be absurd to completely rely on someone that you don't know”*

Claudio Treccani, Laica

*“I suggest a gradual approach, avoiding big investments in early stage, trying to understand the partner reliability before”*

Vincenzo Bifulco, Bifulco International - Noidòtote

- Human connection

Create an interpersonal relation with TP, not only a commercial one. “Guanxi” means network and is a cornerstone of economic system in China. Create a connection based on confidence and trust.

*“In international market, you always should be aware about partner's point of view and perspective, not only about business, you need to create a human connection. A relation based on confidence and trust with partner is fundamental in China, where “Guanxi” and interpersonal relations are particularly important”*

Isacco Codega, CAMP

- Keep flexible

Be ready in case you need to change TP, continues scouting even after selection in order to always have 2 or 3 alternatives and be quick when it comes the moment to change.

*“We changed 3 partners in 4 years. When something is not working you should be ready to change very quickly, having always 2 or 3 alternatives available.”*

Francesco Lasconi, Ariston Thermo

## CONCLUSIONS

Since 2014 a new channel has been opened for those international companies that aim to export in China. This relatively new opportunity allows overseas business to sell their products in China directly from their country, without necessity to have a legal entity or any operations on Chinese soil.

This new channel represents a great opportunity for Italian companies that look to expand their business in China. It is interesting especially for those Italian SME that couldn't afford or didn't want to invest so many human and economic resources to export in China with the former mandatory policy.

The research aim to provide those managerial aspects that are necessary and essential in order to exploit cross-border ecommerce to export in China.

The research starts providing a deepening about current Chinese economy situation and Sino-Italian relations. They have been considered essential for the research purpose, also because any manager of any Italian company that aim to expand its business in China must know about these topics. Those paragraphs have been followed by a deepening of ecommerce in China, including cross-border ecommerce part.

Subsequently, the two ecommerce platforms that lead the market, with nearly 80% of total e-retail market share together, have been analyzed. Information about requirements, costs, and procedures required to open a store on the platforms have been provided for both. Lastly, since the relevance of TP role in the project, a last deepening about Chinese partners have been provided.

However, the previous literature review has proven to be insufficient to extrapolate a thorough set of managerial implications, especially related with the project operations.

For this reason, an empirical research has been subsequently carried out in order to highlight all the relevant managerial aspects concerning the company's exploitation of cross-border ecommerce in order to export in China.

The empirical research is qualitative by nature and it has been made through semi-structured interviews' analysis.



From managerial point of view, the interesting findings of literature review are many, beginning with the historical shift of Chinese economy into a new model, where one of the main driver and goal is actually the growth of domestic consumption. This is accompanied by the strong growth of incomes in China and the resulting rising middle class.

The current issues that China is currently trying to tackle such as unbalance, still low consumption, inequality, internal migration, and environmental issue are worth to mention as well, because they may drive trends and demand in the coming years, like they are already doing it today.

Italy and China are experiencing a good historical period in political and commercial relations. The economic interdependence, the strategical value for the modern silk road, and the value of Italian assets and resources make Italy strategically relevant for China. This is also reflected by the astonishing growth of outflows FDI from China to Italy of recent years.

China has the largest retail and eetail markets in the world, with the second that count for nearly half of the world's total etail sales. The interesting aspects from a managerial point of view are:

- Ecommerce boosts consumption, proving to be a helpful mean for consumption growth
- The rising expenditure of rural cities, helpful to mitigate inequality and internal migration thanks to the supply of resources not available locally
- The astonishing and rapid development of mobile commerce, with mobile devices that play a key role in Chinese ecommerce

About cross-border ecommerce, the existence of Free-Trade Zones in China and the new policy introduced last year are the most interesting topics from managerial point of view.

Free-Trade Zones are special zones where international companies may store their products without the necessity to go through customs. In fact, products will be exempted from customs clearance until the products will be actually purchased.

The new policy implemented in April 2016 aims to regulate cross-border ecommerce, changing the amount of duties that international companies are supposed to pay if they export using this channel. The general effect is that the new policy erodes advantages of cross-border ecommerce, but it doesn't erode completely them. Cross-border ecommerce remain a valuable channel.

Tmall Global and JD Worldwide, the leaders of the B2C ecommerce in China, have been analyzed, reporting for both those information that are available publicly, such as market share,

number of active users, main model used, requirements, platforms costs, and procedures to open a store on the platform.

Furthermore, considering the key role that Third Parties (TP) play for this channel, and in general for Chinese market, is important to mention that they may get certification from platforms, in order to get the “Official Partner” label, and that they are divided based on their specialization in certain product categories and industries. Moreover, TPs may play even a more important role when they work as a distributor or importer for international companies, but this depends on company’s strategy and other factors.

The empirical analysis of the research has provided as outcome several managerial implications to add to those extrapolated from previous literature review.

These managerial implications belong to two categories ‘Export in China’ and ‘Project operations’, with the second one is strictly related with the project, so the exploitation of cross-border ecommerce, while the first one is general for exports in China with any channel.

### **Managerial Implications – Export in China**

- Deep market research as first step

An accurate, thorough and deep market research before entering in Chinese market is essential in order to survive in this market.

Italian companies should have clear in mind that they will deal with a completely different economic system, culture, mentality, language, and consumer with different needs, preferences, lifestyle, habits, and behaviors than in European or Italian market.

This argument is relevant especially for those SME without any previous experience in Chinese market. However, as Mr. Rodrigo Cipriani Foresio from Alibaba Italy said, despite this part sounds banal for most medium and big companies, they still underestimate this aspect very often.

Travel may be very helpful for this as well.

- Mobile first

About virtual store or any website in China, Italian companies should prioritize the layout for mobile devices rather than for computers. The store should be always easily accessible from mobile.

- No government support

Expect high duties, government doesn't support or incentivize Italian imports. Moreover, the perception is that this will not change in the coming years.

- Create your community

Social networks are an essential part in Chinese people life, especially for millennials.

Chinese users tend to communicate and interact more than European consumers, especially with regards of shopping experiences.

Is very important to exploit social networks through promotions or any other activity in order to get followers and to create a community. It can make the difference in China.

- Made in Italy may not be really helpful

Don't assume or take for granted that Made in Italy will give a high value added in China.

In the eyes of Chinese consumers, except for few industries, Italy is not perceived as a producer country in most of industries, so they don't always give a great added value to Made in Italy products.

In some cases instead, depending on the industry, Made in Italy may go against you creating extreme expectations.

- Different consumer

Keep always in mind the difference between European and Chinese consumers is significant.

Chinese consumers are more curious, demanding and hard to please. They want more information and contents on websites. They tend to communicate and interact more, and then they are easily influenced by others experiences and feedbacks.

They need to be constantly stimulated with discounts, promotions, or any other initiative.

- Give them a discount, always

Chinese consumers feel the need to see a discount on the product, to look for a good deal, even if the discount is very low compare to the full price.

- Don't be afraid of counterfeiting

Unless you are a popular high-end brand, counterfeiting is not a real issue in China.

### **Managerial implications: Project operations**

- Clear long-term strategy

Is essential to build an accurate business plan that aim to set the company strategy for medium or long term. This is a key starting point for all Italian companies that aim to enter in Chinese market through cross-border platform.

All the operations' aspects of the project will result from the company's strategy. This will be very helpful also to define goals and guidelines for the partner, making work easier and more efficient for both.

- Project Team

Create a project team composed by at least 1-2 people. They will lead and they'll be responsible of all aspects of the project.

- Visibility opportunity

Don't take the project as mainly commercial opportunity, but also as an opportunity to gain visibility in huge market as the Chinese one. These platforms may be followed by a huge number of active users, as in the case of Tmall Global and JD Worldwide.

- High investments

Particularly in early stage invest greatly in order to gain visibility is critical in China, even if it costs losses you'll get benefits later, usually after at least 2 years.

Marketing, including promotion and discounts as well, is usually the most expensive activity for the whole project. However also commissions and logistics may a very strong impact on costs.

Investments may also increase sales, resulting in a lower impact of fixed costs on project costs making it less risky.

- High risk

Despite investing greatly may increase your chance to survive and be successful in Chinese market, result is not guaranteed anyway. There is a high number of cases of big overseas companies that, despite huge investments, left China after few years.

- Multichannel

Take into consideration the idea to stay on more than one platform, anything may be useful to get exposure and the resulting visibility should be embraced. However, this clearly depends on company's strategy and available financial resources.

Alternatives are numerous. Despite their market share is extremely weak compared to Tmall and JD.com, they usually are specialized in specific industries, so they may be interesting for your target market.

Take into account also to stay on both Tmall Global and JD Worldwide if allowed by strategy and financial resources, because their average consumers are complementary in terms of geographic areas and type. Being operative on both may increase your potential demand.

- Service provider vs reseller model

The reseller model is an option only for those SME that are not willing or can't invest too many resources on this project, otherwise opt always for the service provider model.

- TP require high commitment

TP need to be constantly followed and led by the international company. Project leader should interact daily with the TP, giving it directions continuously, checking if they achieve all short and long terms goal that you set previously and if they follow your strategy and your will.

In case you leave complete autonomy to TP there is high risk he will “destroy” your business driven by the pure maximization of its own profits, usually through maximization of sales.

- TP cost

Generally TP ask for a monthly fixed fee plus commission on sales, but keep in mind it depends on negotiation so each case may be unique.

A clear example may be a monthly fee between 4 and 10 thousand euros plus commission fee on sales between 5 and 12%, depending on many factors and negotiation.

- TP selection

In case you haven't work with a potential TP previously and you aim to join Tmall Global platform, Alibaba Italy office in Milan is a good reference, they offer support for the selection of the TP.

They will provide you a long list and you will narrow it based on a number of criteria, primarily TPs' product or industry specialization. This is a good starting point.

Ask for feedbacks and advices to other companies or anyone else may have some information regarding potential TPs you are considering for selection.

Basics requirements of selected TP:

- Experience in Chinese market and on platforms
- Experience with international brands
- Proficiency in English
- Long-term orientation

Travel is a key also on TP selection process. Make on-spot verification, ask questions about operations, logistics, web design, and check their professionalism.

However, keep always in mind to create an interpersonal relation, never underestimating the value of “Guanxi” (network) in Chinese context and economic system.

Constant scouting, you should always have 2 or 3 alternatives that allow you to be quick in the case you’ll need to change TP.

- Marketing is costly

Marketing will likely be the most “expensive” activity, especially in the first years, where you are supposed to invest a lot in order to get more exposure and visibility in China.

Plan to re-invest at least 15-20% of sales (without including promotions and discounts) in early stage regardless of the industry, decreasing this share as you get more traffic on the store. However, keep in mind that marketing will always erode big part of your margin.

- Logistics paradox

About delivery, the most expensive activities of logistics are transportation from Italian warehouses to port, transportation from Chinese port to warehouses in China. Paradoxically, the transportation from Italian port to Chinese one is the least expensive part of delivery process.

However, logistics doesn’t require much energy or resources because TP or other logistics service providers will do it for you.

- Time required

Some months are necessary in order to open the store, at least 2-3 months without any further problem, up to 6-7 months if you'll experience some technical, logistics, or bureaucratic issues, for example with customs clearance.

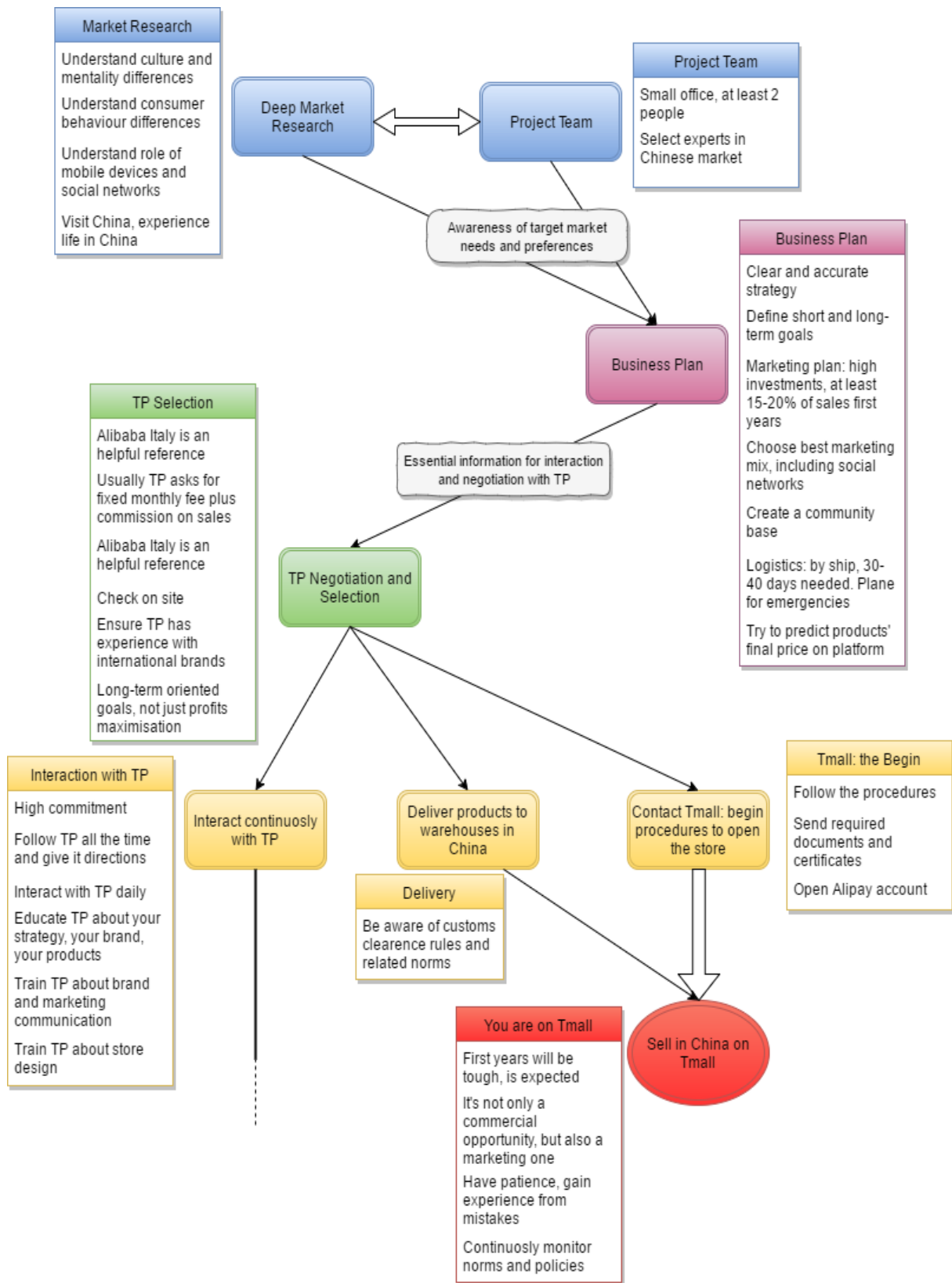
- Delivery by ship

Delivery from Italian port to Chinese port should be carried out by ship, is the most convenient option for now. However, take into account products need 30-40 days to be delivered, so you should plan shipments in advance.

The following diagram shows a step by step approach that Italian companies should follow when they decide to export in China through cross-border ecommerce. It refers to the case in which the involved company chooses the service provider model. The framework would be slightly different if companies should opt for the reseller model, with TP working as an importer-distributor with your authorization to sell company's products in China.



# Action plan



## **Research limitations & Further developments**

The number of interviewees is not enough broad to analyze responses under a statistical point of view.

For some questions, I could have asked to answer as in a survey before the open-ended response. For example, “How much is critical TP role in the project from 1 to 10? Why?”. It would have allowed me to have also a quantitative indicator for some responses, making the subsequent response’s analysis clearer and less reliant on interpretation.

Still on the subject of quantitative indicators, as I have mentioned before, the Citation Index I have used is not a meaningful indicator since it represents the percentage of people that mentioned a certain topic in response to a specific question. It doesn’t say much about the relevance the mentioned topic as for interviewees. It may be possible that a topic mentioned by 80% of people (CI = 0.8) is less relevant for some interviewees than another topic mentioned by 20% of people. Anyway, I firmly believe there was no better indicators for open-ended question, however I am aware it may mislead the reader.

The basic assumption is that for the single interviewee what has been mentioned is always more important than what is omitted, but it is not a universal rule and thus it become a weak indicator when open-ended questions are involved in the analysis. The Citation Index has been used mainly to display the main topics mentioned and to compare how many people mentioned them. About the topic’s relevance is not reliable and it is only used as a reference.

Secondly, as it has been mentioned above, some interviewees don’t meet all requirements listed previously.

Alibaba Italy clearly is not an Italian company that exports in China, however I adjusted the interview to make it fit properly with its specific case. However, its collaboration turned out to be extremely helpful and valuable for the research.

Ariston Thermo, Vincenzo Bifulco, and CAMP, instead are not exporting on the cross-border version of the platforms, but on the classic ones. Actually, the differences are not relevant, for example from a consumer point of view is the same platform, how marketing, operations, after sales, and logistics are carried out is the same. The only slightly different thing is about platform’s costs, but this doesn’t make less valuable their contribution to the research’s purpose.

Mr. Isacco Codega of CAMP said he has not direct experience with platforms, so he has absented from responding to platforms related question, and I clearly didn't consider it in my analysis.

Furthermore, the industry of interviewee's company influenced some responses. This variable was actually not under my control, because I needed to get different point of views and perspectives from a group of interviewees heterogeneous in terms of industry, as well as company's market range for example. Anyway, for further developments a similar research focused on a specific industry may be particularly interesting.

Lastly, I would have preferred to interview more managers with experience on both Tmall Global and JD Worldwide, or even the classic versions. Italian companies that exploit cross-border ecommerce usually opt for Tmall Global, but this clearly still represents a limitation for the research.

As further development in order to mitigate research's limitations, my advice is to increase the number of interviewees, find a way to add quantitative measures if possible as well as open-ended questions, and increase the number of interviewed companies with direct experience with platform JD as well.

Lastly, this research may be easily broadened to another region's context using the same approach. For example, it could be exploited the same research framework and structure to analyze opportunities, challenges and operational guidelines of cross-border ecommerce for French companies, as well German companies, as well European ones, and so on.

Otherwise, given this research as a basis, may be interesting to narrow the subjects' requirements for a specific industry. For example, I personally found very interesting to interview two different companies in the wine industry. Despite they came from the same industry, their responses were often different, as well as their strategy, approach to business, and perspective.



## References

- (2014). Retrieved from The Economist: <http://www.economist.com/news/finance-and-economics/21594999-some-chinese-economic-indicators-are-moving-right-direction-others-are>
- (2014). Retrieved from The Diplomat: <http://thediplomat.com/2014/10/premier-li-keqiangs-recession-tour/>
- (2014). Retrieved from SCMP: <http://www.liverpoolfc.com/news/first-team/181214-reds-open-store-on-tmall-platform>
- (2015). Retrieved from GBTimes: <http://gbtimes.com/china/30-chinese-land-suffering-soil-erosion>
- (2015). Retrieved from Ministero degli Affari Esteri: [http://www.esteri.it/mae/en/sala\\_stamp/archivionotizie/approfondimenti/2015/11/italia-cina-quarantacinque-anni.html](http://www.esteri.it/mae/en/sala_stamp/archivionotizie/approfondimenti/2015/11/italia-cina-quarantacinque-anni.html)
- (2015). Retrieved from Galileo Galilei Italian Institute: <http://ggii.cqu.edu.cn/italy-and-china-45-years-of-diplomatic-relations-what-does-the-future-look-like/>
- (2015). Retrieved from Digital Jungle: <http://www.digitaljungle.agency/tmall-global-the-fast-track-into-china/>
- (2015). Retrieved from CPCstrategy: <http://www.cpcstrategy.com/blog/2015/05/tmall-tmall-global-fast-track-china-u-s-retailers/>
- (2015). Retrieved from LATMultilingual: <http://www.latmultilingual.com/things-you-need-to-know-before-opening-a-store-on-tmall-global/>
- (2015). Retrieved from Fortune: <http://fortune.com/2015/12/29/alibaba-tmall/>
- (2015). Retrieved from InTheBlack: <https://intheblack.com/articles/2015/10/01/alibaba-and-jdcom-battle-it-out-for-chinas-ecommerce-business>
- (2015). Retrieved from EFT: <http://www.eft.com/3pl/jdcoms-ambitious-plans-can-it-catch-alibaba>
- (2015). Retrieved from Financial Times: <https://www.ft.com/content/c1901d12-e346-11e4-9a82-00144feab7de>
- (2015). Retrieved from Forbes: <https://www.forbes.com/sites/ywang/2015/04/15/jd-com-launches-cross-border-e-commerce-platform/#401689761e4c>
- (2015). Retrieved from EmarketServices: <http://www.emarketservices.com/start/index.html?cl=ems&mi=6&mi2=1&mi3=1&so=1&ca=news&ni=1&ci=6090>
- (2015). Retrieved from Fashion Network: <http://us.fashionnetwork.com/news/Unilever-launches-flagship-store-on-JD-com,540659.html#.WL7izlU1-00>
- (2016). Retrieved from Ministry of Foreign Affairs PRC: [http://www.fmprc.gov.cn/mfa\\_eng/zxxx\\_662805/t1361548.shtml](http://www.fmprc.gov.cn/mfa_eng/zxxx_662805/t1361548.shtml)
- Advangent. (2015, April 21). *CHINA'S JD.COM SETS UP CROSS-BORDER E-COMMERCE PLATFORM IN CHALLENGE TO ALIBABA*. Retrieved from Advangent: <http://www.advangent.com/2015/04/21/chinas-jd-com-sets-up-cross-border-e-commerce-platform-in-challenge-to-alibaba/>

- Advantagent. (2015, October 8). *HOW TO OPEN YOUR TMALL STORE IN CHINA (NEW)*. Retrieved from Advantent: <http://www.advantent.com/2013/10/08/how-to-open-your-tmall-store-in-china-new/>
- Amighini, A. (2016). *Economic and trade Relations between Italy and China: Trends and Prospects*.
- Amighini, A. (2016, May 6). *Se l'Italia perde terreno nell'export in Cina*. Retrieved from LaVoce: <http://www.lavoce.info/archives/40947/se-litalia-perde-terreno-nellexport-in-cina/>
- Ansa. (2016, September 3). *G20 in Cina, Renzi incontra imprenditori. "Italia la smetta di piangersi addosso"*. Retrieved from Ansa: [http://www.ansa.it/sito/notizie/politica/2016/09/03/g20-in-cina-renzi-incontra-presidente-xi-e-imprenditori\\_14e03824-e61e-49da-9c94-494694cae387.html](http://www.ansa.it/sito/notizie/politica/2016/09/03/g20-in-cina-renzi-incontra-presidente-xi-e-imprenditori_14e03824-e61e-49da-9c94-494694cae387.html)
- Balestreri, G. (2016, June 6). *Lo shopping cinese in Italia: oltre 15 miliardi di investimenti e 313 imprese controllate*. Retrieved from Repubblica: [http://www.repubblica.it/economia/2016/06/06/news/coldiretti\\_cina-141403831/](http://www.repubblica.it/economia/2016/06/06/news/coldiretti_cina-141403831/)
- BBC. (2016). *Open Door Policy*. Retrieved from BBC: [http://news.bbc.co.uk/2/shared/spl/hi/asia\\_pac/02/china\\_party\\_congress/china\\_ruling\\_party/key\\_people\\_events/html/open\\_door\\_policy.stm](http://news.bbc.co.uk/2/shared/spl/hi/asia_pac/02/china_party_congress/china_ruling_party/key_people_events/html/open_door_policy.stm)
- Betteridge, R. (2015, April 16). *JD Worldwide, JD.com's New Crossborder Platform*. Retrieved from PowerRetail: <http://www.powerretail.com.au/pureplay/jd-worldwide-launch/>
- BI Intelligence. (2016, May 4). *WeChat pay fees kick in*. Retrieved from BusinessInsider: <http://www.businessinsider.com/wechat-pay-fees-kick-in-2016-5?IR=T>
- Bloomberg. (2015, April 15). *JD.com Starts Free-Zone Imports in Challenge to Alibaba*. Retrieved from Bloomberg: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2015-09-08/alibaba-s-141-billion-slide-boosts-tencent-to-biggest-in-asia>
- Bloomberg. (2015, April 15). *JD.com Starts Free-Zone Imports in Challenge to Alibaba*. Retrieved from Bloomberg: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2015-04-15/jd-com-starts-free-zone-imports-in-challenge-to-alibaba>
- Carpenter, J. W. (2016, January 23). *A Look Into Alibaba's Main Competitor: JD.com (BABA, JD)*. Retrieved from Investopedia: <http://www.investopedia.com/articles/markets/012316/look-alibabas-main-competitor-jdcom-baba-jd.asp>
- Carsten, P. (2015, April 15). *China's JD.com sets up cross-border e-commerce platform in challenge to Alibaba*. Retrieved from Reuters: <http://www.reuters.com/article/us-jd-com-international-idUSKBN0N60EI20150415>
- Chen, C. (2016, April 12 ). *New China consumption tax seen as encouraging mainlanders to spend more at home, less abroad*. Retrieved from SCMP: <http://www.scmp.com/business/companies/article/1935439/new-china-consumption-tax-seen-encouraging-mainlanders-spend-more>
- China Embassy in USA. (2011, December 7). *China's Foreign Trade*. Retrieved from China Embassy in USA: <http://www.china-embassy.org/eng/zt/bps/t943740.htm>
- Chinlingo. (2015, July 7). *JD.com launches JD Worldwide for foreign companies to rival Tmall Global*. Retrieved from Chinlingo:

<https://www.chinlingo.com/daily/TrendingTopic/20150707/557FBDA89CE0015F03BC399B3987FCEC.html>

- CIA. (2016, July 1). *COUNTRY COMPARISON :: GDP - PER CAPITA (PPP)*. Retrieved from Central Intelligence Agency: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2004rank.html>
- CIA. (2017, January 12). *The World Factbook*. Retrieved from Central Intelligence Agency: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ch.html>
- CIRS. (2016, April 14). *The Positive List on Cross-Border E-Commerce of Imported Commodities at Retail Has Been Released*. Retrieved from Chemical Inspection and Regulation Service (CIRS): <http://www.cirs-reach.com/news-and-articles/the-positive-list-on-cross-border-e-commerce-of-imported-commodities-at-retail-has-been-released.html>
- CIW. (2015, November 12). *55% China Online Shopper Are Male*. Retrieved from China Internet Watch: <https://www.chinainternetwatch.com/15361/online-shopper-insight-2015/#ixzz4PWdKhS5r>
- CIW. (2015, November 23). *China Cross-border Online Shoppers to Reach 35.6M by 2018*. Retrieved from China Internet Watch: <https://www.chinainternetwatch.com/15749/35-6-million-chinese-cross-border-products-online-2018/#ixzz4PWd8d5AV>
- CIW. (2015, November 3). *China to Become Largest E-commerce Market in 2015*. Retrieved from China Internet Watch: <https://www.chinainternetwatch.com/15235/retail-e-commerce-2015/#ixzz4PWdPbUmp>
- CIW. (2016, March 24). *72% China Online Shoppers Keep Online All Day*. Retrieved from China Internet Watch: <https://www.chinainternetwatch.com/17314/72-china-online-shoppers-keep-online-all-day/#ixzz4PWcDbfMx>
- CIW. (2016, May 6). *Alibaba mobile MAUs grew to 410M, up 42% in Q1 2016*. Retrieved from China Internet Watch: <https://www.chinainternetwatch.com/17481/alibaba-q1-2016/>
- CIW. (2016, June 15). *China advertising revenues forecast 2016-2018*. Retrieved from China Internet Watch: <https://www.chinainternetwatch.com/17819/ad-revenues-2016-2018/#ixzz4PWc85zuS>
- CIW. (2016, January 29). *China Consumer Trends in 2016*. Retrieved from China Internet Watch: <https://www.chinainternetwatch.com/16478/consumer-trends-2016/#ixzz4PWcNYrYI>
- CIW. (2016, September 28). *China to become the world's largest retail market in 2016*. Retrieved from CIW: <https://www.chinainternetwatch.com/18977/ecommerce-2015-2020/>
- CIW. (2016, January 22). *Geographic Insights on China Online Shopping 2015*. Retrieved from China Internet Watch: <https://www.chinainternetwatch.com/16727/xinjiang-more-hands-chopping-users-than-beijing-2015/#ixzz4PWcRui1R>
- CIW. (2016, June 29). *WeChat online shoppers to double in 2016*. Retrieved from China Internet Watch: <https://www.chinainternetwatch.com/18151/digital-consumer-study-2016/#ixzz4PWc2GiER>
- Dobbs, R., Y. C., Orr, G., Manyika, J., Chui, M., & Chang, E. (2013, March). *China's e-tail revolution*. Retrieved from McKinsey: <http://www.mckinsey.com/global-themes/asia-pacific/china-e-tailing>

- eMarketer. (2016, August 18). *China Eclipses the US to Become the World's Largest Retail Market*. Retrieved from eMarketer: <https://www.emarketer.com/Article/China-Eclipses-US-Become-Worlds-Largest-Retail-Market/1014364>
- eMarketer. (2016, June 14). *China Embraces Cross-Border Ecommerce*. Retrieved from eMarketer: <https://www.emarketer.com/Article/China-Embraces-Cross-Border-Ecommerce/1014078>
- eMarketer. (2016, March 23). *Ecommerce Turns into Mcommerce in China*. Retrieved from eMarketer: <https://www.emarketer.com/Article/Ecommerce-Turns-Mcommerce-China/1013736>
- eMarketer. (2016, December 19). *Millennials in China Have an Outsized Impact on Ecommerce Spending*. Retrieved from eMarketer: <https://www.emarketer.com/Article/Millennials-China-Have-Outsized-Impact-on-Ecommerce-Spending/1014863>
- eMarketer. (2017, February 21). *Alibaba's Tmall Maintains Reign Over China's Retail Ecommerce*. Retrieved from eMarketer: <https://www.emarketer.com/Article/Alibabas-Tmall-Maintains-Reign-Over-Chinas-Retail-Ecommerce/1015276>
- eMarketer. (2017, January 3). *Top Trends in China for 2017*. Retrieved from eMarketer: <https://www.emarketer.com/Article/Top-Trends-China-2017/1014962>
- Encyclopedia Britannica. (2017). *Free-trade zone*. Retrieved from Encyclopedia Britannica: <https://www.britannica.com/topic/free-trade-zone>
- Ennis, G. (2016, June 22). *Sell to the Chinese market using Tmall from Alibaba*. Retrieved from NSDesign: <https://www.nsdesign.co.uk/sell-chinese-market-using-tmall-alibaba/>
- Erickson, J. (2015, August 12). *MACY'S TO OPEN A FLAGSHIP STORE ON TMALL GLOBAL*. Retrieved from Alizila: <http://www.alizila.com/macys-to-open-a-flagship-store-on-tmall-global-2/>
- ETNC. (2015). *Mapping Europe-China Relations*. ETNC. Retrieved from ETNC: [http://www.iai.it/sites/default/files/2015\\_etnc\\_report.pdf](http://www.iai.it/sites/default/files/2015_etnc_report.pdf)
- Farnesina. (2017). *SCAMBI COMMERCIALI (CINA)*. Retrieved from Farnesina: [http://www.infomercatiesteri.it/scambi\\_commerciali.php?id\\_paesi=122](http://www.infomercatiesteri.it/scambi_commerciali.php?id_paesi=122)
- FBIC. (2016). *New Regulations on Cross-Border E-Commerce (Import)*.
- Focus Economics. (2017, March 21). *China Economic Outlook*. Retrieved from Focus Economics: <http://www.focus-economics.com/countries/china>
- Geocases. (2016). *Desertification and Land Degradation in China*. Retrieved from Geocases: [http://www.geocases1.co.uk/printable/Desertification and land degradation in China.htm](http://www.geocases1.co.uk/printable/Desertification%20and%20land%20degradation%20in%20China.htm)
- GMA. (2017). *Tmall Agency Ecommerce*. Retrieved from GentlemenMarketingAgency: <http://agency.marketingtochina.com/tmall-agency-ecommerce/>
- Greenpeace. (2017). *The Problems of Air Pollution*. Retrieved from Greenpeace: <http://www.greenpeace.org/eastasia/campaigns/air-pollution/problems/>
- Harca, E. (2014, May 22). *Factors to Consider When Opening a TMall Shop*. Retrieved from ClickZ: <https://www.clickz.com/factors-to-consider-when-opening-a-tmall-shop/37327/>



- Hsu, S. (2016, July 16). *China's E-Commerce Addiction Has Serious Market Potential*. Retrieved from Forbes: <http://www.forbes.com/sites/sarahsu/2016/07/16/chinas-growing-e-commerce-addiction/#5bd93ad13b01>
- Hsu, S. (2016, July 11). *China's Trade Surplus Is Here To Stay*. Retrieved from Forbes: <http://www.forbes.com/sites/sarahsu/2016/07/11/chinas-trade-surplus-is-here-to-stay/#72aefe7abee1>
- Huotari, M. (2015). *Mapping Europe-China Relations: A Bottom-Up Approach*.
- Incitez China. (2015, January 21). *China Online Retail Market Totaled US\$143.5B in Q3 2015*. Retrieved from China Internet Watch: <https://www.chinainternetwatch.com/16771/online-retail-market-us143-5-billion-2015/#ixzz4PWcXBuz9>
- Incitez China. (2016, January 21). *China Online Retail Market Totaled US\$143.5B in Q3 2015*. Retrieved from Incitez China: <https://www.chinainternetwatch.com/16771/online-retail-market-us143-5-billion-2015/#ixzz4PWcXBuz9>
- JD. (2017). *JD.hk*. Retrieved from JD: <http://www.jd.hk/service/joinus.html>
- Jing, F. (2011, June 3). *Italy, China set to boost trade relations*. Retrieved from ChinaDaily: [http://europe.chinadaily.com.cn/epaper/2011-06/03/content\\_12636455.htm](http://europe.chinadaily.com.cn/epaper/2011-06/03/content_12636455.htm)
- Juventus FC. (2016, September 20). *Juventus launch store on TMall Global*. Retrieved from Juventus FC: <http://www.juventus.com/en/news/news/2016/juventus-launch-store-on-tmall-global.php>
- Koty, A. C. (2016, April 28). *How to Choose a Third-Party When Entering China's e-Commerce Market*. Retrieved from China Briefing: <http://www.china-briefing.com/news/2016/04/28/how-to-choose-a-thirdparty-when-entering-chinas-ecommerce-market.html>
- Lardy, N. R. (2012). *Sustaining China's Economic Growth After the Global Financial Crisis*".
- Levit, D. (2016, October 7). *China's Economic Overview: Will The Chinese Dragon Roar Again?* Retrieved from Economic Calendar: <http://www.economiccalendar.com/2016/10/07/chinas-economic-overview-will-the-chinese-dragon-roar-again/>
- L'indro. (2016, March 4). *Cina – Italia, Sistemi Paese a confronto*. Retrieved from L'indro: <http://archivio.lindro.it/cina-italia-sistemi-paese-a-confronto/>
- Liverpool FC. (2015, March 5). *Reds open store on TMALL platform*. Retrieved from Liverpool FC: <http://www.liverpoolfc.com/news/first-team/181214-reds-open-store-on-tmall-platform>
- Melnicoe, M. (2016, October 5). *China Reduces Consumption Taxes on Cosmetics*. Retrieved from Bloomberg: <https://www.bna.com/china-reduces-consumption-n57982077949/>
- Miglani, J. (2016, July 6). *How Alibaba Makes Money?* Retrieved from RevenuesAndProfits: <https://revenuesandprofits.com/alibaba-makes-money-2016-update/>
- Nielsen. (2015). *Nielsen Survey: China's Cross-Border Online Shoppers are Increasingly Mature*.
- OSAWA, J. (2015, March 6). *Amazon Opens Store Inside Alibaba's Tmall in China*. Retrieved from The Wall Street Journal: <http://blogs.wsj.com/digits/2015/03/06/amazon-opens-store-inside-alibabas-tmall-in-china/>

- Parker, J. (2015, December 22). *Woolworths targets Chinese shoppers with new online store on Tmall Global site*. Retrieved from ABC: <http://www.abc.net.au/news/2015-12-22/woolworths-targets-chinese-shoppers-with-new-online-store/7048272>
- Ping, S. (2010, October 25). *China deepens relations with Italy*. Retrieved from ChinaDaily: [http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2010-10/25/content\\_11451075.htm](http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2010-10/25/content_11451075.htm)
- Porta, R. (2014, November 5). *Tmall e Tmall Global: due partner per vendere in Cina*. Retrieved from Engage: <http://www.engage.it/blog/tmall-e-tmall-global-due-partner-per-vendere-in-cina#.VXbuFUb126E#mLywAPLdSsPIU3fG.97>
- Recruit Lifestyle. (2016, August 3). *Ponpare Mall to open flagship store on JD Worldwide operated by China's leading shopping mall JD.COM*. Retrieved from Recruit Lifestyle: [https://www.recruit-lifestyle.co.jp/english/news/shopping/nw5976\\_20160803](https://www.recruit-lifestyle.co.jp/english/news/shopping/nw5976_20160803)
- Ricciardi, R. (2016, July 24). *La Cina investe 20 miliardi in Europa. Ecco perché sceglie il Made in Italy*. Retrieved from Repubblica: [http://www.repubblica.it/economia/2016/07/24/news/la\\_cina\\_investe\\_20\\_miliardi\\_nel\\_bel\\_paese\\_ecco\\_cosa\\_cerca\\_nel\\_made\\_in\\_italy-144690712/](http://www.repubblica.it/economia/2016/07/24/news/la_cina_investe_20_miliardi_nel_bel_paese_ecco_cosa_cerca_nel_made_in_italy-144690712/)
- Ryan. (2015, March 10). *Opening Your Tmall Store Part 1*. Retrieved from DaoInsights: <http://daoinsights.com/opening-your-tmall-store-12/>
- Ryan. (2015, March 25). *Opening Your Tmall Store Part 2*. Retrieved from DaoInsights: <http://daoinsights.com/opening-a-tmall-store-part-2/>
- Santander Trade. (2017). *CHINA: ECONOMIC AND POLITICAL OUTLINE*. Retrieved from Santander Trade: <https://en.portal.santandertrade.com/analyse-markets/china/economic-political-outline>
- Schaub, M., Bing, C., & Huckerby, M. (2016, April 13). *New Challenges in China Cross-border E-commerce*. Retrieved from China Law Insight: <http://www.chinalawinsight.com/2016/04/articles/corporate/new-challenges-in-china-cross-border-e-commerce/>
- Shang-Jin, W. (1993). *OPEN DOOR POLICY AND CHINA'S RAPID GROWTH: EVIDENCE FROM CITY-LEVEL DATA*. Cambridge (Massachusetts): NATIONAL BUREAU OF ECONOMIC RESEARCH. Retrieved from NBER: <http://www.nber.org/papers/w4602.pdf>
- Sheng, A. (2016, August 29). *How e-commerce is driving China consumption growth*. Retrieved from Economic Journal: <http://www.ejinsight.com/20160829-how-e-commerce-is-driving-china-consumption-growth/>
- Shu, C. (2015, February 4). *E-Commerce Sales in China Will Reach \$1 Trillion By 2019 Thanks To Mobile, Says Forrester*. Retrieved from Techcrunch: <https://techcrunch.com/2015/02/04/china-1trillion-ecommerce/>
- Shu, C. (2015, April 14). *JD.com Takes On Alibaba With Its New International E-Commerce Platform*. Retrieved from Techcrunch: <https://techcrunch.com/2015/04/14/jd-worldwide/>
- Sinostep. (2017). *Sell on JD Worldwide*. Retrieved from Sinostep: <http://www.sinostep.com/jd-worldwide/>

- Soper, S. (2015, March 5). *Amazon Opens Store on Alibaba's Tmall for Chinese Shoppers*. Retrieved from Bloomberg: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2015-03-05/amazon-opens-store-on-alibaba-s-tmall-to-reach-chinese-shoppers>
- Sputnik. (2016, November 15). *Cina e Italia sempre più vicine*. Retrieved from Sputnik: <https://it.sputniknews.com/mondo/201611153638713-cina-italia-relazioni/>
- State Council. (2016). *Financial Times: 'New' economy is the winner in China*. Retrieved from State Council of the People's Republic of China: [http://english.gov.cn/news/top\\_news/2016/10/09/content\\_281475461965957.htm](http://english.gov.cn/news/top_news/2016/10/09/content_281475461965957.htm)
- Taggart, S. (2014). *Italian Relations with China 1978-1992: The Long Carnival Decade - Burgeoning Trade and Diplomatic Kudos*. Centre de la Méditerranée moderne et contemporaine. Retrieved from <https://cdlm.revues.org/7512>
- Tate, G. (2015, August 18). *Selling to China Without a Physical Presence: How to Open an Online Shop on Tmall Global*. Retrieved from ChinaBriefing: <http://www.china-briefing.com/news/2015/08/18/selling-to-china-without-having-a-physical-presence-opening-up-an-online-shop-on-tmall-global.html>
- Tate, G. (2015, September 15). *Tmall, Yihaodian and JD: A Comparison of China's Top E-Commerce Platforms for Foreign Enterprises*. Retrieved from China Briefing: <http://www.china-briefing.com/news/2015/09/15/tmall-yihaodian-and-jd-a-comparison-of-chinas-top-e-commerce-platforms-for-foreign-enterprises.html>
- Tate, G. (2015, September 15). *Tmall, Yihaodian and JD: A Comparison of China's Top E-Commerce Platforms for Foreign Enterprises*. Retrieved from ChinaBriefing: <http://www.china-briefing.com/news/2015/09/15/tmall-yihaodian-and-jd-a-comparison-of-chinas-top-e-commerce-platforms-for-foreign-enterprises.html>
- The Economist. (2013, October 10). *All dried up: Northern China is running out of water, but the government's remedies are potentially disastrous*. Retrieved from The Economist: <http://www.economist.com/news/china/21587813-northern-china-running-out-water-governments-remedies-are-potentially-disastrous-all>
- The Economist. (2017, January 4). *Why China's air pollution is on the rise again*. Retrieved from The Economist: <http://www.economist.com/blogs/graphicdetail/2017/01/daily-chart-1>
- The Guardian. (2016, April 12). *Four-fifths of China's water from wells 'unsafe because of pollution'*. Retrieved from The Guardian: <https://www.theguardian.com/environment/2016/apr/12/four-fifths-of-chinas-water-from-wells-unsafe-because-of-pollution>
- Tmall. (2017). *Fee Schedule*. Retrieved from Tmall: [https://about.tmall.com/tmallglobal/fee\\_schedule?spm=3.7128685.0.0.wkuHVG#place](https://about.tmall.com/tmallglobal/fee_schedule?spm=3.7128685.0.0.wkuHVG#place)
- Tmall. (2017). *Open Your Store*. Retrieved from Tmall: [http://about.tmall.com/tmall/opening\\_a\\_store?spm=3.6636097.0.0.wJFduN#place](http://about.tmall.com/tmall/opening_a_store?spm=3.6636097.0.0.wJFduN#place)
- Tong, F. (2016, April 1). *China's e-commerce boom*. Retrieved from Internetretailer: <https://www.internetretailer.com/2016/04/01/chinas-e-commerce-boom>
- Trading Economics. (2017). *China Foreign Exchange Reserves*. Retrieved from Trading Economics: <http://www.tradingeconomics.com/china/foreign-exchange-reserves>

- Tran, M. P. (2015, May 27). *Tmall and Tmall Global: the “Fast Track into China” for U.S. Retailers*. Retrieved from CPCstrategy: <http://www.cpcstrategy.com/blog/2015/05/tmlall-tmall-global-fast-track-china-u-s-retailers/>
- Tsang, A. (2016, June 8). *Cross-Border E-Commerce: China Policy Update*. Retrieved from HKTDC: <http://hkmb.hktdc.com/en/1X0A6AHP/hktdc-research/Cross-Border-E-Commerce-China-Policy-Update>
- Vaughan, A. (2016, September 27). *China tops WHO list for deadly outdoor air pollution*. Retrieved from The Guardian: <https://www.theguardian.com/environment/2016/sep/27/more-than-million-died-due-air-pollution-china-one-year>
- Wang, K. W., Lau, A., & Gong, F. (2016, April). *How savvy, social shoppers are transforming Chinese e-commerce*. Retrieved from McKinsey: <http://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/how-savvy-social-shoppers-are-transforming-chinese-e-commerce>
- Wildau, G., Cadman, E., Yang, Y., & Kavanagh, L. (2017). *The Chinese economy at a glance*. Retrieved from Financial Times: <https://ig.ft.com/sites/numbers/economies/china>
- World Economic Outlook. (2016). *Subdued Demand, Diminished Prospects*. World Economic Outlook. Retrieved from World Economic Outlook: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2016/update/01/pdf/0116.pdf>
- WorldBank. (2017). *China*. Retrieved from WorldBank: <http://data.worldbank.org/country/china>
- Worldbank. (2017, March 28). *China: Overview*. Retrieved from Worldbank: <http://www.worldbank.org/en/country/china/overview>
- WorldBank. (2017, April 4). *Top Exporters | Import Trade and Tariff By Country and Region 2015*. Retrieved from Worldbank: <http://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/Country/WLD/Year/2015/TradeFlow/Import>
- WorldBank. (2017, April 4). *Top Importers | Export By Country and Region 2015*. Retrieved from Worldbank: <http://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/Country/WLD/Year/2015/TradeFlow/Export>
- WU, N. (2015, April 21). *JD.com launches cross-border e-commerce platform in direct challenge to Alibaba's Tmall*. Retrieved from SCMP: <http://www.scmp.com/tech/e-commerce/article/1767071/jdcom-launches-cross-border-e-commerce-platform-direct-challenge>
- Xia, C. (2016, February ). *Cross-border e-commerce is luring Chinese shoppers*. Retrieved from McKinsey: <http://www.mckinsey.com/industries/high-tech/our-insights/crossborder-ecommerce-is-luring-chinese-shoppers>
- Xinhua. (2016, May 7). *Wang Yi, Renzi meet in Rome on Italy-China relations*. Retrieved from Xinhua: [http://news.xinhuanet.com/english/2016-05/07/c\\_135340355.htm](http://news.xinhuanet.com/english/2016-05/07/c_135340355.htm)
- Zang, Y. (2015, November 11). *On the Problem of Re-Recognition in Contemporary Sino-Italian Relations*. Retrieved from CSCanada: <http://www.cscanada.net/index.php/ccc/article/viewFile/7738/8451>
- Zenoni, M. (2015, February 10). *L'economia cinese in Italia e nel mondo oltre le mistificazioni*. Retrieved from Opinione-Pubblica: <http://www.opinione-pubblica.com/leconomia-cinese-in-italia-e-nel-mondo-oltre-le-mistificazioni/>

Zorloni, L. (2016, May 10). *Dove investono i cinesi in Italia*. Retrieved from Wired:  
<http://www.wired.it/economia/business/2016/05/10/investimenti-cinesi-italia/>

## APPENDIX

### Table of quotes

- Pros and cons of export in China

Why export in China?		
Company	Opportunities & Advantages	Challenges
Alibaba Italy	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Italy has always been an exporter country</li> <li>• China is still an unexplored market for most of Italian companies</li> <li>• Great potential</li> <li>• Chinese consumer behaviors are getting closer to Western lifestyle</li> <li>• Chinese economy is expected to grow in the coming years</li> <li>• Market size is huge</li> <li>• Ecommerce in China is astonishing, it grows 20% every year, and the ecommerce share will represent up to 40% in 20 years</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultural differences</li> <li>• Distance</li> <li>• Language issues</li> <li>• Consume behaviors differences</li> <li>• Still lack of education initiatives</li> </ul>
Mezzacorona	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Most of company's revenues come from international markets</li> <li>• Market size is huge</li> <li>• Chinese consumer behaviors are getting closer to Western lifestyle</li> <li>• Timing: potential market is growing</li> <li>• Rules about credits are clear, low risk</li> <li>• Middle-level Italian companies in our industry (wine) offer products with better quality-cost ratio than competitors</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lack of market awareness</li> <li>• No-local agents are not effective in China</li> <li>• Mentality differences</li> <li>• Chinese consumer is extremely demanding</li> <li>• Inexperience in Chinese market</li> </ul>
Noberasco	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Market is huge</li> <li>• Company wants expand its business abroad more</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Very complex market</li> <li>• Deep market research is necessary, this allow you to build an accurate business plan</li> </ul>
Ariston Thermo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biggest market in the world</li> <li>• China will experience the highest growth of consumptions over next 5 years</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entry barriers, initial investments are very high</li> <li>• Very strong competition</li> <li>• High risk, none knows if the investments will produce the expected positive outcome</li> <li>• Consumers' diversity, Chinese consumer usually need tailor-made products</li> <li>• China's system diversity, economic system that is based on relations, understanding is not so easy</li> <li>• Understanding China, it is important to make your head-quarter realize that China need tailor-made and special approach, it is a very serious issue</li> </ul>
Laica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strong potential demand</li> <li>• Appeal of Made in Italy products</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Differences</li> <li>• Language barriers</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>Chinese market need and ask for our kind of products</li> </ul>	
Allegrini, ISWA	<ul style="list-style-type: none"> <li>We are a global brand, we can not exclude Chinese market</li> <li>Market size is huge</li> <li>Ecommerce in China is used and popular</li> <li>Customers are now approaching a more European consumption</li> <li>Italy is well-known as food and wine exporter</li> <li>Strong potential especially for Italian companies</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Market is growing rapidly but is not mature now, low revenues</li> <li>Communication barriers exist, still lack of education initiatives</li> <li>Difficulty for medium level brands. China wine consumption is polarized</li> <li>Patience, humility, awareness are necessary in China</li> </ul>
Bifulco International, Noidinotte	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ecommerce in China is used and popular</li> <li>Ecommerce give opportunity to brands to grow in China</li> <li>Market size is huge</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>More complex market than Western ones</li> <li>Chinese consumers are more sophisticated and demanding</li> <li>High initial investments, difficult for small brands</li> <li>Low awareness of Chinese culture and ecosystem</li> <li>Market is more diversified, difficult to understand which is the right target market</li> <li>Difficult to be completely aware about who is your target market, their needs, and their preferences</li> <li>Difficult to make your consumer loyal</li> </ul>
CAMP	<ul style="list-style-type: none"> <li>We are a global company, most of our revenues are from exports</li> <li>Market size is huge</li> <li>China will continue to grow economically in near future</li> <li>China recognize the quality of our products</li> <li>Chinese consumers appreciate Made in Italy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Intellectual property issues</li> <li>Language issues</li> <li>Culture and mentality differences</li> </ul>

- Smartphone's role

Smartphone role	
Alibaba Italy	<ul style="list-style-type: none"> <li>Smartphones in China are a striking fact today</li> <li>They evolved avoiding our computer generation</li> <li>They use smartphone for everything, work, shopping, games, chill, chat, and more</li> <li>Most of our clients use different layouts for desktop and mobile store, giving usually much more relevance to the second one</li> <li>Mobile first, then desktop. Smartphone penetration on ecommerce is tremendous in China compared to Western markets (nearly 80% vs 15%)</li> </ul>
Mezzacorona	<ul style="list-style-type: none"> <li>Here app for chatting are seen as a distraction, in China as a business opportunity, for example big part of users are sales agents using WeChat</li> <li>Chinese smartphone use is advanced than Western one, they use mobile devices for more sophisticated activities and purposes than in Europe</li> <li>We are exploiting and developing communication via WeChat</li> <li>We give to WeChat the same importance as Tmall in order to pursue success in China</li> </ul>
Noberasco	<ul style="list-style-type: none"> <li>We opted for selecting different and specialized partners in order to optimize communication through different social networks</li> </ul>
Ariston Thermo	<ul style="list-style-type: none"> <li>80% of online purchases of our products has been made via mobile</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• In general, mobile account for about 70% of ecommerce in China</li> <li>• The average mobile consumers is less willing to read information than the average desktop one, spending less time on the webpage, company should be able to make consumers purchase with less contents and information</li> <li>• Different advertising techniques, advertising used on desktop doesn't fit mobile as well</li> </ul>
Laica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Major part of purchases is made via smartphone today, and this tendency will increase always more</li> <li>• The company website/store should be designed primarily for mobile devices, then for desktop</li> <li>• We are optimizing the website for smartphone. The next step will be to add QR code on products' labels that will link consumers directly to Chinese website</li> </ul>
Allegrini, ISWA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Smartphone is the favorite and most popular device for online shopping today</li> </ul>
Bifulco International, Noidinotte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Everything, from strategy to layout, should be designed for smartphone primarily</li> <li>• 85% of traffic come from mobile</li> </ul>
CAMP	<ul style="list-style-type: none"> <li>• We are aware that use and communicate through platforms accessible from mobile (as social networks) is crucial and essential in order to be present in China</li> </ul>

- Is Chinese government supporting imports?

Is Chinese government supporting imports?	
Alibaba Italy	
Mezzacorona	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No, despite they try to involve international brands in order to support the growing middle class' needs</li> <li>• With or without us China will move on anyway, they don't necessarily need us</li> <li>• Money and patience are key features in order to enter and survive in China</li> </ul>
Noberasco	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Duties and limitations are significant</li> <li>• Taking advantage of Free-Trade Zones helps companies to approach Chinese market, especially in the initial "trial" period</li> <li>• However, I think they maybe are a "bug" in their organization, their situation needs to be monitored in the near future</li> <li>• China has trade agreements or free-trade exchange with some countries, but not with Italy, so some competitors have advantages</li> </ul>
Ariston Thermo	
Laica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• I haven't seen any incentive or any help so far</li> <li>• We also depend on monetary fluctuations</li> </ul>
Allegrini, ISWA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No, I don't see incentives</li> <li>• Duties are very high</li> <li>• China did trade agreements with some countries as well that facilitate imports, but Italy is not included. Some competitors are favored</li> </ul>
Bifulco International, Noidinotte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• I actually work on Tmall Classic, but I am aware this context is continuously evolving over time</li> </ul>
CAMP	

- Cross-border platforms pros and cons

Cross-border ecommerce platforms		
Company	Opportunities & Advantages	Challenges
Alibaba Italy	<ul style="list-style-type: none"> <li>• We define ourselves as "Gateway to China"</li> <li>• What we offer is 440 million active users as potential consumers</li> <li>• Easy to access</li> <li>• Relatively cheap</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competitiveness. 11 million companies sell on our platform more than 1 billion products</li> <li>• High company commitment required</li> <li>• Experience. Having one or more TPs is necessary, for Tmall or China in general</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ecommerce in China. Even online-only strategy is great opportunity to approach Chinese market and a feasible option in general</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Commitment and investment for TPs. Company should lead and supervise them day by day</li> <li>Medium-long term business plan. Prearranged strategic plan of at least 3-5 years, such as marketing plan, distribution plan, communication plan, etc</li> <li>Deep marketing research. In some cases understanding of culture, habits, preferences is still underestimated</li> <li>Customer service is critical, much more complex than in Europe</li> </ul>
Mezzacorona	<ul style="list-style-type: none"> <li>Relatively simple to open a store</li> <li>Visibility benefits. Very important for medium-long term</li> <li>Alibaba is a certainty, not an illusion</li> <li>Timing. Now is the right moment to invest</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Control</li> <li>Almost no advantages in short-term</li> <li>Don't expect great volumes in first years</li> <li>High investments in early stage, results will come later</li> </ul>
Noberasco	<ul style="list-style-type: none"> <li>Make easier to approach Chinese market</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Support the TP in terms of communication, marketing and management is necessary important</li> <li>High costs in general. High cost of TP, fixed part plus commission on sales</li> <li>Deal with typical Chinese digital user that is very curious and need to be constantly contacted and stimulated</li> </ul>
Ariston Thermo	<ul style="list-style-type: none"> <li>These platforms are a great opportunity</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Risk, high initial investments required</li> <li>Partners are required, but they erode your margin</li> <li>Commitment necessary, companies should constantly follow and lead partners in the right direction</li> </ul>
Laica	<ul style="list-style-type: none"> <li>Visibility and exposure, these platforms are followed by a huge number of users</li> <li>Ecommerce progress in China is astonishing</li> <li>European products' desire is increasing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Patience and high investments are keys in order to enter and survive in Chinese market</li> <li>Risks, Chinese market is complex, high risk there is not margin</li> <li>Jungle, extremely competitions</li> <li>Difficulty on gaining knowledge of the industry due to difficulty on monitoring so many competitors</li> <li>Counterfeiting issue</li> </ul>
Allegrini, ISWA	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cross-border ecommerce will lead in future</li> <li>Interesting channel, ecommerce share of industry is higher than the Western ones</li> <li>TP support, we have confidence in our partner</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>TP requirement, they are responsible for logistics, customer service, and more</li> <li>Time required to be operative in China, mainly because we faced problems connected more with imports than the platform</li> </ul>
Bifulco International, Noidinotte	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tmall provides to retailer useful basic information about buyers, where they come from, age, products purchased, and more</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>High costs</li> <li>Rely on one or more TP</li> <li>Difficulty on gaining in the first two years</li> <li>Risky for small enterprises, high investments especially in early stage in visibility</li> <li>Monitor and deal with TP continuously, day by day with at least two people</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• TP needs training and education about your products and brand, this may be useful for customer service</li> <li>• Lack of knowledge about Chinese culture and Chinese ecommerce</li> <li>• TP costs</li> <li>• Logistics costs to deliver products from Italy to China</li> <li>• Marketing challenges, understand which is your target market and their needs and preferences is not easy</li> </ul>
CAMP	<ul style="list-style-type: none"> <li>• They are an effective solution in order to enter in China</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lingual, cultural, societal, and economic rules differences</li> <li>• Lack of control, despite it is part of the game in exportation process, is a proxy's intrinsic risk</li> </ul>

- Platform choice

Platform choice	
Alibaba Italy	
Mezzacorona	<ul style="list-style-type: none"> <li>• We are on Tmall</li> <li>• Alibaba is a certainty</li> <li>• Great number of active users on Tmall</li> <li>• Tmall's hugeness, difficult to gain visibility</li> <li>• Uncertainty, other platforms will open and close, or they will be absorbed by bigger companies</li> </ul>
Noberasco	<ul style="list-style-type: none"> <li>• We are on Tmall</li> <li>• Tmall popularity, we felt safer approaching Chinese market through Tmall</li> <li>• Positive feedbacks from other players about Tmall</li> <li>• For at least 6-12 months we'll stay on Tmall, will take into consideration other options after</li> </ul>
Ariston Thermo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Autonomy, Tmall give you more autonomy, while JD mostly use reseller model making more difficult to keep control on products and communication and creating confusion</li> <li>• The consumer choice is not always only a matter of preferences, Tmall and JD don't cover the same geographic regions, Tmall prevails in some regions (North for example) while JD in others (South-East for example)</li> <li>• We decided to opt for both platforms in order to cover all potential market, because in certain areas of China consumers buy only on Tmall, while in other areas they buy only on JD</li> <li>• This phenomenon depends mainly on logistics infrastructure development of the two players</li> <li>• Many other differences between JD and Tmall, such as target market, users' number, service quality, and much more</li> </ul>
Laica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• We opted for a multichannel strategy, deciding to stay on many platforms as possible</li> <li>• We think to gain visibility is critical in Chinese market especially in early stage</li> <li>• We are still able to give kind of exclusiveness to platform, because we offer a wide products' range</li> </ul>
Allegrini, ISWA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• I don't think companies should restrict themselves on only one platform</li> <li>• Adaptation to local distribution system is important on exportation</li> <li>• Keeping coherence and consistency in each platform and channel</li> </ul>
Bifulco International, Noidinotte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Depends on product category, sometimes platforms are specialized in one or more specific product categories</li> <li>• Important to check if the platform is actually interested in company's product category</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>This allow company to understand its actual development and growth potential</li> </ul>
CAMP	

- Costs: types and impacts

Company	General	TPs	Marketing&Communication	Logistics
Alibaba Italy	<ul style="list-style-type: none"> <li>Everything, included costs, especially marketing costs, depends on company's strategy</li> <li>It's very important to pursue a clear strategy</li> <li>Investments are a consequence of company's strategy</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Depends on your strategy, brand awareness level and product characteristics</li> <li>Usually for a small-medium enterprise especially it can have a strong impact</li> <li>Important to base the strategy on Chinese market's peculiarities and preferences</li> </ul>	
Mezzacorona	<ul style="list-style-type: none"> <li>We didn't have any case study, we were among the firsts to enter in platforms in our industry in Italy</li> <li>Low volumes in early stage</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Negotiations is involved</li> <li>Fixed monthly fee plus benefits and commission on sales and performance</li> <li>Is important to clearly understand which will be the product's final price on platforms</li> <li>Is important understand which will be expected sales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Important, for us to stay on Tmall is primarily a great marketing opportunity</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Customs duties are very high</li> </ul>
Noberasco*	<ul style="list-style-type: none"> <li>What really annoy me is fixed costs' impact</li> <li>We want to increase sales volume also to diminish fixed costs impact</li> <li>In terms of human and</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>There are several companies, also Chinese TPs' branches, that can support you for this project</li> <li>Several payment methods</li> <li>Only high commission on sales, or monthly fixed fee plus sales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Monthly marketing plan</li> <li>We plan an marketing investment of about 10, 15 or 20% of expected sales for following month</li> <li>In start-up phase is difficult to carry out correct predictions, marketing investment could be different eventually from what</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Container costs are not relevant, very low</li> <li>Is more expensive to bring from our warehouse to port than from port to China</li> </ul>

	<p>economic resources, marketing is the most demanding activity</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>In China companies should follow and stimulate costumers continuously , it is expensive</li> </ul>	<p>commission, sometimes with more fees for store construction or other support activities</p>	<p>has been decided at the start of the month</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>It can occur that part of marketing budget doesn't come directly from final price, but from other company's budget, in order to keep prices adequate</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Warehousing , products handling, and order management costs in China affect a lot logistics costs</li> <li>Transport from port to Chinese warehouse is very expensive</li> </ul>
Ariston Thermo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Small office with at least 1-2 people</li> <li>The most expensive item is the average products' discount that may be very high</li> <li>Commissions plus logistics are the second most important items in costs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Depends on which partner you choose: service provider or distributor/reseller</li> <li>Both are mainly about running costs, no big fixed investments</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>It can go from 0 to infinite, is difficult to define</li> <li>In our category the first year companies invest up to 40% of sales, including promotion, advertising, and more</li> <li>After this period, generally 1-2 years, this percentage decrease, today we invest about 15-16%</li> <li>Invest 10-15% of sales in first 2 years is not effective</li> </ul>	
Laica				
Allegrini, ISWA	<ul style="list-style-type: none"> <li>Caution approach with investments especially in early stage</li> <li>If investments don't perform as expected, not everything is lost, it is positive experience anyway</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Two different deals where partner can work as importer/reseller, or as a service provider</li> <li>TPs can ask for fixed fees and/or commission on sales</li> <li>There are several method payments that can be negotiated</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Real investment is usually in marketing, is important to understand the return on investment</li> <li>Marketing investment are agreed upon between company and TP</li> <li>The responsible of this investment depends on the deal</li> </ul>	
Bifulco International , Noidinotte*		<ul style="list-style-type: none"> <li>Internal costs, two skilled people capable to supervise and follow the TP</li> <li>Monthly fixed fee plus commission on sales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Marketing investment are usually equal to 15-20%, at least in early stage</li> </ul>	

CAMP				
------	--	--	--	--

- Marketing role in China: importance and comparison with Western market

Marketing in China	
Alibaba Italy	<ul style="list-style-type: none"> <li>• High competitiveness, 11 million companies, 1 and half billion of products sold</li> <li>• Depends on several factors, but is always a key point</li> </ul>
Mezzacorona	<ul style="list-style-type: none"> <li>• It's very important, but you need to adapt and work differently, depending completely on your partner</li> <li>• From quantity to quality. Chinese usually think in terms of quantity, they are obsessed with numbers, especially big numbers, but middle class is already going to segment in thousands different contexts, they need to be aware of this customizing their communication always more. To discount is not enough anymore in order to raise sales</li> <li>• The key is to understand what is happening on people's customs</li> <li>• We use several channels, such as fairs, KOL such as sommeliers, bloggers, tours, etc</li> </ul>
Noberasco	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Very important, Chinese consumer need to be continuously stimulated</li> <li>• In China we have to offer several different kind of promotions and discounts daily, while in Europe we usually keep one kind of promotion for all products for some days</li> </ul>
Ariston Thermo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• About our category (household appliances) in Europe investments are very low and not impactful, while in China are extremely important</li> </ul>
Laica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Very important</li> <li>• Different, a very good idea in Europe can easily be a very bad idea in China</li> <li>• Communication always using a mix of channels, giving each channel different weigh but never neglect one</li> <li>• Invest cleverly. If possible, to invest greatly in marketing is suggested in China, but to invest at national level is very expensive</li> <li>• Choose best mix. Usually online channel is the best in terms of return on costs, but multichannel is always suggested, not neglecting television, newspaper, magazines, and more, always according to its own financial resources</li> </ul>
Allegrini, ISWA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• On Tmall is a key, without investment none can see you</li> <li>• Required very high investment in order to get traffic on your store</li> <li>• Creativity, we invested also on education about our products and values with a resident manager</li> <li>• Depends on strategy and channel involved in the analysis</li> </ul>
Bifulco International, Noidinotte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Can make all the difference</li> <li>• Chinese market is huge, positive outcome is not guaranteed even if you invest a lot</li> <li>• No winning strategy has been discovered yet about marketing in China</li> <li>• Understanding is the key, live here for a while in order to gain experience and understanding about their culture, their habits, their consumer behaviors and much more</li> <li>• Adaptation, China is the most supplied and sophisticated market in the world, they have everything, they have the upper hand and they know it</li> </ul>
CAMP	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing is always important, in China as well</li> <li>• Everything has sense when your products are unique or at least different in the market</li> </ul>

- Social network role in China

Social network in China	
Alibaba Italy	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Very important, we always suggest to get followers and fans through discount, promotions, exclusive contents, and more</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Community is very important in China, they write, ask, comment, they are more social than in Europe</li> <li>• This is also why Alibaba is trying to get share in digital entertainment world</li> <li>• Companies can use different channels in order to create a community such as WeChat, magazine, online magazine, bloggers, and more</li> <li>• Mobile devices account for 80% of online purchases on Tmall</li> <li>• Ecommerce is not only ecommerce today in China, it has become a life-style choice</li> <li>• Alipay for example represent a way of living today in China, is not just an electronic wallet, it allows you to vote, buy tickets, do shopping, get a loan, send money, and more</li> <li>• They spend more time on platforms than European users, Chinese consumers like to spend time on shopping platforms even when they don't want to buy anything, just to read comments and feedbacks, interacting, creating kind of community in this way</li> <li>• WeChat for example allow consumers to transfer money via mobile very easily, is impressive, this function doesn't exist in Europe yet</li> </ul>
Mezzacorona	
Noberasco	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Two different TPs are in charge of WeChat and Weibo (Chinese Facebook equivalent), from Milan and from China relatively</li> <li>• We approved marketing plan monthly and we monitor TPs activities daily</li> <li>• Bloggers, is completely normal in China to pay bloggers for promoting your products</li> <li>• Bloggers related marketing activities are managed by Chinese TP, with Weibo as well</li> </ul>
Ariston Thermo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• We use social networks to communicate our special offers and promotions hoping that followers will share</li> <li>• For member-get-member initiatives as well, giving incentives to consumers when they post photos of products purchased for example on WeChat</li> <li>• In certain industries has become a kind of market where digital users become seller through WeChat</li> </ul>
Laica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Very important, WeChat and other social networks are very popular in China</li> <li>• Social activities are essential in China</li> <li>• In China some social apps as WeChat and QuQu offer several functions (payment, shopping, communications, and more), in Europe doesn't exist something similar yet</li> </ul>
Allegrini, ISWA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Our resident manager is responsible for WeChat and traditional social channels, while Chinese TP is responsible for Tmall related social channels</li> </ul>
Bifulco International, Noidinotte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Key aspect, social is the key aspect regarding marketing and communication today in China</li> <li>• Top-selling products are those that are promoted by KOL (Key Opinion Leader), better known as bloggers in Europe</li> <li>• Social communication, bloggers included, is all about content, description and information about products</li> <li>• WeChat is 10 step ahead of Whatsapp, it has advanced functions (create shop, shopping online, share, and more)</li> </ul>
CAMP	<ul style="list-style-type: none"> <li>• We don't use them in this moment</li> </ul>

- Made in Italy exploitation

Made in Italy exploitation	
Alibaba Italy	<ul style="list-style-type: none"> <li>• It is very important, Italian lifestyle is the most envied in the world</li> <li>• Sometimes we underestimate it, everyone in the world dream to come in Italy for a vacation, for shopping, for weather, landscapes, beaches, food culture, and more</li> <li>• Italian quality, technology, and design are respected abroad, Made in Italy is the equivalent of quality and efficiency of products</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>Is our value and our feature, is important to take advantage of it, we should defend it and keep its renown high</li> </ul>
Mezzacorona	<ul style="list-style-type: none"> <li>Italy is not perceived as a producer country in our industry, in China Made in Italy is not linked with our products (wine) and this is a problem for us</li> <li>Made in Italy doesn't give a strong added value on our products</li> <li>Italy as a system should act, a single company can not make a strong contribution in order to change this status and give credibility to Made in Italy in our industry</li> <li>It is still difficult to use Made in Italy for wine</li> </ul>
Noberasco	<ul style="list-style-type: none"> <li>We use it, but I am not sure about the impact</li> <li>We use it, we talk about it in our values, our history, our products descriptions, but we don't exaggerate with it, it seems that Chinese consumers don't look for Made in Italy products in our industry</li> <li>Maybe depends on our industry (dried fruit), where Made in Italy and our products are not strongly linked from Chinese point of view</li> </ul>
Ariston Thermo	<ul style="list-style-type: none"> <li>China is not actually aware of Made in Italy, Chinese consumers don't give it so much added value to our products aside from food &amp; beverage and luxury in developed cities</li> <li>We can not say we are Made in Italy, because our production plants are in China, but we claim we are an Italian brand and we exploit it</li> </ul>
Laica	<ul style="list-style-type: none"> <li>Certainly, we use it, is a leverage that we got "for free"</li> <li>In China Made in Italy products are perceived as high-quality</li> </ul>
Allegrini, ISWA	<ul style="list-style-type: none"> <li>Yes, we use it really a lot, we often talk more about territory than product</li> <li>It is intrinsic in our product's nature, when you talk about wine you talk about territory</li> </ul>
Bifulco International, Noidinotte	<ul style="list-style-type: none"> <li>We had used it, but he went against us</li> <li>Chinese consumers have high expectations about Made in Italy, and we are not a luxury brand</li> <li>We still use it, but have restrict ourselves on using Made in Italy for our products promotion</li> </ul>
CAMP	<ul style="list-style-type: none"> <li>Made in Italy is a relevant aspect, innovation, lightness, safety, performance are our values, we sell reliable and high-quality products</li> <li>Depends on the industry, in each industry can have a different impact</li> </ul>

- Differences between European and Chinese customers

European vs Chinese consumers	
Alibaba Italy	<ul style="list-style-type: none"> <li>European consumers buying more impulsively than Chinese ones</li> <li>Take a look of websites, in Chinese websites there are more contents and more information, Chinese consumers is more curious, he examines in depth more the offer</li> </ul>
Mezzacorona	<ul style="list-style-type: none"> <li>Completely different target market for our market than in Europe</li> <li>The average young Chinese consumer is curious, very curious, they want to get more information</li> <li>He is more willing to understand territoriality, values, features, they care about packaging</li> <li>They are willing to spend more than European consumers</li> <li>Today Chinese consumers think more about the emotions and the experience that the product brings, is more about the emotional value more than the functional one, while in Europe is more about the price</li> </ul>
Noberasco	<ul style="list-style-type: none"> <li>Chinese consumer is extremely curious, demanding, and hard to please, they ask more and they pretend more</li> <li>They usually get good knowledge about product features</li> <li>They easily and often leave feedbacks, they are more willing to communicate and interact</li> <li>What is striking and surprising is their absolute necessity to see the product discounted</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>It's necessary there is a discount, the full price is most of the time a fake price, the real price is the discounted one, this is a very popular technique</li> </ul>
Ariston Thermo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Chinese consumers are more affected than Europeans by their reference network, by their peers, the people around them</li> <li>They are always looking for a good deal, it is impressive, they need to see a discount, even if is a very small portion of the full price</li> </ul>
Laica	<ul style="list-style-type: none"> <li>Despite nowadays Chinese companies often produce high-quality products, they still don't completely trust Chinese products and Chinese companies</li> <li>However, this is reasonable in our industry (food), because a number of scandals are emerged recently in China</li> <li>They still perceive European products as more trustworthy</li> </ul>
Allegrini, ISWA	
Bifulco International, Noidinotte	<ul style="list-style-type: none"> <li>They are very attentive consumers, they care more about quality</li> <li>They don't think twice to return products and leave a negative feedback</li> <li>They are hard to please</li> </ul>
CAMP	

- Time required to open the store

Time to open a store	
Alibaba Italy	<ul style="list-style-type: none"> <li>Depends on the platform, on Tmall Classic you have to be a Chinese company, while on Tmall Global you have to be invited and then send a number of documents</li> <li>Depends on the company and the partner</li> <li>3-6 months, 3 months when all the documents required and products are ready</li> <li>Some company even need more time than 6 months, each case is a different</li> </ul>
Mezzacorona	<ul style="list-style-type: none"> <li>A couple of months</li> <li>Negotiation and authorization with government, Tmall, customs, other activities, all of them require time</li> </ul>
Noberasco	<ul style="list-style-type: none"> <li>We needed 5 months</li> <li>We experienced bureaucratic and management issues</li> <li>I think at least 3 months are necessary</li> </ul>
Ariston Thermo	<ul style="list-style-type: none"> <li>About Tmall Classic in one month or one month and half you may be live, the longest process is about Alipay Wallet that require about 40 days</li> <li>About JD negotiation is involved, it may require much more time</li> </ul>
Laica	<ul style="list-style-type: none"> <li>At least 3-4 months in order to be ready and operative</li> <li>Negotiations, contracts, communication, and more activities require time, usually some months</li> </ul>
Allegrini, ISWA	<ul style="list-style-type: none"> <li>About the store 2 months are enough</li> <li>We experienced big logistics issues that made us lose time, but without problems, 2 months are probably enough</li> </ul>
Bifulco International, Noidinotte	<ul style="list-style-type: none"> <li>About Tmall Classic, If you have all required documents ready and they are interested in hosting your brand, 2 weeks are enough in order to be online</li> <li>Tmall require a lot of information and documents, such as exact revenues, letter from bank, and more</li> <li>All the process is carried out online</li> </ul>
CAMP	

- TP roles

TP role	
Alibaba Italy	<ul style="list-style-type: none"> <li>Partner is a key for success, is important, strategic, and essential</li> <li>It's China peculiarity, you need it</li> </ul>
Mezzacorona	<ul style="list-style-type: none"> <li>Very important, if your Country Manager work as a TP is even better</li> <li>Rely completely on an external partner could be dangerous due to lack of control</li> </ul>



Noberasco	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fundamental, for the approach and development phase as well</li> <li>• I always prefer to have a local partner in European markets, in Chinese one is even more critical</li> <li>• The number of partner employees that continuously interface with Chinese consumers is impressive, completely different from our customer service offices</li> </ul>
Ariston Thermo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fundamental, without partner you can't do anything</li> </ul>
Laica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yes, absolutely</li> </ul>
Allegrini, ISWA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yes on Tmall, but for other channels as well, necessary in China</li> </ul>
Bifulco International, Noidinotte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fundamental</li> </ul>
CAMP	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yes, absolutely, I think is crucial in Chinese context and more important than other international markets</li> </ul>

- Models

Models	
Alibaba Italy	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Model 4 is the most popular, where TP is a service provider</li> <li>• The model where TP works as a reseller may be interesting for small-medium enterprises, but depends on their strategy</li> </ul>
Mezzacorona	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Model 4</li> <li>• TP is directly responsible of marketing, but they act under our direction, we continuously monitor and lead them</li> <li>• TP has been authorized to sell our products, he doesn't own them until the product will be sold to the customer</li> <li>• Tmall manages our logistics</li> </ul>
Noberasco	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Model 4</li> <li>• In marketing our TP doesn't have complete autonomy, they work under our directions in order to keep consistency about our historical values, our products added values, and our strategy</li> <li>• TP has been authorized to sell our products, he doesn't own them until the product will be sold to the customer</li> <li>• Tmall Noberasco is the store's name</li> </ul>
Ariston Thermo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Model 5</li> <li>• Store operations are in partner's hands, but we give them directions</li> <li>• We are directly responsible of marketing and communication activities</li> <li>• We absolutely want to use the same brand and product's communication on each platform and on each channel</li> </ul>
Laica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Model 3</li> <li>• Our office in China is responsible for Chinese market, but it doesn't sell directly because it sells to other partners</li> <li>• Chinese partners manage all commercial and logistics activities of our brand online and offline, is actually a long chain of intermediaries</li> <li>• We can monitor them checking prices, communication, etc on the platform, but it is a jungle</li> <li>• This situation fits our needs for now because we are in early stage, but in future we are looking for increasing direct control on commercial activities as well</li> <li>• With growth of sales volume this will be more reasonable</li> <li>• We will try to change the situation but it will require time, for now it would be difficult for us to directly control all activities from our Italian offices</li> <li>• It would require higher investments and more people to follow this project continuously, not from time to time</li> </ul>
Allegrini, ISWA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ISWA (Italian Signature Wines Academy): model 3</li> <li>• Allegrini: model 2</li> <li>• We negotiate consignment sales with our TP</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>Marketing is always agreed between us and the TP, they don't have complete autonomy</li> </ul>
Bifulco International, Noidinotte	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bifulco International work as TP, we are Alibaba Italy official partner, and we work as service provider or reseller with our customers</li> <li>We work together with other Chinese partners</li> <li>Noidinotte: model 6</li> <li>Only logistics has been entrusted to a logistic partner, all the other activities are managed directly by my company</li> </ul>
CAMP	

- TP selection

TP selection	
Alibaba Italy	<ul style="list-style-type: none"> <li>They come from two worlds: marketing or logistics, find the right partners for both is difficult</li> <li>Usually company communicate with one person, if he represents logistic partner he will find you the marketing one or vice-versa</li> <li>We are trying to look for and develop Italian partners, they can help development and communication initially, then for operations it would be better to select a Chinese partner</li> <li>TPs are divided based on product categories</li> <li>Alibaba stays out of TPs world, we provide you a list but we can not select a TP for you, is our policy</li> <li>TPs are ranked positively or negatively based on service provided and customers' appreciation</li> <li>TPs receive so many offers that they will decide if you will be their customer or not, most of bargaining power is in their hands</li> <li>Two types of TPs: resellers and service provider</li> <li>We offer support, but we don't help on negotiation and selection due to our policy</li> <li>If company asks we can check TP status with HangZhou parent company, but we won't be involved in company's selection process</li> <li>Be aware you should spend time on your partner, once it has been chosen you must follow your partner and give him direction</li> <li>If company leaves TP on his own, wouldn't be justifiable to blame the TP for your failure</li> <li>Commitment, an arranged strategy for 3-5 years, at least one person that lead the project and the TP constantly</li> </ul>
Mezzacorona	<ul style="list-style-type: none"> <li>Is difficult to find the right TP</li> <li>If you are not a big company, can happen that big established TPs are not willing to have you as their client</li> <li>I think the partner should be a Chinese company, I don't completely trust Sino-Italian partner, they could be risky</li> <li>The partner should have Chinese "cunning" and experience in Chinese market</li> <li>The partner must have experience on the platform</li> <li>A company shouldn't rely on Alibaba to create a business from scratch, company need to have an already begun business when they create their store</li> </ul>
Noberasco	<ul style="list-style-type: none"> <li>We contacted Alibaba Italy office, they gave us a very long list, starting selecting a part of the list by consumer category, narrowing the list more and more</li> <li>After we asked for the support of a consultancy company with offices in China</li> <li>Finally, we selected our current partner, its staff is all Spanish, but despite communication barriers we thought they were the best as quality-cost ratio</li> <li>No test period for our partner</li> <li>We want to increase soon our collaboration with the partner and our presence on the platform adding more product references, when we opened the store we could insert only 5 references</li> <li>However, the slow start was expected, the first 1 or 2 years at a loss were expected, but the reason was not that we wanted to test our partner</li> </ul>
Ariston Thermo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Is the most important procedure</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experience, usually young companies but they should have at least 2 or 3 years of experience</li> <li>• On-spot verification, check their professionalism and ask about operations, web design, and logistics, how they carry out any activity</li> <li>• Verify if they have international brands in their customer portfolio, to manage an international brand is different than a local one in terms of balance between prices, promotions, and marketing</li> <li>• Company should be very flexible and ready to change partner when things are not going well</li> <li>• Continuous scouting in order to have always 2 or 3 alternatives and be as quick as possible the day you need to change partner</li> <li>• Short-term or long-term oriented: the first one maximize the profit as a main goal, the second one is growth-oriented, they want your brand grows even sacrificing their own margins for future benefits. It is difficult to find a partner that belong to second category</li> </ul>
Laica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• It has been a very long process, we met our partner in a fair, they had interest in our products and they wanted to import it in China</li> <li>• We saw they were serious, professional, experienced people, and gradually we got a closer collaboration</li> <li>• Find the right partner in China is not easy, more difficult than in Europe, their approach to business is different and you should look for a reliable partner that understand your approach</li> <li>• TP should have experience with international brands</li> <li>• TP should master English at least</li> <li>• TP should have an economical structure that allow him to operate in a huge market as Chinese one</li> <li>• It would be absurd to completely rely on someone that you don't know well</li> <li>• The partner should be tested, even for a long period, in order to test reliability</li> <li>• Always start gradually, and advance gradually, when you feel safe you can start more complex commercial activities</li> </ul>
Allegrini, ISWA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alibaba Italy is a good reference, even if they don't specify which TP select, they provide help and support</li> <li>• We are a different case, we already knew before to enter in Tmall all the partners we work with today</li> </ul>
Bifulco International, Noidinotte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alibaba Italy is a good reference, they are connected with both partners and Alibaba parent company, they are the best in this case</li> <li>• They can also suggest and assess about your products potential</li> <li>• I suggest a gradual approach, avoiding big investments in early stage, trying to understand the partner reliability before</li> </ul>
CAMP	<ul style="list-style-type: none"> <li>• I suggest patience and foresight in selection process because the partner make a difference</li> <li>• Working also in B2B, for us fairs have always played a key role, but depends on the company's industry</li> <li>• It is different if you are looking for a distributor/importer or if you are looking for a service provider partner</li> <li>• Travel is key on the selection process, is very important</li> <li>• Always building long-term perspective, facing problems with confidence</li> <li>• In international market, you always should be aware about partner's point of view and perspective, not only about business, you need to create a human connection</li> <li>• A relation based on confidence and trust with partner is fundamental</li> <li>• Language problems, they still don't speak English well, we solve it with interpreters and translators</li> <li>• "Guanxi" in China is important, it means relations or network, in particular I suggest to build an interpersonal relationships</li> <li>• Define strategy and short-term goals and check if the partner achieves them, no test period, no gradual start</li> </ul>

- Delivery in China

Delivery in China	
Alibaba Italy	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Depends on company strategy, usually is delivery by ship, while plane is used as well but is rare</li> <li>• Today a new option is available, the train, is a mix between ship and plane in terms of time and cost</li> <li>• 30-40 are enough for ship delivery, while plane is used for emergencies, stock out of a really demanded product, or for high-value products where the incidence of logistics cost is low</li> </ul>
Mezzacorona	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ship, haven't used the plane so far for China</li> </ul>
Noberasco	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ship, while plane for emergencies but is extremely expensive</li> </ul>
Ariston Thermo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ship, there are not interesting alternatives</li> <li>• Second option is the train that goes through Russia</li> </ul>
Laica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 98% via container by ship, we used plane for emergencies cases</li> <li>• Trans-Siberian train is faster than ship but is expensive</li> </ul>
Allegrini, ISWA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 99% ship, while plane for emergencies</li> <li>• Our product (wine) has some problems when is on the plane because of the height, so always by ship if possible</li> </ul>
Bifulco International, Noidinotte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ship mainly</li> </ul>
CAMP	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ship or plane</li> </ul>

- Counterfeit issue in China

Counterfeit issue in China	
Alibaba Italy	<ul style="list-style-type: none"> <li>• This phenomenon doesn't exist only in China, is everywhere</li> <li>• We are 100% committed to fight it</li> <li>• No tolerance is our strategy and our policy</li> </ul>
Mezzacorona	<ul style="list-style-type: none"> <li>• We sell middle-level products, and we are not so popular yet in China, so is not a big issue for us</li> <li>• For high-end brands this issue exists and is real, in those cases is convenient for counterfeiters</li> </ul>
Noberasco	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Not for us, I am confident we won't face this problem</li> <li>• Our industry doesn't attract counterfeiters</li> </ul>
Ariston Thermo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exists, like anywhere else</li> <li>• However, in ecommerce world is restricted to Taobao platform, but is not a big threat anymore, Taobao is "weaker" than in the past</li> <li>• A lot of agencies can help you to report and shut down the involved Taobao store</li> </ul>
Laica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exists, we have experienced it</li> <li>• We have often found some made in China fake copies of our products, but sold as Made in Italy, Made in Germany, or Made in Europe</li> </ul>
Allegrini, ISWA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alibaba is very serious, professional, and careful about this issue with new policies and norms</li> <li>• I feel safe and confident, our partners turn out to be very serious and professional</li> <li>• We experienced it, we pursued legal actions as in any other country</li> </ul>
Bifulco International, Noidinotte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Counterfeiting has nothing to do with partner</li> <li>• For low-medium level brands is not a big issue, it could be for high-end brands</li> </ul>
CAMP	<ul style="list-style-type: none"> <li>• We unfortunately experienced this issue, but is difficult to control this phenomenon due to distances, differences, and market size</li> <li>• Despite total control is impossible, there are companies that deal with patents protection, trademarks, intellectual property that can help you</li> </ul>

- Alternative to Tmall and JD

Alternatives to Tmall and JD	
Alibaba Italy	

Mezzacorona	<ul style="list-style-type: none"> <li>We work well with an emerging company called 1919 for both online and offline channels</li> </ul>
Noberasco	<ul style="list-style-type: none"> <li>Simultaneously I am working on old and still performing offline channel</li> <li>Online and offline channels go hand by hand</li> <li>Online will progress always more and more, but offline will be always there</li> </ul>
Ariston Thermo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Depends on industry</li> <li>For cosmetics VIP.com is a valuable one, as well as many others</li> <li>I don't know what social networks' shopping platforms will achieve and if they will represent a valuable alternative to Tmall and JD, but if they will they still need time</li> <li>Offline you have infinite opportunities, but entry barriers are very high due to high investments required</li> <li>If companies start from zero, in general or in China, it is easier to start selling online rather than through offline channels</li> </ul>
Laica	<ul style="list-style-type: none"> <li>Many other, new platforms come out like mushrooms in China, even cross-border ones</li> <li>To use them or not depends also on company's products range, if it allows to discriminate the offer on different platforms</li> </ul>
Allegrini, ISWA	<ul style="list-style-type: none"> <li>We always try to follow all of them</li> <li>Social channels such as WeChat are very interesting as well, we monitor these channels for the future</li> </ul>
Bifulco International, Noidinotte	<ul style="list-style-type: none"> <li>Many other, Kaola is a good example, is a new entry that is becoming influential, they do cross-border service selling Australian products</li> <li>WeChat is social platform with a strong potential to bother Alibaba's lead integrating a cross-border shopping service</li> </ul>
CAMP	

- What about the future?

About future	
Alibaba Italy	<ul style="list-style-type: none"> <li>We are convinced that offline and online are not in competition</li> <li>Always more connection between online and offline, some innovative strategies are already developing O2O strategies (Online to Offline)</li> </ul>
Mezzacorona	<ul style="list-style-type: none"> <li>I think Chinese will be a great market for our industry (wine) in short-medium term</li> <li>In general, the key will be to produce and sell high-value products, when Chinese consumers recognize a superior quality or functionality in your products, your company have a strong growth potential</li> <li>Increasing quality and products range are the keys for survivability and future in China</li> <li>They are completely supplied with low and medium-level products</li> <li>There are some examples, like Nike's leggings, that are proving that China is creating trends for the rest of the world</li> <li>Chinese products quality is always growing more and more, also European consumers are now recognizing it</li> <li>Sooner or later Chinese habits will influence also Europe, bringing their culture, their products, their food, their medicine, and much more</li> </ul>
Noberasco	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cross-border ecommerce will likely be the main channel, or very important at least</li> <li>Italian food has great growth potential, wine is a representative example, but I refer also to fruit, vegetables, meat, fish, etc</li> </ul>
Ariston Thermo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Import will be penalized in some industries</li> <li>Meanwhile the number of people that can afford expensive products will increase, generating several niches</li> <li>Companies that will have a strong potential will be mainly those able to offer special or high-quality products</li> <li>Consumers will be less loyal to brand, always more capable to assess quality-cost ratio</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Products should be palpably “better” or provide a special experience</li> <li>• About platforms, in my opinion they won’t change, the advantages of Tmall and JD is unattainable</li> <li>• In my opinion Tmall and JD models will converge always more over time, becoming more and more similar</li> <li>• About product categories, in some of them ecommerce already today overtakes 50% of share, and this will increase</li> <li>• Anything we think would be impossible to sell through ecommerce today it will be eventually, creating new categories as well</li> </ul>
Laica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• In short term this will probably remain the main channel</li> <li>• Social apps like WeChat and QuQu are growing fast and they can represent a threat to Alibaba and a new opportunity in us for medium-long term</li> <li>• About exportation, I hope Chinese government will help and support us to build a bright future</li> <li>• Governments are unpredictable nowadays, international “commercial wars” occur more often, especially with recent “prohibitionism trend” as in US, Russia, and other countries</li> <li>• For example, before we had favorable duties, recently they have been reduced, suddenly a very good channel became “less good”</li> <li>• The prospects are excellent, I hope this will continue, however the politics’ uncertainty climate doesn’t help</li> </ul>
Allegrini, ISWA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• I am optimistic because Italian products are demanded</li> <li>• Domestic consumption’s growth, stronger attraction for Western lifestyle, economic growth, demographic evolution, and much more reasons, make me feel optimistic</li> <li>• However, actually China is a complex and unpredictable market, last 8-10 years prove it</li> <li>• Patience, humility, awareness are necessary in China</li> <li>• Trial and error approach is important, stay positive gaining experience especially at the beginning, try new things</li> </ul>
Bifulco International, Noidinotte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Everything is related with home lifestyle has a strong growth potential, I refer to all those accessories that make your life more comfortable at home and your place more beautiful</li> <li>• Accessories don’t have sizes, they are simple purchases compared to other product categories</li> <li>• About Italian products, I see good prospective for furniture, little accessories, hides, bags, with apparel and shoes maybe stalled</li> <li>• In general, products that can solve health and well-being related problems, and cosmetics have good prospect</li> </ul>
CAMP	<ul style="list-style-type: none"> <li>• It would be useful to monitor social apps, they have strong potential</li> <li>• Digital world is always evolving, is important to monitor it</li> </ul>

- Differences between Tmall and JD

**Buon pomeriggio, potrebbe gentilmente introdurre quali sono le funzioni e gli obiettivi principali dell'ufficio di Alibaba in Italia? Perché Alibaba ha visto la necessità di aprire uffici in Europa?**

Alibaba Italia si configura in una strategia iniziata un anno e mezzo fa dal gruppo Alibaba di aprire una serie di sedi internazionali, e l'Italia è stata la prima tra queste. Oggi sono 12 uffici in tutto il mondo. La logica è molto chiara, stare più vicina alle aziende occidentali con uffici aperti in Europa, America e in Australia, in maniera da poter spiegare meglio qual è la filosofia di Alibaba, come funziona l'ecosistema di Alibaba, come funziona il marchio ??? di Alibaba, e contattare aziende affinché sia più facile per le aziende capire meglio e far approdare sempre più prodotti occidentali sul nostro mercato in Cina, dove noi abbiamo circa 440 milioni di clienti oggi che vogliono sempre di più i prodotti occidentali.

La quota dei prodotti occidentali oggi è ancora abbastanza minima, intorno al 10%, c'è un obiettivo dichiarato che nei prossimi 20 anni questa quota raggiunga il 40%.

Quindi secondo me è una grandissima opportunità per le aziende occidentali, in particolare per l'Italia che è stata la prima in questa logica di apertura, anche se solo in termini temporali dato che abbiamo aperto solo un mese prima della Francia, ma era una promessa fatta da Jack Ma al nostro ex presidente del consiglio Matteo Renzi. Da ricordare sempre, non dobbiamo dimenticarcelo mai, che l'Italia è riconosciuta all'estero per le proprie eccellenze in diversi settori, dal fashion al design al food.

Può essere senza dubbio una grandissima opportunità per le aziende per affrontare un mercato di dimensioni colossali con crescita ancora molto importanti per i prossimi anni. Questa è la logica per cui è stata aperta, e questa è la mission principale ad oggi di Alibaba Italia.

Da tenere conto che ad Alibaba Italia è stato dato l'onore, l'opportunità di rappresentare tutto il Sud Europa quindi Spagna, Portogallo, e Grecia.

La mission principale è esattamente quella quindi di rappresentare Alibaba e facilitare l'arrivo di brand e prodotti internazionali, nel nostro caso italiani, spagnoli, greci e portoghesi, ai consumatori cinesi.

**Perché esportare in Cina? Quali sono le maggiori opportunità da sfruttare e quali sono le insidie con cui confrontarsi?**

Intanto l'Italia è un paese per vocazione esportatrice, è il secondo paese in Europa per volume di export nel mondo dopo la Germania. L'export è un nostro fiore all'occhiello e la Cina rappresenta un mercato oggi ancora inesplorato, pur essendo l'Italia uno stato che è per vocazione esportatrice.

Noi esportiamo di più in Belgio e in Svizzera separatamente, che in Cina. Quindi ci sono dei problemi culturali, problemi di distanza, problemi di lingua, di abitudini di consumo come per esempio per il food che è uno dei nostri export principali. L'esempio classico è il vino dove l'Italia è il più grosso produttore al mondo e siamo diventati i più grossi esportatori in America, ci abbiamo messo 20 anni, in Cina siamo quinti tra gli esportatori di vino ma soprattutto rappresentiamo solo il 4-5%. Quindi c'è sicuramente una potenzialità enorme, perché il consumatore si sta avvicinando sempre di più al vino e inizia a conoscerlo viaggiando, infatti la Cina è anche diventata il terzo più grosso viticoltore di vigne per numero di ettari piantati, a prescindere dalla qualità che avrà il vino c'è molto interesse dal governo e al consumatore per vino mondiale, è chiaro che se l'Italia rappresenta il 5% pensando positivamente possiamo dire c'è una grande potenzialità.

In sintesi, l'Italia essendo un paese esportatore la Cina io dico sempre è solo questione di timing. Prima o dopo l'Italia sarà protagonista in un mercato con 1 miliardo e 300 milioni di persone che cresce ancora oggi del 6.5% e che è destinata entro il 2020 a diventare la prima economia al mondo.

Impariamo il cinese velocemente e l'export manager si prepari, prima ti prepari meglio è, poi chiaro c'è tutto un discorso di education, soprattutto per quanto riguarda il food, ad esempio il formaggio non gli piace e noi siamo grossi produttori di formaggio, la pasta non sanno come cucinarla e la mangiano scotta, quindi c'è tutto un

lavoro da fare alla base e ci vorranno anni. Questo è già stato fatto negli Stati Uniti negli anni 80-90, aiutati anche dai cuochi italiani. Negli anni 80 tutti i ristoranti più prestigiosi erano francesi, simile come oggi in Cina, poi con l'arrivo dei cuochi che hanno promosso la cultura della cucina italiana, più mediterranea, più sana, e i cuochi hanno portato dietro un trend che poi si è sviluppato nella vendita dei prodotti, dal vino all'olio e altri. Io penso che lo stesso processo di possa facilmente ripetersi nei prossimi anni in Cina.

**Il ruolo degli smartphone sta diventando sempre più importante negli acquisti dei consumatori cinesi, quanto lo sarà in futuro? (5/10 anni) Come dovrebbe fronteggiare questo fenomeno un'azienda italiana che vorrebbe entrare nel mercato cinese? Una strategia di vendita multicanale può essere considerata obbligatoria già oggi?**

Gli smartphone in Cina sono un dato di fatto impressionante. Il popolo cinese ha avuto un'evoluzione negli ultimi 10-15 anni incredibile di crescita attraverso questo capitalismo controllato, o meglio programmato. Anche grazie all'evoluzione dello smartphone ha permesso, soprattutto alla generazione di giovani, di avvicinarsi sempre più all'evoluzione del mondo ma in maniera impressionante (minuto 7) passando o dai ministeri o dalle campagne al telefonino che ti permette di lavorare, comprare, giocare, passare il tempo, evitando la generazione del computer. Cioè loro sono passati dalla vanga in campagna alla scrivania in ufficio al mobile phone.

WeTalk o WeChat che permettono di trasferire soldi via telefonino è impressionante, sono funzioni che in Europa ancora non ci sono.

Angelica aggiunge:

Molti dei nostri clienti che hanno una pagina su Tmall hanno una pagina PC che spesso è diversa da quella mobile, proprio perché le transazioni via mobile hanno avuto una percentuale maggiore. Quindi progettano delle configurazioni e del layout che è fatto apposta per mobile, anzi danno molta più importanza al layout del mobile che a quello del PC dove le transazioni sono fatte più frequentemente. Ad esempio grafica semplice e lineare ma deve contenere poi tutte le informazioni che noi vediamo sul computer concentrate su uno schermo più piccolo.

L'impatto dello smartphone sull'e-commerce è pazzesco, siamo arrivati a 80% di acquisti fatti da mobile, quando la media europea è intorno al 15%. Quindi l'azienda europea deve pensare al sito già mobile.

**Lei pensa che il governo stia cercando di facilitare e incentivare l'importazione di prodotti stranieri in Cina?**

Nelle strategie di governo non entro per svariati motivi, però posso dirti come Alibaba ha affrontato questo aspetto.

Come saprai Alibaba è stata creata nel 1999 inizialmente con Alibaba.com, poi solo nel 2008 è stato creato Tmall che era il primo marketplace per le aziende. Però per entrare su Tmall come tu già ben saprai devi avere una legal entity cinese, un magazzino in Cina, quindi in fondo devi essere una azienda cinese.

Soltanto nel 2014 è nato Tmall Global che esattamente permette di utilizzare il sistema del cross-border, quindi permette alle aziende occidentali che possano vendere i propri prodotti in Cina secondo le regole del governo cinese, nel cui dettaglio non entro, di arrivare in Cina sfruttando il sistema del cross-border, quindi non è più necessario avere la legal entity in Cina e il magazzino in Cina.

Ora molte aziende medio-piccole, ma anche grandi, possono decidere con una certa strategia di vendere i propri prodotti in Cina, e questo fino al 2014 non era possibile, quindi un gran passo avanti.

Free-trade zone?

Sistema che è stato individuato per parcheggiare la merce utilizzando il sistema cross-border.

Quindi le aziende italiane che vendono su Tmall Global utilizzano sempre un magazzino in una free-trade zone?

Angelica aggiunge:

Possono spedire anche direttamente ad un magazzino che è localizzato all'interno, o anche dall'Italia stessa.



Queste zone inoltre in Cina sono suddivise per categorie, quindi quella di Shanghai ad esempio è specializzata in un certo tipo di prodotti ad esempio.

**Pensa che Tmall Global (o Tmall classic) sia una reale opportunità per le imprese italiane (PMI incluse) che vorrebbero intramettersi nel mercato cinese? Se sì quali sono gli aspetti più vantaggiosi? Quali sono i maggiori ostacoli da dover fronteggiare?**

Noi ci presentiamo come “Gateway to China”, senza dubbio è una grande opportunità che noi offriamo alle aziende, nello specifico alle aziende italiane, è abbastanza semplice approdare sulle nostre piattaforme, dove noi ti offriamo quasi 440 milioni di clienti attivi.

Però dall'altra parte ci sono più di 11 milioni di aziende che vendono sulle nostre piattaforme, con più di un miliardo di prodotti in vendita.

Quindi relativamente facile accedere, relativamente poco costoso, anche perché Alibaba ci guadagna una commission, e però la competizione è molto alta.

Quindi senza dubbio ciò che chiediamo noi alle aziende è un commitment da parte dell'azienda nel seguire la cosa, ed esperienza in ecommerce con specialisti interni.

Esperienza molto importante perché per andare su Tmall hai necessità di avere un partner cinese, il cosiddetto TP, con cui devi parlare, dialogare, passargli le informazioni, controllarlo tutti i giorni, per cui devi lavorare molto, e soprattutto un piano strategico a 3-5 anni. Andare in Cina non è un gioco da ragazzi, quindi devi avere un piano marketing, un piano di distribuzione, un piano di comunicazione, etc.

È possibile oggi iniziare a vendere in Cina anche solo online che è una grande opportunità. Costco ad esempio, uno dei più grandi retailer americani, non ha nessun magazzino fisico in Cina ma hanno iniziato a vendere i propri prodotti su Alibaba. Puoi anche avere una strategia di questo tipo, ci sono altri che prima aprono su Tmall Global, poi su Tmall Classic, poi aprono i negozi fisici, insomma ci vuole un piano strategico.

Quindi noi chiediamo sempre molto questo, pensare al medio-lungo termine, e soprattutto crearti, se no lo hai già, brand awareness, la tua storia, sempre pensando al lungo termine.

Il mercato cinese è enorme, opportunità pazzesca, ma non è un mordi e fuggi, quindi se si decide di andare in Cina devi costruire un business plan per la mia azienda per i prossimi 10 anni.

Il rischio altrimenti è quello di fare molti sbagli e tornare indietro molto presto come spesso succede.

Poi un'altra cosa che dico sempre a monte di tutto questo, magari può essere banale, è di conoscere la cultura del popolo cinese. Cultura, abitudini, preferenze, ci vuole uno studio di marketing profondo. Sono cose abbastanza scontate per aziende medie-grandi, ma non è detto che anche loro non sottovalutino questo aspetto.

Non posso pensare di vendere al cliente cinese la stessa cosa che vendo in Italia o vendo in Europa, se i cinesi per i biscotti non vogliono i pacchi grandi ma vogliono i pacchi da 50-70 grammi, io devo fare delle confezioni piccole, non venderò mai un pacco da 500 grammi. La pasta devo insegnare come si cuoce, non ci vuole un minuto, ma ci vogliono anni.

La Cina secondo me, io lavoro da tanti anni nel mondo della comunicazione e pubblicità, cerca ancora rassicurazioni, cerca brand, vogliono testimonial. Un po' come fu Mike Bongiorno, pace all'anima sua, che è stato testimonial per decine e decine di aziende che devono ringraziare il signor Mike Bongiorno, dalla Knor alla Star alla Rovagnati, perché era uno che dava credibilità al prodotto. Per la Cina il testimonial è una componente importante, deve dare credibilità al prodotto.

**Mi potrebbe dire tipo e entità se possibile dei costi, degli investimenti che un'azienda italiana deve fronteggiare per aprire uno store su Tmall Global? E più in generale per essere operativi con volumi di vendita accettabili?**

Angelica: ti darò io un sito in inglese dove ci sono i costi dettagliati

Categorie: partner, logistica, marketing, piattaforma. Che impatto hanno?

Dipende a che livello sei. Se hai già un sito ecommerce con le fotografie e sei un brand già conosciuto la parte di comunicazione sarà più bassa rispetto ad un brand meno conosciuto. Dipende anche dalle caratteristiche del prodotto che vendi, unicità, esclusività del prodotto o bisogno di differenziarsi ad esempio.

Dipende dalla strategia, dal posizionamento scelto, e qui si ritorna all'inizio, sulla definizione della strategia, come vuoi conquistare la tua fetta di mercato.

Per un'azienda medio-piccola il marketing può pesare molto, ma dipende comunque da molti fattori. Dipende sempre da un mix di cose, l'importante è avere in chiaro la tua strategia.

Angelica aggiunge:

Come diceva Rodrigo, dipende tutto dalla strategia, devi avere in chiaro la tua strategia prima di arrivare in Cina e tutto il resto, incluso gli investimenti, segue. Se non hai una strategia chiara non vai da nessuna parte.

Quindi prima di tutto la strategia chiara. Seconda cosa, bisogna basare lo studio sulla preferenza e sul mercato cinese. Poi tutto il resto segue da questo tuo piano.

**Quanto è importante investire in marketing in Cina? Soprattutto in confronto al mercato italiano o comunque occidentale? Lei consiglia di occuparsi direttamente dell'attività di marketing e promozione del vostro brand e dei vostri prodotti in Cina oppure di commissionare il tutto ad un partner cinese?**

Come dicevo prima, grande competizione e grande dimensione. Ricordati sempre 11 milioni di aziende che vendono, 500 milioni di clienti, 1 miliardo e mezzo di prodotti. Come faccio a emergere?

Dipende sempre da molti prodotti, tra cui strategia, prodotto, presenza nell'offline, ma rimane un punto base. Bisogna sempre avere chiaro quale sia la propria strategia e il proprio obiettivo, il proprio fine.

Alcune aziende sono solo online, altre solo offline, altre un mix tra le due. Dipende da che stadio è la tua azienda, ma anche con che stadio vuoi andare in Cina.

L'ecommerce in Cina è esplosivo, cresce del 20% anno, ma oggi rappresenta solo il 15% del retail in Cina. Sì certo, si dice un giorno varrà il 40% etc, ma sarà sempre una quota del retail.

**L'attività di marketing attraverso social network (Weibo, Wechat ad esempio) è sempre più importante in Cina. La vostra azienda sfrutta questi canali? (altri canali meritano attenzione come blogger, riviste, magazine online ad esempio)**

Variabile molto importante, noi consigliamo sempre di creare un tuo seguito, i tuoi follower, i tuoi fan, in diversi modi con sconti, promozioni, informazioni e contenuti, contenuti in esclusiva.

La community è molto importante, i cinesi scrivono molto, per ogni prodotto voglio sapere informazioni, scrivono, commentano molto di più che in Europa.

Una delle regole delle nostre piattaforme è che ogni prodotto deve avere 7 fotografie, con descrizioni in cinese, loro sono curiosi, si informano, chiedono e così via.

Non a caso il gruppo Alibaba è sempre più presente nel mondo digital entertainment, tutta una serie di attività che anche noi mettiamo a disposizione, poi noi non chiediamo o vogliamo l'esclusiva, l'azienda è libera di investire su wechat, sui giornali, sui magazine online, sui blogger.

Ricordiamoci sempre che l'80% degli acquisti viene fatto da mobile, il famoso alipay noi lo definiamo un modo di vivere, non è più solo un borsellino elettronico, puoi votare, comprare biglietti, comprare prodotti, prendere i prestiti, inviare soldi.

Angelica aggiunge:

ecommerce non è più solo ecommerce, diventa proprio uno stile di vita. I consumatori cinesi passano molto più tempo su piattaforme tipo Tmall rispetto ai consumatori europei perché si divertono a vedere i commenti delle persone che hanno acquistato, e anche ad interagire, quindi a creare queste comunità dove si comunicano e fanno share di esperienze di acquisto.

**Un'azienda italiana quali leve dovrebbe utilizzare per promuovere i propri prodotti ed il proprio brand in Cina? Pensate che lo sfruttamento del marchio Made in Italy come marchio di qualità sia fondamentale o potrebbe non essere abbastanza? Ci sono alcune situazioni in cui potrebbe addirittura essere contro produttivo?**

Lo è molto. È una delle nostre caratteristiche nel mondo. Parlando della Cina il Made in Italy, lo stile di vita italiano è il più invidiato di tutti. Lo vedo dai giornalisti, ci ho viaggiato spesso, e altro. Noi ci piangiamo addosso, ci denigriamo, noi nel mondo siamo i più ammirati. Il sogno di tutti, dai cinesi agli americani, è fare una vacanza in Italia, ci sarà un motivo. Vengono per fare shopping, mangiare bene, stare al sole, etc.

Peraltro il Made in Italy è sempre sinonimo di qualità e efficienza nei prodotti. Qualità, tecnologia, design sono riconosciuti.

Quindi secondo me molto importante, una delle nostre caratteristiche, e la dobbiamo difendere. Milano in particolare è diventata la capitale del design del mondo, sta diventando sempre di più un polo di attrazione anche turistica, ha superato per turisti anche Roma.

Si deve sfruttare.

**In base alla sua esperienza quali sono le differenze più evidenti o interessanti tra consumatori occidentali e cinesi?**

Lo vedi dai siti. In Italia e in Europa la gente dopo che legge due righe si è stufata, compra più di impulso. Il cliente cinese approfondisce molto di più, è curioso, vuol sapere molte più informazioni.

**In base alla sua esperienza quanto tempo richiede l'intero processo di apertura di uno store in Tmall e JD?**

Dipende. Innanzitutto dipende se vai su Tmall Classic o Tmall Global. Su Tmall Classic devi essere un'azienda cinese, per certi versi su Tmall Classic se hai già i requisiti è più veloce. Su Tmall Global devi essere anche invitato, c'è una lettera di presentazione, cosa fai e altro. Dipende da te, dal tuo partner.

Se devo darti un range, se hai tutte le cose in regola, tra i 3 e i 6 mesi. Poi c'è chi ci mette 2 mesi e chi ci mette 1 anno.

Angelica aggiunge:

3 mesi se sei proprio bravo, hai già i documenti e i prodotti pronti.

**Pensa che il supporto di un partner sia cruciale per l'approccio al mercato cinese?**

Poi il partner è una chiave per il successo. Il partner è un po' una caratteristica della Cina, anche in altri settori, è sempre importante e indispensabile.

I partner TP hanno due estrazioni, o vengono dal mondo del marketing o vengono dal mondo della logistica, trovare il partner esperto di entrambi è difficile anche perché sono due mondi agli antipodi.

La persona che con cui ti interfacci è una, poi di solito accade anche che il partner di logistica ti trova quello di marketing oppure viceversa.

La cosa importante è che stiamo cercando di allevare e individuare dei partner italiani, questo favorirebbe molto lo sviluppo poiché la comunicazione col tuo riferimento è facilitata, o quanto meno accorcia i tempi. Favorisce molto in una prima battuta, in una seconda battuta può sfavorire perché le operations sono in Cina.

Ad esempio, l'account italiano di Milano che incontra il cliente di Fermo e gli spiega le cose meglio del cinese facilita, poi una volta detto ok il secondo tempo si gioca in Cina quindi sarebbe meglio individuare un giocatore cinese.

.....

Strategico, importante, i TP sono divisi e selezionati per categorie merceologiche. Alibaba rimane fuori da questo mondo qua, Alibaba per policy non può indicarti un TP, poi è l'azienda che sceglie in base ai propri bisogni.

Da tenere conto che tutti i TP hanno un ranking positivo o negativo sul tipo di servizio fornito e l'apprezzamento del cliente finale, quindi comunque c'è un punto di riferimento.

I top TP sono iper-richiesti, e sono loro a scegliere se prenderti o non prenderti.

I TP sono di due tipi: alcuni ti comprano il prodotto e te lo vendono online e/o offline, e alcuni che forniscono solo il servizio.

### **Quanto è cruciale la scelta del partner? Che consigli si sentirebbe di dare riguardo questo argomento in base alla sua esperienza?**

Bisogna dedicarci tempo. Molto importante nella scelta del TP è che una volta che l'hai scelto lo devi seguire.

Il TP è in Cina, e del tuo prodotto sa poco o nulla, o comunque ne sa meno di te per definizione. Quindi molto importante che tu lo segui, gli spieghi le cose, gli stai vicino. Se poi il TP viene abbandonato come è successo in molti casi, non è giustificabile incolpare il TP.

Ci vuole commitment, un responsabile in Italia, devo sapere quale è la mia strategia, cosa fare nei prossimi 3-5 anni, nomino uno che segue lo store mattina, giorno e sera, che è poi il referente del TP.

Se l'azienda lo chiede possiamo fornire dell'aiuto, della consulenza, possiamo fare dei check, dei controlli incrociati anche con la casa madre ad Hangzhou. Che tu scelga un partner o un altro a noi non cambia nulla, a noi importa solo se il tuo partner ti aiuta a fare vendere di più.

Noi offriamo supporto, non nella trattativa o nella selezione. Poi se ci vengono chiesti pareri possiamo parlarne. Ad esempio se un TP ci chiede 1 milione di euro, noi ti diciamo potrebbe essere un po' troppo oppure è un modo "cinese" di dire che non ti vogliono.

### **Alle aziende italiane che vengono a chiedere supporto dal vostro ufficio quale modello consiglierebbe tra questi sei a disposizione in base al ruolo del partner/distributore, della piattaforma e della sua azienda? E perché? Nel caso la scelta dipenda da diverse variabili, può gentilmente argomentare la sua risposta?**

Alternative Modelli	Brand dello Store	Proprietà della Merce	Marketing	Sviluppo e Gestione Store	Logistica	Piattaforma Utilizzata
1	Piattaforma	Piattaforma	Piattaforma	Piattaforma	Piattaforma	Piattaforma
2	3d Party	3d Party	3d Party	3d Party	3d Party	Piattaforma
3	Azienda	3d Party	3d Party	3d Party	3d Party	Piattaforma
4	Azienda	Azienda	3d Party	3d Party	3d Party	Piattaforma
5	Azienda	Azienda	Azienda	3d Party	3d Party	Piattaforma
6	Azienda	Azienda	Azienda	Azienda	3d Party	Sito Proprio

### **Il modello più popolare è il servizio fornito dal TP.**

Oggi sono circa 150 flagship store italiani, alcuni hanno aperto prima del nostro avvento, noi abbiamo aperto più di 50 store. Grosse aziende come FIAT, Maserati, Ferrero, Barilla sono già approdate e quindi loro hanno le loro strategie, ma non pensano abbiano bisogno di uno che gli rivenda il prodotto, quindi optano per il service.

L'acquisto dei prodotti potrà valere più per piccole-medio aziende, poi dipende sempre dalla strategia.

Customer service è importantissimo. Anche fare il sito, pubblicità, adattare il sito, questo rientra nei servizi forniti.

### **Come canale utilizzare per spedire in Cina?**

Dipende dalla strategia dell'azienda, c'è chi usa anche l'aereo, solitamente nave, ma di recente c'è anche un altro canale che è valutabile che è il treno che può essere una via di mezzo tra costo e velocità tra aereo e mare.

Con nave 30-40 giorni la merce arriva. Di solito gli aerei vengono usati per urgenza o per stock out di un prodotto molto richiesto. Oppure viene usato per un prodotto dal valore molto alto quindi l'incidenza è più bassa.

**Il problema dei prodotti contraffatti in Cina esiste, ad esempio prodotti falsi etichettati come originali oppure consegnati al cliente dopo il reso del prodotto originale. In base alla sua esperienza quale pensa sia l'entità di questo problema oggi? Qual è l'attenzione che Tmall sta riservando a questo fenomeno? Pensa che il controllo sul partner sia cruciale per evitare questo fenomeno oppure si può sempre avere fiducia?**

Angelica:

La contraffazione non è un fenomeno esistente solo in Cina, c'è ovunque. Come Alibaba noi siamo 100% committed per combattere questo fenomeno. Zero tolleranza è la nostra strategia.

**Come vede il futuro in Cina per ciò che riguarda le importazioni? Soprattutto per le aziende italiane? Come pensa si evolverà il mercato? Quali saranno i trend più popolari e i prodotti stranieri più acquistati? (5/10 anni previsione) Pensa che queste piattaforme diventeranno il canale principale per la vendita di prodotti stranieri in Cina?**

Noi innanzitutto siamo convinti che i canali online e offline non sono in competizione tra di loro. Quindi per il futuro certamente ci saranno strategie di cooperazione. Le aziende più avanzate stanno sviluppando anche strategie O2O (Online 2 Offline). Sempre più connessione tra canali online e canali tradizionali per il futuro.

### **Aprire un conto Alipay?**

La persona per prima cosa deve essere reale, e poi richiede un conto corrente bancario cinese, e già questo limita.

Si fa tutto online, la consegna dei documenti e la compilazione dei moduli, non è difficile da questo punto di vista e lo usano tutti i merchants che aprono sulle nostre piattaforme.

Un limite è che è tutto in cinese, quindi di solito l'azienda si fa aiutare dal TP, ed è veloce se si hanno tutti i documenti richiesti.

### **È obbligatorio avere un magazzino in Cina, anche per gestire i resi?**

Allora ci sono dei nostri clienti che usano Tmall Global che non hanno magazzini in Cina, per il reso comunque serve un indirizzo, quindi penso trovino una soluzione con il partner, non credo comunque questo sia un grande problema.

**Pensa ci sia qualche argomento o informazione interessante che non sia stata trattata precedentemente in questa intervista?**

**Grazie infinitamente per la disponibilità!**

Andrea Chiericozzi

\*\*\*\*\*

INTERVISTA TESI ANDREA CHIERICOZZI – MATTEO APOLLONIO, MEZZACORONA

**Buongiorno/pome/sera, potrebbe gentilmente introdurre la sua azienda e cosa essa offre? Informazioni o anche dati che potrebbero essere interessanti per introdurre lei e la sua azienda nella tesi**

La cooperativa mezzacorona prima di tutto recentemente abbiamo avuto una visita di lavio dellai presidente dell istat, un trentino molto attivo localmente, ci ha fatto notare che l azienda mezzacorona è una delle 100 aziende in italia che ha piu di 100, anzi meno di 100. Noi abbiamo 114 anni e siamo una cooperativa di primo livello. Che comporta certe differenze rispetto ad altre cooperative. Cavit nostro competitor regionale più importante, un po' come Francia e Italia per produzione di vino a livello internazionale, con fatturati intorno a 170 milioni di euro, ad esempio è di seocndo livello, sono nostri ocompetitor. Questo significa che i nostri 1600 soci sonon proprietari di mezzo ettaro ai svariati ettari ognuno e conferiscono le uve presso la cantina e viene fatto il vino attraverso la ricezione delle uve tra tutti i vari soci. La cosa interessante è che noi paghiamo il socio in base alla qualità oltre che dei volumi delle uve che conferisce alla cantina, noi abbiamo un sistema di valutazione di una serie di parametri biologici e organici proprio nel momento in cui il contadino viene fisicamente con il trattore, registriamo tutte le partite di uve che ha portato e a seconda della quantità e qualità paghiamo una certa cifra.

Il vino viene fatto attraverso la rciezione delle uve dei vari soci, noi valutiamo e paghiamo i soci in base a qualità e volume. Lo paghiamo nel momento in cui il contadino arriva col trattore, a fine anno paghiamo una certa cifra al contadino.

Noi non so dirti precisamente, in italia siamo tra le prime 5 aziende per siamo una delle prime 5 cooperative in termini di rendita per ettaro. Noi abbiamo pagato 17000 euro per ettaro ai nostri soci ad esempio questo anno. Ci sono altre cooperative che pagano meno di 10000 euro per ettaro. La nostra cooperativa riesce a dare una redditività molto molto alta, che comuqnue è un trend del trentino alto adige, un po per tenore di vita, un po per standard qualitativo, un po per i nostri alti investimenti nel mantenimento della vita, dei campi e altro che sono legate alla tecnica che usiamo, è una azienda estremamente quotata.

La grossa carattteristica della nostra azienda , pur essendo avanti nel processo produttivo e tecnologici, che controlliamo fino alla fase della vendita e alla fine della filiera, perché noi siamo produttori di uva, produttori di vino, imbottigliatori e venditori. La grande sfida nostra è che entriamo nel mercato con un prodotto di medio livello, per la grande distribuzione, pensato per la daily consumption, soprattutto per due mercati in particolare che sono US e Germania.

Usa 50% fatturato e germania 15%. Insieme coprono quasi il 65% del nostro fatturato.

Grandi volumi e grande distribuzione, comporta che sia un prodotto con valore aggregato non gigante. Non siamo un brand come altre cantine come ad esempio Ferrari Spumanti che ha un valore aggiunto legato al brand molto piu grande, non voglio sminuire nessuno ma la nostra è una battaglia diversa.

Su GDO devi essere competitivo a livello di prezzi, negoziazioni con distributori e grandi catene, difficile stare sempre dentro coi prezzi, dobbiamo rispettare il mandato che abbiamo nei confronti dei nostri soci, quindi il vino che viene prodotto è un vino di alta qualità a fronte di un mercato che non sempre lo riconosce.

Vino di qualità comunque.

Negli ultimi anni con il nuovo direttore generale dal poli, negli ultimi 4 anni stiamo alzando di molto, l immagine, il packaging, il value percepita dai clienti, stiamo lentamente salendo di gamma che ci tirano fuori da tempeste e problemi di prezzi che interessano sempre di piu la GDO in italia perché i consumi son diminuiti e

impoverimento generale di alcune macroregioni quindi anche se abbassiamo i prezzi ci stiamo dentro lo stesso adesso.

Quindi ben venga. Estero 85% dell'azienda.

La Cina è stata approcciata per un paio d'anni fino al 2013, col classico approccio dell'azienda italiana in Cina all'epoca, che non essendo un'azienda manifatturiera doveva vendere i prodotti su un mercato che era ignoto per una azienda. Tra il 2010 e il 2013 abbiamo fatto il compito come per altre aziende italiane che con molta paura provavano a vedere che aria tirava in Cina. Soprattutto inizialmente c'erano agenti italiani in loco, ma saprai che soprattutto in Cina vale la regola che gli stranieri o hanno un'enorme peculiarità o altrimenti sono secondari. In Cina devi avere interlocutori cinesi.

Un paio d'anni con Fatturato molto basso intorno ai 100000 euro annui molto basso.

Nel 2014 poi abbiamo deciso di investire sia noi internamente attraverso la mia figura che è stata dedicata all'Asia, sia attraverso l'assunzione di un country manager cinese che è un ragazzo della mia età di 39 anni che è stato per molti anni agente di Summergate in Cina che è stata la più grande scuola vinicola commerciale, la prima grande azienda cinese quindi con partecipazione anche statale, che aveva lo scopo di esplorare e importare vini in Cina, la Francia l'ha fatta da padrona in questa prima fase. Quindi lui come altri ha avuto la fortuna di viaggiare in diversi paesi produttori e di visitare e avere accesso moltissime cantine nel mondo che erano interessate a proporre i prodotti all'azienda principe cinese. Quindi esperienza molto importante. minuto 13:30 riascoltare audio.

Lui ha potuto lavorare con Summergate, e ha avuto accesso di contattare le migliori cantine del mondo per portarla nelle piattaforme.

Nostro collega ha vissuto in Irlanda e Europa per molti anni, profilo cinese al 100% ma mentalità vicina perché ha avuto modo di lavorare in Europa.

Quindi io e Nik (questo agente) iniziamo, con molti viaggi tra i 6 e 10 viaggi annuali in Cina di 10 giorni l'uno, abbiamo cercato di allargare portafolio clienti, ma soprattutto anche di trovare aziende completamente cinesi, con l'esperienza passata le aziende che avevamo trovato trovava clienti stranieri ma residenti in Cina, mentre il grande business lo si poteva fare coi cinesi. Per noi importantissimo avere importatori cinesi che si potessero riportare direttamente al country manager cinese e allargare range di clienti cinesi. E lo abbiamo fatto.

Noi abbiamo cantina di Trento ma anche in Sicilia una cantina di proprietà, che in Cina sono molto più popolari dei trentini. Attraverso vini siciliani abbiamo allargato moltissimo il fatturato. Quest'anno 750 mila euro in Cina. 2014 87 mila euro quindi ottima performance, in 3 anni decuplicato il fatturato del 2014 di 87 mila euro.

In novembre del 2015 continuiamo a collaborare con Amazon Cina. Amazon è arrivato in Cina, Alibaba e JD e altri erano molto più avanti, ma Amazon aveva comunque tutto l'interesse a muoversi in Cina. Minuto 17:40. Amazon in Cina Giappone Inghilterra e Germania ha il direct purchase, non passano per i magazzini degli Stati Uniti, per cui loro ordinano direttamente le merci e le mettono in magazzini in Cina. Così interessante perché potevano bypassare la rete Amazon classica di acquisto internazionale e potevamo avere a Pechino un rapporto diretto con l'ufficio acquisti di Amazon del vino.

Molto interessante perché potevamo avere contatto diretto per vino. I modi di lavorare di Amazon sono americani nella struttura e negli intenti quindi meglio per noi. Ma si scontra con cultura cinese. Interessante per noi questa collaborazione e esperienza. Interessante vedere da vicino certe dinamiche, che pur essendo Amazon ti aspetti un feedback molto veloce per gli stock di magazzino ad esempio, ma in Cina è tutto molto più lento ad esempio.

Pero comunque essere su Amazon tra i primi come cantina italiana, era molto interessante.

E la cosa più interessante che ci ha fatto poi arrivare a Tmall e Alibaba, è che ci siamo accorti che pur non investendo troppo in visibilità andava bene. Algoritmo si basa molto sulla vendita. La tua evidenza sul sito non si basa solo su quanto investi ma anche sulla vendita. Noi abbiamo messo i nostri prodotti di bassa gamma e qualche di alta gamma.

Abbiamo visto che i prodotti vendevano. Senza neanche un grande lavoro dietro.

Questa prima esperienza online che per noi era importantissima perché sapevamo che in Cina l'e-commerce era già al 20-30% delle vendite totali e ci meravigliava in pochi l'avessero fatto.

A Febbraio abbiamo ricevuto una banale email di Alibaba Italia, da questo ufficio aperto 6 mesi prima.

E noi abbiamo iniziato a fare un po' un lavoro di lobbying anche col collega in Hangzhou in Cina per capire se c'era davvero la possibilità di lavorare.

Siamo stati a Milano in ufficio 2 volte, ad Hangzhou 3 volte col mio partner, siamo stati la prima azienda a farci vedere e a dimostrarci interessati.

Tu per avere un flagship store sei obbligato ad avere un TP che ti cura la gestione del sito. Abbiamo individuato il TP subito che aveva già esperienza con altre cantine anche internazionali (Mondavi ad esempio).

Quindi esperienza e know how importante, non solo per design del sito ma anche per l'attività di customer care che lo deve fare un'azienda specializzata, in Cina il consumatore di fascia medio bassa è estremamente esigente, lascia molti feedback su logistica e prodotti.

Quindi ci hanno inserito in extremis con una posizione buona nella piattaforma nel 9 settembre.

Operativi da giugno perché avevamo una scorta in Cina che ci permetteva di soddisfare qualche richiesta, ma vero stock da agosto perché avevamo spedito la merce in Cina quindi eravamo pronti per settembre.

Non avevamo provato nulla ma era rischiosa la cosa per noi per inesperienza.

Perché noi su Tmall vendiamo allo stesso prezzo con cui vendiamo i nostri prodotti ai nostri importatori e distributori, noi non speculiamo sui prezzi, i prezzi sono stessi prezzi che i nostri distributori vendono al cliente. Ovviamente non potevamo sputtarci di fare un doppio prezzo perché non avremmo avuto la collaborazione dei distributori.

Abbiamo fatto questa politica che da un lato poteva essere pericolosa, però era anche un messaggio ai quasi 9 importatori che già avevamo in Cina perché anche per loro era un'occasione di marketing. La possibilità di essere conosciuti dove  $\frac{3}{4}$  della clientela compra da città remote, possiamo far conoscere il nostro brand in aree del paese dove altrimenti sarebbe difficile arrivare. Minuto 25/26.

In realtà grande promozione marketing. Facciamo conoscere il nostro brand in aree del paese in cui sarebbe difficile da arrivare.

I nostri clienti sono stati contenti, 85% dei nostri clienti è stato contento.

9/9 siamo stati prima cantina grossa ad aderire, c'è stata una tournée dell'8 pass team? Clienti premium, 10 clienti che sono venuti in cantina sono clienti che spendevano almeno 5000 euro al mese su piattaforme di Alibaba. Hanno mandato una troupe televisiva, fatto tutte le dirette con un o smartphone Huawei ultima generazione, hanno visitato la nostra cantina, e l'8 e il 9 settembre abbiamo avuto 2 ore al giorno di live streaming su 5 diverse siti Alibaba, Tmall, Tmall supermarket, Weibo ed un altro .... Elencati.

Dalle 7 alle 9 di sera (prime time) c'erano moltissimi clienti che guardavano la nostra diretta dal vivo, 1 ora degustazione e 1 ora in cantina e vigna.

Hanno potuto vedere che la nostra cantina era immersa in una condizione ambientale quasi paradisiaca in Cina, non era un fake. Questo ha avuto molto successo.

La prima ora del 9/9 quasi mezzo milione di visualizzazione e 12 mila like, per un'azienda al giorno zero è ottimo, avendo solo offerto ospitalità a questa troupe quindi senza un investimento enorme, abbiamo raggiunto mezzo milione di utenti che hanno visto il live streaming.

Prima ancora di dati vendite, questo era una ottima esperienza per noi, questa troupe visitava specialmente grandi marchi.

Questa tournée è andata a visitare la perla e Maserati quindi grandi aziende.

Con Maserati siamo state le aziende ad avere avuto picchi.

**Perché esportare in Cina? Quali sono le maggiori opportunità da sfruttare e quali sono le insidie con cui confrontarsi?**

**Perché noi produciamo vini da consumo quotidiano e in Cina svilupperà nei prossimi 5 anni il consumo quotidiano del vino, noi dovevamo scegliere se stare dentro a questo business o fuori.**



La cosa importante è capire cosa sta succedendo nei costumi della gente, la generazione tra i 25 e i 40 anni in Cina il vino è considerato una bevanda molto più salutare degli spirits, non a caso sta aumentando anche la percezione del consumatore riguardo vini organici, biologici e altro. Le nuove generazioni iniziano ad essere stanchi dei danni alla salute causati dalla industrializzazione. Per cui si sta sviluppando il consumo quotidiano di vino.

I vini di alta gamma sono vini che vengono consumati in situazioni di un certo tipo.

Vini affidabili di qualità media, il Cile li fa già, l'Australia meno, usa molti, noi Nord Italia per qualità e prezzo siamo, non dico imbattibili, ma molto molto forti. Se vogliamo far parte di questo mercato dobbiamo entrare adesso, anche se risultati suppur ottimi non possono essere esaltanti.

Ultimo anno fiscale +143%, mi rendo conto non facevamo cose incredibili prima, però decuplicare il fatturato in due anni e mezzo significa che oltre a chiaramente il numero di abitanti che ha la Cina significa che abbiamo ragione che il consumo quotidiano è qualcosa che si sta sviluppando. E non vediamo rischi poiché 80% dei clienti paga anticipato. E' fattibile accettare pagamenti dilazionati da clienti più grossi, fare lettere di credito a livello internazionale, quindi siamo in una cornice di regole abbastanza certa. chiaramente noi lavoriamo con player di un certo tipo, perdiamo qualche occasione decidendo di non fornire delle persone che ci sembrano un po' deboli come posizione sia economica che come sviluppo del progetto in Cina, però i player istituzionali che lavorano col vino sono solide e rintracciabili. Le aziende più grandi che lavorano col vino sono solide e rintracciabili, non è il far west con cui a volte vogliono far apparire la Cina.

**Il ruolo degli smartphone sta diventando sempre più importante negli acquisti dei consumatori cinesi, quanto lo sarà in futuro? (5/10 anni) Come dovrebbe fronteggiare questo fenomeno un'azienda italiana che vorrebbe entrare nel mercato cinese? Una strategia di vendita multicanale può essere considerata obbligatoria già oggi? Come lo sta fronteggiando la sua azienda?**

Noi abbiamo sviluppato le chat per cazzeggiare loro per fare soldi. Approccio cinese medio su Wechat è avanti 5/10 anni rispetto a come usiamo le stesse app in Europa. Quello che per noi è opportunità di evasione dalla quotidianità o da orari di lavoro, per loro opportunità di business che loro comunque intrinsecamente hanno. Ad esempio i cinesi nascono come i più forti giocatori d'azzardo, giocano tutti in borsa ad esempio, primo del crack di luglio agosto 2016 molti di loro giocavano in borsa con profitti del 10% o più, cose che in Europa non esistevano infatti poi è scoppiata l'ennesima bolla, gli indici sott'occhio ce l'hanno tutti i cinesi, scommesse sportive non ne parliamo, ancora più degli arabi giocatori d'azzardo. C'era molta gente che riusciva ad avere profitti con fondi di investimento di più del 10%. gli indici sott'occhio ce l'hanno quasi tutti i cinesi, scommesse sportive non ne parliamo.

Su Wechat si usa molto anche essere agente di commercio. Bitcoin, hanno molti meno controlli, anzi hanno un quadro di regolamentazione molto più scarso e debole e sono bravi ad aggirare regole che hanno, a parte questo anche su Alibaba ci sono tantissime operazioni di promozioni e di sconto, anche Alibaba ha una continua bramosia di costruire opportunità di vendita, quindi loro riescono ad erodere in mille modi un centesimo due centesimi ecc che con la forza del numero di utenti che hanno sembra che lavorano come una banca.

Numeri finali di Alibaba bisognerebbe prenderli con le pinze, difficile capire quanti soldi sono realmente entrati, quanti sono legati a coupon e a acquisti successivi, o altro, è un labirinto che l'unico a sapere quanto guadagna è Alibaba.

Per come usano loro gli smartphone noi non ci siamo ancora arrivati. La cosa più complessa che abbiamo a livello di acquisti e-commerce è Amazon, che è una cosa molto semplice. Noi stiamo cercando di sviluppare comunicazione con Wechat, non soltanto pubblicitaria, ma proprio nel saperlo usare, è un canale così importante che io lo metto sullo stesso piano di Alibaba.

**Pensi sia reale lo sforzo proclamato dal governo riguardo l'incentivazione e la facilitazione delle importazioni in Cina?**

Non è considerato bene di lusso. Imposte molto alte.

No. Il cinese tende a coinvolgere, stanno facendo molti sforzi per coinvolgere sempre più un import di alta gamma, e anche allargando gamma di prodotti per andare incontro a gusti per fascia media che ha soldi da spendere.

Resta il fatto che decidono e comandano loro. Poi dipende, esempio è statuto di free trade con il cile. Il cile ad es in cina sta diventando il paese numero 2 come paese produttore di vino in cina, perché cile ha qualcosa da offrire come materie prime cilene, in cambio danno opportunità di fare entrare il vino senza pagare dazi. Cile ha coltello da parte del manico, mentre noi che non abbiamo nulla da offrire a livello di energia, paga 45 % sui prodotti.

Non succederà mai, la cina vive e va avanti anche senza di noi. La cina sopravviverà anche senza i nostri vini. L'approccio italiano della piccolo media azienda che va lì due anni incassa e se ne va non esiste. Se uno vuole giocare in cina deve avere soldi, spalle larghe e avere pazienza, se non hai queste cose ti conviene prenderti una casa in montagna e andare in vacanza, non c'è altro modo.

**Pensa che le nuove piattaforme nate per facilitare l'inserimento di aziende straniere nel mercato cinese (Tmall Global e JD Worldwide ad esempio) siano una reale opportunità per le imprese italiane che vogliono intromettersi nel mercato cinese? Se sì quali sono gli aspetti più vantaggiosi? Quali sono i maggiori ostacoli?**

Ostacoli sono il controllo. Aprire una pagina o aprire un flagship store su Alibaba concretamente non si sta tantissimo? (non serve molti sforzi)

Aprire una pagina che continuamente non viene aggiornata o riempita di contenuti conviene non farlo.

Nel breve termine vantaggi sono pochi. Lo stesso vino su Alibaba è un prodotto che si vende ma non ancora moltissimo, perché ci sono altre piattaforme come yesmywine, jd e altre che sono più affermate per la vendita di vino, ma per lungo termine invece importantissimo perché oggi c'è ancora l'opportunità di essere riconoscibili, visibili, i brand non sono tanti e tra qualche anno potrai essere riconosciuto come quello che c'è stato da tempo. Altre piattaforme per vendita di vino con esempio 13:30, imbottigliatore con pokemon. bho

Nel medio lungo termine puoi pagare in termini di visibilità, essere i pionieri può pagare molto.

Non aspettarsi grandi vendite i primi anni. Ora bisogna investire, e tra qualche anno si vedranno i risultati, siamo sicuri li vedremo. Alibaba è una certezza, non un'illusione, con o senza di noi, noi dobbiamo solo decidere se starci dentro o no.

In europa e usa chi fa più figli sono musulmani che non bevono o bevono vino, e c'è mezzo miliardo di classe media che consumeranno vino e sono in Cina. I cinesi agognano uno standard di vita europeo anche nei consumi, che non è europeo è americano, non vietnamita o musulmano, e il vino sarà nel paniere dei prodotti che si consumeranno. Ora si deve investire, anzi ora è già tardi, la francia ha investito 20 anni prima, però conviene farlo ora.

**Secondo lei la scelta della piattaforma può risultare fondamentale per il successo di un'azienda straniera in Cina? Nel vostro caso quale avete scelto o quale sceglierebbe se utilizzasse questo canale?**

Qui c'è da essere saggi secondo me, ci sono molte piattaforme che aprono e chiudono. Su alibaba si nuota in un mare molto più grande, per cui si paga l'enormità della piattaforma. Tu ti chiedi: come riesco a raggiungere i clienti? Che dovrebbero digitare vino, poi vino rosso, vino rosso italia. Come riesco ad emergere in questo mare e farmi notare? Il TP ha ruolo importante, ma allo stesso tempo alibaba c'è e ci sarà. Altre piattaforme sul vino ci sono e verranno probabilmente assorbite da quelle più grandi. Verranno usate da gruppi GDO che cercheranno di sviluppare il business, anche se non sono forti come in altri paesi in cina. Però sappiamo che il numero di utenti che circola è molto alto. Poi al primo acquisto tu inizi a far parte del nostro database e quindi inizi ad avere anche pubblicità grazie a filtri sulla pagina ad esempio. Se il pesce cade nella rete entra a nuotare nel nostro stagno, poi sta a noi alimentare questi pesci e cambiare acqua nello stagno seguendo il cliente, se lo fai deve seguire i clienti, magari con qualcuno che lo fa per te e i risultati ci sono.

**Nel caso lei abbia esperienza con tali piattaforme, mi potrebbe dire che tipo di costi ha dovuto fronteggiare?**

Di base è molto semplice, Tmall si tiene il 4% sulle vendite, altre royalties legate a quanto più o meno vendi, diciamo altro 4% in totale. Costi doganali che incidono tanto per cui bisogna calcolare quale sarà il prezzo che arriva sulla piattaforma una volta avuti i costi doganali. Accordo con TP dipende da negoziazione, se si riesce come noi ad avere un quadro chiaro con fisso mensile e una serie di scatti e di benefit a seconda che si venda o non si venda. C'è da fare un grande lavoro sulla costruzione del prezzo in precedenza, deve essere il più possibile completo per capire quanto possiamo guadagnare noi prima di quanto possa guadagnare il TP o altri.

Previsione accurata su quanto si può vendere per capire quanto si può guadagnare.

Questa è una parte delicata perché per noi non c'era nessun case study, come ti ho detto siamo stati tra i primi.

Vendite procedono costantemente, se uno pensa di affacciarsi là e vendere 200mila bottiglie all'anno è sulla strada sbagliata, obiettivo di una azienda che affronta seriamente il mercato è di vendere tra 60 e 100 mila all'anno in generale.

Cosa che rimarco sempre, prima che un'opportunità di business e di vendita, resta primariamente una grande opportunità di marketing, perché il vino è poco popolare in Cina, è numero 5 per gradimento dei consumatori cinesi. Ci sono tanti paesi davanti a noi, ma di gran lunga più popolari, Italia devono recuperare un gap anche di affidabilità, che ora non c'è. Essere italiani e vendere vino, non scarpe, non abbigliamento, non cibo, "anche se sembra strano."

Vino e Italia non è collegamento automatico. In Cina non ci siamo. Dobbiamo partire da zero come gli altri.

**Quanto è importante investire in marketing in Cina? Soprattutto in confronto al mercato italiano o comunque occidentale? Nel vostro caso vi occupate direttamente dell'attività di marketing e promozione del vostro brand e dei vostri prodotti in Cina oppure commissionate il tutto ad un partner cinese?**

Sarebbe molto importante però bisogna adattare o creare un linguaggio diverso. Qui vedo un problema, però andrebbe fatto con agenzie cinesi. Agenzie cinesi grandi decidono di non prendere in mano l'incarico poiché c'è più poca possibilità di fare soldi nel breve con segmenti o prodotti più sviluppati rispetto al vino. Quindi noi abbiamo ricevuto dei rifiuti non perché eravamo sfigati, ma proprio perché loro materialmente non vogliono seguire un business che gli dà 50/60 mila euro di consulenza, lo fanno con aziende più grandi con cui possono incassare allo stesso tempo anche 10 volte di più.

Ci sono aziende miste italo cinesi con uffici a Shanghai ad es, che propongono modelli di business, marketing strategy e altro, però non sono sempre così efficaci e costano perché vivere a Shanghai con azienda a Shanghai costa. È un mare un po' agitato, bisogna avere i piedi di piombo nello scegliere con chi collaborare anche perché c'è una marea di gente che si improvvisa anche.

Chiaramente i cinesi sono molto più avanti rispetto al Giappone, ancora nostro primo mercato in Asia, però i giapponesi nel marketing sono zero, sono bravissimi nella logistica, nella distribuzione, nel posizionamento nel pensare a pubblicità, di fare advertising, di pensare al prodotto nuovo i cinesi sono molto più bravi, sono molto più italiani in questo, però trovare un'agenzia buona. Uno può andare ad un'agenzia internazionale, ma spesso anche loro non hanno tempo per brand poco conosciuti.

Lavoro abbastanza sartoriale l'azienda deve capire a chi vuole rivolgersi, a chi deve vendere, come muoversi e deve fare un lavoro abbastanza lungo per trovare un partner cinese che sappia come comportarsi. Questo è un po' il lato debole della Cina. I cinesi però hanno vizio di ragionare soltanto sulla quantità, anche in discorsi semplici e amichevoli tendono sempre a tirare fuori esempi e casi numeri grandi, anche dati dal numero di persone cinesi, che è importante per carità, ma presto dovranno capire anche loro che anche all'interno della classe media si sta già segmentando in mille contesti diversi per cui secondo me dovranno iniziare a personalizzare per ottenere marginalità superiori, lo sconto non basta più per vendere. La Cina molto velocemente cambierà. Bisogna che ci siano dei soggetti che fanno marketing che riescano a far entrare le aziende dentro questa nuova categorizzazione, per adesso trovare interlocutore adatta è ancora difficile.

Difficile da trovare interlocutore adatto.

**L'attività di marketing attraverso social network (Weibo, Wechat ad esempio) è sempre più importante in Cina. La vostra azienda sfrutta questi canali? (altri canali meritano attenzione come blogger, riviste, magazine online ad esempio)**

Blogger e magazine online in Cina poco, in Giappone molto.

**Quali leve utilizzate per promuovere i vostri prodotti in Cina e convincere i consumatori cinesi all'acquisto? Pensate che lo sfruttamento del marchio Made in Italy sia fondamentale o rimarcare la qualità dei propri prodotti non è abbastanza?**

Sì, diciamo per promuovere c'è il canale istituzionale delle fiere, 85/90% delle fiere organizzate in Cina sono ancora fatte male quindi ne facciamo poco. Evento nazionale e annuale a Chengdu molto importante dove c'è occasione di fare B2B seriamente, lì ci sono tutti. Poi tantissimi test che coinvolgono somelier, che sono opinion leader, blogger anche, che possono influenzare. Tournee con importatori esistenti in cui partecipo anche io, tutto questo chiaramente sempre raccontato anche su Wechat.

Made in Italy ha un problema sul vino, i cinesi non collegano vino e Italia, (scarpe, cibo Italia sì) non è così automatico, l'Italia non è percepita come paese produttore. Made in Italy al vino non è un valore in più così forte. Collegare made in Italy al vino è quasi una forzatura per il cliente medio, se uno collega made in Italy al vino al cinese potrebbe sembrare non una contraffazione ma una forzatura a volte per il cinese ancora.

Qui si dovrebbe muovere proprio il sistema Italia in Cina, l'azienda singola è ancora debole per affermare il made in Italy. L'unico vino è il Sassicaia che riesce a collegare made in Italy ma costa almeno 100 euro, è uno status come lo è Maserati, altri marchi, tutti dei vini. Non ha ancora riconoscibilità.

Secondo me anche molti consumatori di Sassicaia non sono consapevoli che sia italiano.

Quindi made in Italy ancora difficile da usare come valore nel vino.

**In base alla sua esperienza quali sono le differenze più evidenti o interessanti tra consumatori occidentali e cinesi?**

Consumatori cinesi di vino tra i 25 e i 45 anni, generazioni più anziane non ha vissuto questa condizione attuale. Hanno vissuto situazione di povertà e non hanno mai consumato vino.

La cosa interessante è che io vedo grande interesse grande curiosità, una grande professionalità del consumatore medio cinese giovane, molto curioso, si informa, cerca di capire, consumatore giapponese è molto pedante, tendono a dare molto peso alle denominazioni come DOC quindi non è di qualità cosa che non è vera. I cinesi cercano di capire la territorialità, le regioni, attenti al packaging, essere pronti a spendere, non guardare tanto al prezzo come si fa in Europa.

Dappertutto è importante il prezzo, ma in Cina gli acquisti sono ancora vissuti come acquistare un'emozione, acquistare un'esperienza, prezzo importante è legato a ciò che si acquista. Mentre in Europa si fa attenzione a non spendere un euro in più anche conoscendo il valore del prodotto.

Prima acquisti molto funzionali, ora i cinesi vogliono comprare cose che regalino una suggestione, è molto importante riempire di contenuti ciò che si vende, cheap o caro che sia, il cinese di oggi non vuole comprare semplicemente il prodotto.

**In base alla sua esperienza quanto tempo richiede l'intero processo di apertura di uno store in Tmall e JD?**

Un paio di mesi. Non funziona WeTransfer in Cina, stupidamente, per cui se devo inviarti file pesanti 300 come immagini alta risoluzione devo inviarti 300 mega alla volta, o so che fa ridere col corriere il disco rigido, il cloud che usiamo in Europa non lo usano in Cina. Per cui non abbiamo piattaforme comuni. Per cui sono stupide che in realtà abbiamo perso tempo per cose che non ci aspettavamo di perdere. Poi autorizzazioni o negoziazioni da governo, Tmall, sdoganamento.

**Pensa che il supporto di un partner sia cruciale per l'approccio al mercato cinese?**

Si è importante, se si ha il proprio TP come nel nostro caso il nostro country manager, è meglio. Affidarsi completamente a un partner esterno che non è organico all'azienda può essere pericoloso per mancanza di controllo. Anche avere uno che parla cinese ma che vive in Italia si è utile ma non ti cambia la sostanza, la sostanza è avere una sentinella là.

**Nel caso volesse aprire un negozio su queste piattaforme, quale modello sceglierebbe (o almeno per quale tenderebbe a negoziare) tra questi sei a disposizione nella immagine in base al ruolo del partner/distributore, della piattaforma e della sua azienda? E perché?**

Alternative Modelli	Brand dello Store	Proprietà della Merce	Marketing	Sviluppo e Gestione Store	Logistica	Piattaforma Utilizzata
1	Piattaforma	Piattaforma	Piattaforma	Piattaforma	Piattaforma	Piattaforma
2	3d Party	3d Party	3d Party	3d Party	3d Party	Piattaforma
3	Azienda	3d Party	3d Party	3d Party	3d Party	Piattaforma
4	Azienda	Azienda	3d Party	3d Party	3d Party	Piattaforma
5	Azienda	Azienda	Azienda	3d Party	3d Party	Piattaforma
6	Azienda	Azienda	Azienda	Azienda	3d Party	Sito Proprio

Tmall gestisce logistica con le compagnie al suo interno e lo gestiscono loro.

Modello 4. Attività marketing e sviluppo e gestione vengono fatte dal partner ma su nostre indicazioni. Proprietà merce nostra, TP autorizzato a vendere i nostri.

**Per un'azienda che opera sul mercato cinese, quali sono le principali differenze, vantaggi e svantaggi, tra Tmall e JD?**

\*

**Quanto è cruciale la scelta del partner? Come avete fronteggiato questo problema? Che consigli si sentirebbe di dare riguardo questo argomento in base alla sua esperienza?**

Scelta del partner avviene dopo aver già scelto dei buoni consiglieri in Cina. Certo farsi illudere soprattutto da aziende a partecipazione mista italo-cinesi, certo è più facile la attività di coordinamento, però il partner deve essere cinese, magari che ha venduto calze e mutande ma deve avere esperienza di vendita su Alibaba. Non farsi illudere da cooperative italo-cinesi, può essere rischioso. Il partner deve avere esperienza e malizia cinese. Ad esempio bisogna capire quando le innumerevoli promozioni siano reali opportunità e altro. C'è molta gente che ha capito che nel breve può far soldi e si spacciano e improvvisano per esperti quando esperti non lo sono. E' molto delicata come faccenda,

Secondo me un'azienda che decide di far qualcosa sull'e-commerce in Cina (escluso Amazon che è simile come esperienza a quella del mercato occidentale) su Alibaba lo si fa dopo che si è già sviluppato il mercato. Se un'azienda italiana mette lo store su Alibaba senza aver già un business avviato secondo me non è una buona scelta.

Ascoltare minuro 45 in poi

## **Come spedite in Cina? Che canale usate?**

Nave, ancora non usato aereo in Cina, solo in Giappone ma raramente.

**Il problema dei prodotti contraffatti in Cina esiste, ad esempio prodotti falsi etichettati come originali oppure consegnati al cliente il reso del prodotto. Lei ha mai avuto esperienza con questo tipo di truffe/problemi? Pensa che il controllo sul partner sia cruciale per evitare questo fenomeno oppure si può avere fiducia? Pensa che i falsi possano trasformarsi in un'opportunità?**

Noi vendendo prodotti medi non è molto interessante, non siamo ancora popolari quindi non siamo così famosi non è conveniente contraffare i nostri vini.

Altri vini di marche di alta gamma esiste il problema, Chateau francesi, Yellow Tail o altri australiani, vendendo milioni di bottiglie l'anno qualcuno trova interesse a farlo. Anche io ho bevuto vini che erano nettamente non originali.

**C'è qualche alternativa a questi marketplaces che lei ritiene sia considerabile e valutabile da un'azienda italiana?**

Noi lavoriamo molto bene con una rete emergente che si chiama 1919. Vendita online che offline, molti store che saranno 800 entro il 2018, 600 ora. Si occupa di vini e liquori.

**Come vede il futuro in Cina per ciò che riguarda le importazioni? Soprattutto per le aziende italiane? Come pensa si evolverà il mercato? Quali saranno i trend più popolari e i prodotti stranieri più acquistati? (5/10 anni previsione) Pensa che queste piattaforme diventeranno il canale principale per la vendita di prodotti stranieri in Cina?**

Sul vino penso che la Cina rappresenterà un mercato, a parte gli USA che sono il primo mercato, sarà il secondo mercato secondo me, ma parliamo di 10 anni, l'Europa ancora è molto importante. In un decennio possiamo pensare che sia tra i primi 3 mercati del vino per le aziende italiane secondo me.

Parlando in generale, per il futuro bisogna produrre merce di valore, col prodotto medio non ci sarà molto futuro. Venderà chi riuscirà ad avere un valore riconosciuto, chi fa qualità e manifattura di un certo tipo. I cinesi possono fare da soli la maggior parte delle cose. Innalzare la gamma di prodotti e la qualità è l'unica cosa che ci permetterà di sopravvivere. Non possiamo pensare di considerare la Cina come un mercato emergente che forse farà, la Cina farà sicuramente. Per cui starà a noi interessarli ai nostri prodotti.

Prodotti di valore medio basso li fa meglio di noi, bisogna offrire prodotti sempre più ricercati, non sono in termini di bellezza ma anche funzionalità.

Una cosa molto interessante, la Nike ha sviluppato una linea di abbigliamento per ogni giorno per la Cina che adesso si vende in tutto il mondo. La Cina è stato un trend per la Nike per il mondo. Le scarpe fluo, oppure i leggings, o pantaloni comodi, molta gente in Europa le veste ogni giorno o il weekend. Sta cosa qua è stata sviluppata per la Cina, perché soprattutto la generazione di 30 anni sono ricchi si vogliono vestire in modo ricercato e e piace molto anche ostentare, ora è diventato un trend.

Ha creato modello per la Cina e l'ha portato fuori, l'ha fatto con successo, è diventato internazionale. La Nike ha pensato a venire incontro a una necessità perché il cinese medio lavora molto e vuole sempre essere comodo, e ha usato questa opportunità per testare un prodotto per il resto del mondo.

La Cina crea trend. Finiremo tutti in Crox, adesso le Crox in Cina con altro brand ma adesso ci sono tantissime scarpe che hanno quella forma, ci sono scarpe eleganti che hanno quel concetto di forma. Quindi ci sono aziende di moda che stanno creando modelli basati su quel concept che richiama in un certo senso la vita quotidiana cinese.

Questo un esempio ma loro iniziano a far trend.

Huawei probabilmente farà culo alla Apple, o diventerà soggetto pesante come la Apple, anche se i cinesi sono Apple addicted. Altro trend, ora Huawei vende benissimo anche in Europa.

Noi esporteremo cose speciali piene di contenuti e valori e sarà molto importante, ma prima o poi li riprodurranno anche loro, grande al grande enorme spazio commerciale che hanno in Europa, non solo nell'elettronica io sono sicuro, mi riferisco a prodotti di uso quotidiano, vino e alimentare escluso. Ci saranno tanti settori in cui i cinesi ci insegneranno qualcosa. Arriverà il momento in cui i cinesi penseranno in grande e ci commercializzeranno anche prodotti omeopatici della loro tradizione. 4000 anni di storia, scienze riconosciute, tendenze e cultura alimentare, parlo di prodotti da acquistare. Prima poi le loro abitudini verranno anche in Europa minuto.

**Pensa ci sia qualche argomento o informazione interessante che non sia stata trattata precedentemente in questa intervista?**

**Grazie infinitamente per la disponibilità!**

Andrea Chiericozzi

\*\*\*\*\*

INTERVISTA TESI ANDREA CHIERICOZZI – FABRIZIO MOLINARI, NOBERASCO

**Buongiorno/pome/sera, potrebbe gentilmente introdurre la sua azienda e cosa essa offre? Informazioni o anche dati che potrebbero essere interessanti per introdurre lei e la sua azienda nella tesi**

Noberasco è l'azienda leader nella produzione di frutta secca in Italia, con un fatturato di circa 122 milioni di euro, un'azienda familiare di quasi 110 anni di storia.

**Perché esportare in Cina? Quali sono le maggiori opportunità da sfruttare e quali sono le insidie con cui confrontarsi?**

L'azienda sta fatturando il 90% in Italia, 10% prevalentemente nel mercato europeo, si è deciso di allargare raggio di azione ad altri mercati, e abbiamo pensato che la Cina potesse essere una buona opportunità.

Ancora una fase di prova, mercato enorme e complicato. Abbiamo fatto molte valutazioni e studi di mercato con la preparazione di un business plan accurato, operativi da pochi mesi, stiamo mettendo in pratica e poi ci si confronta con la quotidianità che non è sempre quella descritta nei documenti di business plan di preparazione.

**Il ruolo degli smartphone sta diventando sempre più importante negli acquisti dei consumatori cinesi, quanto lo sarà in futuro? (5/10 anni) Come dovrebbe fronteggiare questo fenomeno un'azienda italiana che vorrebbe entrare nel mercato cinese? Una strategia di vendita multicanale può essere considerata obbligatoria già oggi? Come lo sta fronteggiando la sua azienda?**

Noi oltre ad aver concluso il contratto della distribuzione in Cina con operatori specializzati, essere online non è chiaramente sufficiente affinché i nostri prodotti si vendano, di conseguenza abbiamo dovuto attivare altre attività di comunicazione che ci supportino in questo progetto, tra le quali quello di essere presenti nei loro

twitter o facebook, quindi wechat e weibo e altro. Abbiamo quindi chiuso dei contratti con delle società in alcuni casi in Cina, in altri in Italia che ci supportano nella comunicazione tramite questi mezzi. Altri operatori estremamente specializzati (diversi dai distributori) nella gestione dei social in Cina. Poi c'è anche chi ha nei suoi servizi quello di poter gestire un po' tutto, ma noi abbiamo preferito optare per più operatori specializzati anziché un unico referente.

### **Pensi sia reale lo sforzo proclamato dal governo riguardo l'incentivazione e la facilitazione delle importazioni in Cina?**

Le modalità di esportazione sono abbastanza particolari, almeno per quanto riguarda la vendita online, perché ci sono delle modalità per cui appena si entra nel territorio cinese si deve sottostare alle regole cinesi, quindi con dei dazi significativi e limitazioni su prodotti biologici importanti ad esempio nel nostro caso.

Ci sono anche modalità in cui i prodotti rimangono in una free-zone in cui non si deve sottostare a determinate regole, nel momento in cui l'acquisto viene fatto online la merce entra e viene inviata direttamente al consumatore finale. Per fare un esempio banale ma reale, i nostri prodotti al momento non riportano alcuna dicitura cinese. Le diciture cinesi sono riportate sul sito, ma non sul prodotto, per cui quelle a cui il consumatore fa riferimento sono quelle del sito.

Ci sono questi magazzini posizionati a Shanghai, Hong Kong o altre zone che non devono sottostare alle regole cinesi. Io ad esempio oggi posso vendere un prodotto biologico perché sono in questi magazzini, io comunico che è biologico e poi lo vendo come biologico. Se la mia presenza fosse con un magazzino su territorio cinese, ad esempio Pechino, non potrei dichiarare che il prodotto sia biologico se non dopo aver ottenuto una certificazione biologica cinese.

Questo è uno sforzo del governo per incentivare le importazioni in Cina? Secondo me non è un incentivo voluto, forse è un bug all'interno della loro organizzazione, però certamente aiuta ad approcciare in maniera un po' più semplice il mercato cinese.

Perché non utilizzare free trade zone? Dipende dai volumi che l'azienda va a sviluppare, ci sono una serie di costi da considerare, io ho un unico magazzino all'interno di una delle free-trade zone con cui servo praticamente tutta la Cina. Nel momento in cui un'azienda, Ferrero, Barilla per prendere due esempi, hanno necessità di servire in maniera più capillare il territorio non può stare in queste free-trade zone. Poi in questi magazzini ci sono costi di logistica che sono superiori a quelli che si possono ottenere fuori non pagando i dazi.

Per ora questa è un'esigenza nostra che copre le nostre esigenze dato che siamo in fase di startup.

### **Pensa che le nuove piattaforme nate per facilitare l'inserimento di aziende straniere nel mercato cinese (Tmall Global e JD Worldwide ad esempio) siano una reale opportunità per le imprese italiane che vogliono intromettersi nel mercato cinese? Se sì quali sono gli aspetti più vantaggiosi? Quali sono i maggiori ostacoli?**

Il nostro progetto è partito con Tmall Global.

Opportunità sì, perché rende più semplice l'approccio al mercato, se è una reale opportunità glielo dirò più avanti. C'è la parte burocratica iniziale pesante, ma gestibile. C'è una parte di supporto a quello che è il nostro partner per questo progetto qui, che è una società cinese con ufficio a Milano con interlocutori sia cinesi che italiani con cui ci confrontiamo quotidianamente, assolutamente quotidianamente. Però c'è un necessario supporto in termini di comunicazione, di marketing e gestionale estremamente alta, quindi importante, e con dei costi elevati sia come costi fissi (canoni mensili) sia come commissioni sul venduto. Poi questo è una giungla.

Maggiori vantaggi sono la possibilità di entrare in modalità relativamente semplice all'interno del network cinese, maggiori ostacoli sono costi e difficoltà di confrontarsi con un consumatore che è estremamente curioso e ha estrema necessità di essere costantemente contattato e stimolato.



**Secondo lei la scelta della piattaforma può risultare fondamentale per il successo di un'azienda straniera in Cina? Nel vostro caso quale avete scelto o quale sceglierebbe se utilizzasse questo canale?**

Noi abbiamo cominciato nella maniera forse più "banale" ma quella che eravamo più sicuri di poter gestire bene. Abbiamo avuto esperienze con altri operatori, che forse per il nostro settore potevano essere anche un po' più indicati, parlo di operatori con piattaforme che si occupano di frutta e verdura o prodotti biologici, quindi teoricamente più indicati per la nostra tipologia di prodotto, però Tmall Global era un po' meno sconosciuta e ci sentiamo più sicuri nell'approcciarla ed avevamo già avuto anche dei feedback da parte di altri operatori che ci hanno rassicurato.

Siamo partiti a fine ottobre e di conseguenza ci prenderemo i primi 6 mesi e anche qualcosina di più per lanciare questo progetto, anzi probabilmente i primi 6 mesi non saranno sufficienti, sarà necessario il primo anno almeno per incanalare con le giuste procedure questo progetto Tmall, e poi andremo a considerare anche altre opzioni.

**Nel caso lei abbia esperienza con tali piattaforme, mi potrebbe dire che tipo di costi ha dovuto fronteggiare?**

Per gestire questo progetto Noberasco poteva appoggiarsi a varie società di consulenza specializzate su piattaforme online cinesi con sede a Milano anche ce ne sono molte, alcune sono filiali di società cinesi altre sono invece proprio società italiane. Ognuna ha modo completamente diverso di gestire questo aspetto.

Ci sono società che ti supportano il progetto e chiedono 18-20% su venduto. Altre chiedono un fisso mensile di 500/700 euro a referenza (5 referenza noi, singolo articolo = referenza) al mese + commissione 3-4 %, poi anche altri per costruire tutta piattaforma chiedono tra i 5-10 mila euro per costruzione dello store poi una fee fissa mensile di 4-5 mila euro al mese per gestione e fee variabile intorno a 4-5-6 % del venduto..

Questo solo prima parte dei costi, poi costi marketing e logistica ad esempio.

Piani marketing mensili. Inizio gennaio valutiamo piano marketing di febbraio basandoci su previsioni di vendite, e poi calcoliamo quello che può essere un 10-15 o anche un 20% di budget da dedicare al marketing e comunicazione. % dei ricavi predetti, ipotetici. Il problema è che mentre si dà l'ok al piano marketing si da un ok che è sicuro a fronte di un'ipotesi di vendita incerta. Per cui spesso e volentieri alla fine del mese soprattutto nella fase di startup può risultare magari che il 10-20% che si è deciso di investire in attività di marketing rappresenti poi il 30-40% ad esempio. Nella fase di startup è difficile fare precise valutazioni.

Quindi generalmente tra un 10 e il 20% viene dedicato alle attività di comunicazione, e questa percentuale qui può essere presa in parte dal prezzo ed in parte da un budget marketing fuori dalla costruzione del prezzo. A volte succede che nella costruzione del prezzo viene previsto ad es un 10% del prezzo da dedicare al marketing, però non è detto che quelle lì siano le uniche risorse da dedicare al marketing, ci può essere un altro 10% ad esempio che viene prelevato non dal prezzo ma da un budget marketing a parte deciso ad inizio anno ad esempio. Quindi può succedere che non tutto il budget di marketing magari viene caricato sul prezzo, quindi sul consumatore.

Costi logistici per andare in Cina sono "niente", costo dei container viene ad esempio 100 dollari, quindi costo molto molto basso. Mi costa di più portarlo dal mio stabilimento al porto che dal porto alla Cina. Il costo del container di solito è uguale per tutti, poi al limite può variare l'incidenza sul prodotto, ma costo complessivo è lo stesso. Costi pesanti sono quelli in Cina, costi di stoccaggio del prodotto nei magazzini è carissimo, ed anche i costi di gestione sono molto elevati, ordine deve essere gestito, un bancale di prodotti in un magazzino cinese, deve arrivare l'operatore del magazzino a preparare l'ordine, quindi aprire il cartone, prendere le confezioni, caricarle e spedirle. Attività carissima sono anche i trasferimenti dal porto al magazzino ha un'incidenza che è spaventosa, a bancale potrebbe essere circa 180-200 euro a bancale per fargli fare ad esempio 15km, questo esempio da prendere con le pinze ma mi sembra sia così.

Logistica, marketing, piattaforma, partner, cosa impatta di più?

Sono aspetti diversi. A me danno molto fastidio i costi fissi onestamente ora. Nei momenti in cui le vendite dovessero aumentare l'incidenza complessiva dei costi fissi sarà minore. Sinceramente il marketing ci sta portando via più risorse sia per personale sia economiche.

Noi ad esempio abbiamo esperienza anche in Italia, dove possiamo permetterci di fare ad esempio una promozione 3x2, la classica per 2,3,4 giorni facciamo promozioni su tutti i prodotti o una selezione.

In Cina invece no, quotidianamente devi proporre al consumatore cinese 4,5,6,7 modalità diverse di sconti e promozioni. Il consumatore cinese deve essere continuamente stimolato, quindi c'è una necessità di seguire che ovviamente costa.

**Quanto è importante investire in marketing in Cina? Soprattutto in confronto al mercato italiano o comunque occidentale? Nel vostro caso vi occupate direttamente dell'attività di marketing e promozione del vostro brand e dei vostri prodotti in Cina oppure commissionate il tutto ad un partner cinese?**

Già risposto

**L'attività di marketing attraverso social network (Weibo, Wechat ad esempio) è sempre più importante in Cina. La vostra azienda sfrutta questi canali? (altri canali meritano attenzione come blogger, riviste, magazine online ad esempio)**

Wechat gestita a Milano da operatore specializzato, Weibo specializzato in Cina. Non ci occupiamo direttamente dell'attività marketing, o meglio, viene gestita la quotidianità dell'attività marketing dall'operatore cinese col suo ufficio in Cina ma noi mensilmente gli approviamo il piano marketing e quotidianamente verifichiamo come sta andando, e sicuramente le Blogger in particolare sono una modalità che utilizziamo, è abbastanza normale in Cina pagare i blogger per avere delle pubblicità. Addirittura si pagano magari con un fee fisso e delle commissioni su ciò che si è venduto grazie a loro. Si possono tracciare le vendite fatte attraverso le recensioni delle blogger, magari tracciando un link che viene mostrato dalla blogger sulla sua pagina o altro, di conseguenza si paga anche la commissione alla blogger da cui è arrivato quel cliente. Il nostro ufficio marketing fa lavoro di coordinamento. Non abbiamo persone che sappiano parlare cinese, al momento non ne sentiamo necessità. Ufficio marketing Noverasco in Italia che è quello che insieme a me da l'ok al piano marketing mensile, un altro è l'ufficio cinese del nostro partner, nello specifico da Shenzhen, che gestisce tutto quello che è comunicazione, attività marketing da fare, attività di customer service, e con loro noi interagiamo in inglese. Loro gestiscono sia Weibo e blogger, sia le operations sulla piattaforma cinese, qui abbiamo preferito convogliare le due cose mentre Wechat abbiamo preferito darlo all'altro operatore a Milano.

**Quali leve utilizzate per promuovere i vostri prodotti in Cina e convincere i consumatori cinesi all'acquisto? Pensate che lo sfruttamento del marchio Made in Italy sia fondamentale o rimarcare la qualità dei propri prodotti non è abbastanza?**

Lo utilizziamo, ma è fondamentale? Non te lo so dire. Stiamo cominciando a partire adesso con un certo tipo di approccio, lo comunichiamo ma neanche in maniera esagerata, e vedo che fino ad ora nessuno ci ha mai chiesto in particolare se sia un prodotto made in italy o altro legato al Made in Italy, nella nostra storia c'è, diciamo chi siamo, da dove veniamo, gli anni di storia della nostra azienda, però, forse per caratteristiche del nostro prodotto che non è subito ricollegabile al Made in Italy, più di tanto non è stato richiesto.

**In base alla sua esperienza quali sono le differenze più evidenti o interessanti tra consumatori occidentali e cinesi?**

Il cinese è estremamente curioso e esigente, fa mille domande, pretende molto. Ha una relativa conoscenza di quelle che sono le caratteristiche del prodotto, lasciano feedbacks, cercano comunicazione.

Una cosa che mi colpisce in particolare è l'assoluta esigenza di vedere uno sconto sul prodotto. In qualsiasi sito solitamente il prezzo viene immediatamente barrato non si riferisce mai al vero prezzo del prodotto, non verrà mai venduto a quel prezzo, un prezzo finto di per sé, ma tecnica molto utilizzata. Parlando col partner ho chiesto

quale percentuale del venduto sarà a prezzo pieno? E loro mi hanno risposto niente, è necessario fare vedere che ci sia uno sconto.

**In base alla sua esperienza quanto tempo richiede l'intero processo di apertura di uno store in Tmall e JD?**

Quando abbiamo cominciato ci hanno detto che un mese e mezzo saremmo stati pronti, ci abbiamo messo probabilmente anche 5 mesi ma obiettivamente un 3 mesi secondo me ci vogliono. Problemi burocratici e gestionali ad es.

**Pensa che il supporto di un partner sia cruciale per l'approccio al mercato cinese?**

Si fondamentale per l'approccio, ma penso anche per lo sviluppo. Per mio modus operandi Io voglio sempre avere un collaboratore che vive nel mercato di riferimento anche nei mercati europei figuriamoci nel mercato cinese.

**Nel caso volesse aprire un negozio su queste piattaforme, quale modello sceglierebbe (o almeno per quale tenderebbe a negoziare) tra questi sei a disposizione nella immagine in base al ruolo del partner/distributore, della piattaforma e della sua azienda? E perché?**

Alternative Modelli	Brand dello Store	Proprietà della Merce	Marketing	Sviluppo e Gestione Store	Logistica	Piattaforma Utilizzata
1	Piattaforma	Piattaforma	Piattaforma	Piattaforma	Piattaforma	Piattaforma
2	3d Party	3d Party	3d Party	3d Party	3d Party	Piattaforma
3	Azienda	3d Party	3d Party	3d Party	3d Party	Piattaforma
4	Azienda	Azienda	3d Party	3d Party	3d Party	Piattaforma
5	Azienda	Azienda	Azienda	3d Party	3d Party	Piattaforma
6	Azienda	Azienda	Azienda	Azienda	3d Party	Sito Proprio

Ufficio di shenzen non ha autonomia di fare quello che vuole, lavora sotto linee guida magari anche non perfettamente in linea con le esigenze del mercato cinese, ma noi vogliamo mantenere e tradurre valori storici e valori aggiunti del prodotto in modo che piacciono anche ai consumatori cinesi. Queste sono le nostre linee guida.

Il partner ha autorizzazione a distribuire i prodotti, il prodotto rimane di proprietà nostra finché non viene venduto al consumatore cinese.

Tmall Noverasco nome dello store.

Modello 4.

**Per un'azienda che opera sul mercato cinese, quali sono le principali differenze, vantaggi e svantaggi, tra Tmall e JD?**

**Quanto è cruciale la scelta del partner? Come avete fronteggiato questo problema? Che consigli si sentirebbe di dare riguardo questo argomento in base alla sua esperienza?**

Ne abbiamo parlato con vari operatori. Alla fine ne abbiamo scelto uno che ha un ufficio a Milano, che peraltro non è né gestito da personale italiano né cinese, ma è gestito da personale spagnolo, quindi con poche agevolazioni da punto di vista linguistica, ma il rapporto qualità/prezzo ci sembrava più adatto. Abbiamo chiesto referenze e modus operandi, poi abbiamo selezionato.

Avevamo contatto gli uffici di Alibaba a Milano e loro ci hanno dato una lista estremamente lunga di operatori. Siamo partiti da quella lista selezionando quelli che lavoravano nel food, poi food fresco piuttosto che non fresco, abbiamo chiesto in giro e alla fine siamo arrivati a selezionare l'operatore con cui stiamo lavorando adesso.

Abbiamo chiesto a colleghi di altre aziende, poi avevamo una società di consulenza che ci supporta su alcuni progetti, hanno un ufficio in Cina e gli abbiamo chiesto di fare delle verifiche anche per capire come queste società potenziali partner operavano nel mercato cinese, anche con aziende non italiane.

Noi siamo partiti e siamo partiti. Quando si parte si parte. Aumenteremo la nostra collaborazione aggiungendo articoli e referenze al nostro store, ma questo non andrà ad incidere sui costi fissi, al limite aumenteranno i variabili legati a maggiori vendite, ma noi sappiamo che i primi 1 o 2 anni almeno saranno in perdita, è stato preventivato. La partenza a stento non è comunque dovuta al testare il partner. Siamo partiti con 5 referenze perché noi dovevamo essere online prima di un certo tempo, ma registrazione dei prodotti, tutte le pratiche, la creazione delle immagini da inserire nella pagina Tmall, tutte queste attività richiedevano un tot di tempo e quel tasso di tempo ci ha permesso l'inserimento immediato di 5 referenze.

### **Come spedite in Cina? Che canale usate?**

Nave, e aereo per emergenze anche se costa carissimo, ne abbiamo avuto bisogno ma speriamo di non averne più.

**Il problema dei prodotti contraffatti in Cina esiste, ad esempio prodotti falsi etichettati come originali oppure consegnati al cliente il reso del prodotto. Lei ha mai avuto esperienza con questo tipo di truffe/problemi? Pensa che il controllo sul partner sia cruciale per evitare questo fenomeno oppure si può avere fiducia? Pensa che i falsi possano trasformarsi in un'opportunità?**

Per i nostri prodotti no. Ho abbastanza fiducia di non riscontrare il problema, non sono prodotti per cui vengono a copiarti i marchi, ho visto altri operatori dello stesso settore presenti in Cina da più anni di noi e non ho visto nessuna contraffazione. Nel nostro settore non penso che attiriamo più di tanto.

### **C'è qualche alternativa a questi marketplaces che lei ritiene sia considerabile e valutabile da un'azienda italiana?**

Io comunque sia parallelamente sto lavorando anche sul canonico vecchio e sempre funzionante canale offline. I due progetti online e offline vanno in parallelo. Noi vorremmo essere presenti anche offline e ci stiamo lavorando. Siamo già presenti su alcuni mercati come Hong Kong e Shanghai etc con store fisici tramite partnership. Vorremmo essere anche nel resto della Cina con l'offline.

In alternativa a questi marketplaces, offline ci sarà sempre, l'online continuerà a crescere, ci potranno essere modalità diverse per sfruttare online, cose già attive, come ad esempio una vetrina, un negozio virtuale che gestisce più prodotti diversi. Ad esempio negozio "Prodotti italiani". Stiamo cercando di allargare online anche al di fuori dei confini cinesi, recente la notizia dell'assunzione di un importante manager inglese per lo sviluppo internazionale sull'online, ma allo stesso tempo stanno valutando l'acquisizione di retailer classici cinesi, ed andare nei classici supermercati. Loro hanno comunicato l'intenzione per l'online di approssimare anche i confini europei.

**Come vede il futuro in Cina per ciò che riguarda le importazioni? Soprattutto per le aziende italiane? Come pensa si evolverà il mercato? Quali saranno i trend più popolari e i prodotti stranieri più**

**acquistati? (5/10 anni previsione) Pensa che queste piattaforme diventeranno il canale principale per la vendita di prodotti stranieri in Cina?**

Questo diventerà canale principale o comunque molto importante. Se non il primo sarà il secondo canale di vendita. Per ciò che riguarda il trend, il cibo italiano ha degli enormi spazi di crescita. Fino a poco tempo fa nelle vendite del vino un 70% è francese mentre solo il 5% è italiano, una sproporzione assurda non giustificata dalla qualità dei vini, ma dovuto a pratiche commerciali diverse. O cile che sta avendo successo per pratiche commerciali liberali per tutto ciò che è legato all'exportazioni che sta portando avanti da alcuni anni, quindi creando delle collaborazioni non soltanto con la Cina, e che gli sta dando ragione con tassi di crescita impressionanti paragonati ai nostri. Parlo di vino, ma anche di frutta, verdura, carne , salmone, è un discorso generale.

**Pensa ci sia qualche argomento o informazione interessante che non sia stata trattata precedentemente in questa intervista?**

Lavorare con i partner cinesi nell'e-commerce è un'esperienza davvero interessante.

La numerica delle persone che lavorano negli uffici dei partner e che continuamente si interfacciano con consumatore cinese è impressionante, è un mondo estremamente dinamico e completamente diverso dal nostro.

**Grazie infinitamente per la disponibilità!**

**Andrea Chiericozzi**

\*\*\*\*\*

INTERVISTA TESI ANDREA CHIERICOZZI - CLAUDIO TRECCANI, LAICA

**Buongiorno/pome/sera, potrebbe gentilmente introdurre la sua azienda e cosa essa offre? Informazioni o anche dati che potrebbero essere interessanti per introdurre lei e la sua azienda nella tesi**

Produciamo a Vicenza filtri per migliorare la qualità dell'acqua, è quello che esportiamo in Cina e quello che vendiamo principalmente su Tmall. E' il prodotto di punta nelle piattaforme cinesi, è il 98% della tipologia. Per ciò che riguarda in Cina. Come azienda di produzione noi produciamo i filtri e le caraffe. Altri prodotti venduti sono commercializzati, sono solo design sotto il nostro controllo qualità, a volte con la nostra tecnologia, ma non sono prodotti da noi. Per quanto riguarda la filtrazione dell'acqua è tecnologia, produzione e ricerca nostra effettuata in Italia qui a Vicenza.

**Perché esportare in Cina? Quali sono le maggiori opportunità da sfruttare e quali sono le insidie con cui confrontarsi?**

Due grosse opportunità sul mercato cinese: volumi e appeal dei prodotti europei ed italiani in particolare. Sarebbe assurdo non sfruttare questa opportunità. Sfruttamento del marchio del Made in Italy. Inoltre esportiamo prodotti di cui il mercato cinese ha bisogno, il mercato lo chiede. La Cina è un grande paese ma ha ancora notevoli problemi con la qualità dell'acqua. Vendiamo un prodotto che sul mercato cinese ha un senso, ha una sua utilità. Un prodotto di qualità, fatto in Italia. Siamo ovviamente attirati dalla potenziale domanda.

**Il ruolo degli smartphone sta diventando sempre più importante negli acquisti dei consumatori cinesi, quanto lo sarà in futuro? (5/10 anni) Come dovrebbe fronteggiare questo fenomeno un'azienda italiana che vorrebbe entrare nel mercato cinese? Una strategia di vendita multicanale può essere considerata obbligatoria già oggi? Come lo sta fronteggiando la sua azienda?**

Questa notizia ci era già giunta diciamo, che gran parte degli acquisti vengono fatti via smartphone e secondo me questa tendenza andrà ad aumentare ancora di più in maniera impressionante. Nei prossimi mesi riprenderemo in mano il sito internet per fare in modo che sia facilmente consultabile e usufruibile via smartphone. Tutte le grandi aziende, anche se noi comunque non lo siamo, si stanno orientando verso questo tipo di soluzione. Il sito deve essere principalmente usufruibile via Smartphone, ovviamente anche via desktop, ma lo smartphone deve essere il canale principale per cui il sito deve essere progettato.

E adesso inoltre i prodotti saranno equipaggiati di QR code poiché così il consumatore può scannerizzare e leggere informazioni sull'azienda e sul prodotto. Il QR rimanda direttamente al sito in cinese, completeremo questo iter nei prossimi mesi ottimizzando il sito per gli smartphone. E' indispensabile, lo sappiamo, è questione di pochi mesi che ci adeguiamo totalmente a questo trend. Alcune cose le abbiamo già fatte, alcuni prodotti prodotti che mandiamo in Cina già hanno il QR code, ma completeremo questo iter nei prossimi mesi ottimizzando il sito per gli smartphone.

**Pensi sia reale lo sforzo proclamato dal governo riguardo l'incentivazione e la facilitazione delle importazioni in Cina?**

La mia opinione personale, al momento non c'è nessun tipo di incidenza positiva, almeno nel nostro settore. Quello che si fa si fa semplicemente perché c'è un tipo di presentazione del prodotto, ma di incentivi non ne abbiamo visti. Siamo sempre in balia di quelli che sono i capricci delle fluttuazioni monetarie, che in alcuni momenti diventa conveniente in altri lo diventa meno. Io non ho mai visto nessun tipo di aiuto o incentivo di prodotti italiani in questi paesi. Sarei falso se dicessi il contrario.

**Pensa che le nuove piattaforme nate per facilitare l'inserimento di aziende straniere nel mercato cinese (Tmall Global e JD Worldwide ad esempio) siano una reale opportunità per le imprese italiane che vogliono intraprendere nel mercato cinese? Se sì quali sono gli aspetti più vantaggiosi? Quali sono i maggiori ostacoli?**

Queste piattaforme sicuramente sono un'enorme possibilità per tante aziende italiane, offrono in un attimo un'esposizione enorme grazie alla visibilità, il bello è che sono molto seguite. Comportano anche dei rischi certamente: il mercato cinese non è facile da penetrare, ci vuole pazienza e ci vogliono investimenti. La visibilità si ha a costo anche di investimenti. Tutti vogliono andare in Cina, ma non sono moltissimi quelli che riescono a sfondare sul mercato cinese. C'è il rischio di non avere un ritorno in termini di vendite, e per quello che so io capita anche abbastanza spesso.

Giungla competitività estrema su queste piattaforme, difficili da controllare, prodotto arriva sul mercato con un limitato controllo, il che comporta anche dei rischi. Meccanismo identico a quello che avviene in Europa ma su scala molto più grande. Si trova stessa merce venduta da altri rivenditori a prezzi indegni, che tu azienda produttrice non capisci come possa essere accaduto portando dei danni commerciali chiaramente. Tipo di vendita completamente diverso da quello che si faceva nei canali tradizionali alcuni anni fa, molto più difficile e complessa nella gestione, anche a causa del contesto cinese, ma ovviamente può ripagare.

Per e-commerce, vendite su internet la Cina sta facendo passi in avanti inimmaginabili. Mentalità cinese e ricerca di prodotti europei che trovano facilmente nelle piattaforme.

Controllo filiera problematico, ma trend cresce moltissimo, molti giovani che usano smartphone e utilizzano per e-commerce, ma è un paese che si porta indietro alcuni limiti come contraffazione, mercato grigio, abbiamo trovato ancora spesso prodotti nostri identici spacciati per made in Europe, in Italy o Germany fatti in Cina ovviamente.

Non è infrequente trovare prodotti identici con un marchio molto simile, spacciati per prodotti europei quando europei non lo sono. Abbiamo trovato spesso prodotti nostri, identici, copiati completamente fatti in cina ma spacciati per made in europe, made in italy, in germany ed questo è un problema.

**Secondo lei la scelta della piattaforma può risultare fondamentale per il successo di un'azienda straniera in Cina? Nel vostro caso quale avete scelto o quale sceglierebbe se utilizzasse questo canale?**

Scelto di stare sul maggior numero di piattaforme. Multichannel strategy, scelta locale e forse anche corretta, da una parte tutti ci tengono ad avere una vendita esclusiva, dalla altra il venditore vuole raggiungere più clienti possibili perché hai più possibilità di fare volumi. In una prima fase forse è più importante nel contesto cinese avere più visibilità.

Sono piattaforme che spuntano come funghi, anche di diverso tipo. Non esistono solo JD e Tmall, ce ne sono molte altre, anche cross boarder. E ce ne sono sempre nuove. Sempre maggiore esposizione, maggiori volumi. Dipende anche dal tipo di azienda, noi abbiamo un'offerta di gamma ampia che ci permette di differenziare l'offerta da una piattaforma all'altra. Non è sempre così ma potenzialmente possiamo differenziare l'offerta. Tipologia di prodotto la stessa, ma modello diverso.

Ad esempio possiamo fornire un modello ad una piattaforma e un altro modello a un'altra piattaforma. Dare esclusività alla piattaforma. Noi lo possiamo fare per l'ampia gamma di prodotti che abbiamo.

**Nel caso lei abbia esperienza con tali piattaforme, mi potrebbe dire che tipo di costi ha dovuto fronteggiare?**

Non le posso essere d'aiuto poiché la gestione è fatta dai partner e la situazione è di difficile lettura, sicuramente ci sono dei costi ma difficile capire, poiché la presenza di molti intermediari e come vengono ripartiti i costi non lo so.

**Quanto è importante investire in marketing in Cina? Soprattutto in confronto al mercato italiano o comunque occidentale? Nel vostro caso vi occupate direttamente dell'attività di marketing e promozione del vostro brand e dei vostri prodotti in Cina oppure commissionate il tutto ad un partner cinese?**

Molto, moltissimo.

Ufficio marketing a Shanghai. Delegato gestione del marketing a loro. Il marketing che si sviluppa in europa non sarebbe centrato per il consumatore cinese. L'abbiamo sperimentato ampiamente, un'ottima idea in europa o in italia potrebbe essere una pessima idea in cina.

Si occupano loro di fare comunicazione più appropriata, però certo la comunicazione va fatta e va fatta su più livelli, online canale principale, su piattaforme di vendite perché il consumatore deve trovare accanto al prodotto la comunicazione adeguata, e altri canali. La comunicazione si fa sempre su un mix di canali, poi si dà più peso ad alcuni canali, ma è bene non trascurarne neanche uno.

Investire in marketing è molto importante. Comunicazione va fatta online, su piattaforme di vendita, comunicazione adeguata.

A livello quantitativo? Più soldi si investono nel marketing e più uno si fa conoscere e più aumenta i volumi, nulla di nuovo. Ovvio tutto va proporzionato alle risorse disponibili dalla azienda.

Anche noi abbiamo fatto campagne di marketing in italia anche in tv su canali nazionali, ma eravamo limitati dalla nostra natura e le nostre finanze.

In cina fare campagna a livello nazionale è molto costoso, richiedono investimenti davvero importanti che non tutte le aziende possono permettersi, quindi devi fare marketing in modo intelligente, ad esempio online è quello che da rapporto maggiore tra reso e costo, ma un giusto mix è sempre importante, non si può trascurare, ad

esempio tv, giornali, senza escludere nulla, ovviamente sempre a seconda del portafoglio che uno ha. Noi ci siamo adattati alle risorse che avevamo cercando di scegliere il mix migliore. Anche se sia vero che attività di marketing ad unità costa di meno, ma il paese è molto grande e quella attività la devi fare in un'area maggiore, per cui alcuni tipi di attività richiedono investimenti impegnativi.

**L'attività di marketing attraverso social network (Weibo, Wechat ad esempio) è sempre più importante in Cina. La vostra azienda sfrutta questi canali? (altri canali meritano attenzione come blogger, riviste, magazine online ad esempio)**

Sì, Wechat molto popolare in Cina, ma anche altre attività social che vengono fatte dai nostri colleghi cinesi, ma ci capisco poco essendo tutto in cinese. In Cina i social sono fondamentali, è un canale che oramai ha preso piede anche in Europa, ma in Cina è molto importante perché con Wechat si fa tutto, si paga, compra si acquista si ricevono comunicazioni. In Europa il canale principale per la chat non offre nessun tipo di queste funzioni, ma in Cina tra Wechat e Ququ hanno una serie di funzionalità che noi neanche ci immaginiamo.

In Europa WhatsApp canale principale di chat ma non offre nessun servizio aggiuntivo, mentre i cinesi offrono altre funzionalità che nemmeno ci immaginiamo.

**Quali leve utilizzate per promuovere i vostri prodotti in Cina e convincere i consumatori cinesi all'acquisto? Pensate che lo sfruttamento del marchio Made in Italy sia fondamentale o rimarcare la qualità dei propri prodotti non è abbastanza?**

Certamente sarebbe stupido non sfruttarlo poiché è una risorsa che abbiamo "a gratis", soprattutto per i prodotti che in Cina vengono percepiti come prodotti di qualità se prodotti in Italia.

**In base alla sua esperienza quali sono le differenze più evidenti o interessanti tra consumatori occidentali e cinesi?**

Noi partecipiamo ogni anno alla fiera di Hong Kong all'houseware and electronics, e questa ultima edizione eravamo gli unici italiani ad esporre.

E la cosa davvero curiosa è che qualche buyer cinese chiedevano se fossimo davvero italiani oppure se fossimo cinesi travestiti da italiani. Loro non si fidano dei prodotti cinesi. C'è ancora una diffidenza enorme per i prodotti cinesi, anche se sappiamo che oggi questa cosa non è più vera, ci sono oggi molte aziende cinesi che producono prodotti di qualità.

Ma nel nostro settore, il nostro prodotto è legato al settore food. Soprattutto per ciò che riguarda il food gli scandali sono un fenomeno reale anche oggi, intossicazioni, adulterazioni sono ancora cosa comune in Cina, i cinesi ancora cercano prodotti prodotti in Europa e il nostro prodotto è ancora più ricercato.

**In base alla sua esperienza quanto tempo richiede l'intero processo di apertura di uno store in Tmall e JD?**

Se si vuol fare una cosa fatta bene, con comunicazione adeguata, contratti e negoziazioni qualche mese ci vuole. Ad esempio, parlando in via teorica perché ci sono diverse problematiche ci sono da considerare 3/4 mesi almeno per essere pronti.

**Pensa che il supporto di un partner sia cruciale per l'approccio al mercato cinese?**



Si chiarissimo.

### Come lo selezionate?

E' stato un processo abbastanza lungo, loro hanno iniziato come partner esterni che erano interessati al nostro prodotto, li ho incontrati io ad una fiera oichè erano interessate al nostro prodotto e ad importarlo in Cina, poi abbiamo visto che erano persone serie, con esperienza internazionale, dotate di una certa infrastruttura, un po alla volta abbiamo trasformato la relazione in una relazione più stretta.

Trovare il partner giusto in Cina non è facile, perché c'è un approccio al business che può essere diverso a quello nostro tradizionale, e devi essere sicuro di trovare una persona che capisca il proprio approccio e che sia affidabile.

Avere partner affidabili è importante ovunque Svizzera, Danimarca o in Cina è lo stesso, è un po meno facile trovare un partner affidabile in Cina piuttosto che in Danimarca, per differenze culturali o anche limiti a livello linguistico. Esperienza internazionale, affidabile, capire il tipo di business, competenze linguistiche almeno padroneggiare inglese, possibilità di avere struttura economica che permetta loro di avviare un attività su vasta scala come quella del mercato cinese e raggiungere domanda nazionale.

**Nel caso volesse aprire un negozio su queste piattaforme, quale modello sceglierebbe (o almeno per quale tenderebbe a negoziare) tra questi sei a disposizione nella immagine in base al ruolo del partner/distributore, della piattaforma e della sua azienda? E perché?**

Alternative Modelli	Brand dello Store	Proprietà della Merce	Marketing	Sviluppo e Gestione Store	Logistica	Piattaforma Utilizzata
1	Piattaforma	Piattaforma	Piattaforma	Piattaforma	Piattaforma	Piattaforma
2	3d Party	3d Party	3d Party	3d Party	3d Party	Piattaforma
3	Azienda	3d Party	3d Party	3d Party	3d Party	Piattaforma
4	Azienda	Azienda	3d Party	3d Party	3d Party	Piattaforma
5	Azienda	Azienda	Azienda	3d Party	3d Party	Piattaforma
6	Azienda	Azienda	Azienda	Azienda	3d Party	Sito Proprio

**Proprietà della merce è di Laica fino al momento in cui non viene ceduta al partner, quando loro la consegnano alla piattaforma la proprietà è del partner che poi gestisce la merce come preferisce.**

Noi da qui gestiamo solo la produzione e la spedizione della merce, perché avendo un ufficio in Cina da lì si occupano di mantenere i contatti quotidianamente, per la fornitura diretta al cliente non passano attraverso noi.

Io so che i partner nostri lavorano sia con JD che con Tmall che diversi cross boarder, sempre vendite in internet, ma fatte con sempre merce non importata in suolo cinese ma in zone franche quindi merce rigorosamente in versione Europea.

Lavoriamo con tutta una serie di piattaforme in Cina, perché ce ne sono molte poi alla fine, vengono su come funghi, ogni sei mesi o anche meno ne apre una nuova, mondo in continua evoluzione che rischia di diventare vecchio o stravolto nel giro di poco tempo.

Ma appunto noi da qui abbiamo il riflesso di quel mondo lì perché non abbiamo contatto diretto con le piattaforme, le conosciamo, controlliamo (ad esempio i prezzi), è una giungla, tralaltro noi non vendiamo neanche direttamente dal nostro ufficio ma loro rivendono a dei distributori, quindi anche complesso.

Un po di tempo fa sono stati contattati da JD per vendere direttamente senza passare tramite tutti gli intermediari, ma per struttura organizzativa interna abbiamo preferito declinare l'invito per rispetto degli obblighi presi con i partner.

L'ufficio nostro in Cina con cui siamo in contatto non vende direttamente, loro vendono ad ulteriori intermediari che hanno contatto diretto con le piattaforme. Questo è il modulo attuale, siamo appena all'inizio non è detto che questo non possa cambiare nel giro di pochi mesi.

Loro gestiscono marchio Laica in Cina, vendita online e offline, qualunque tipo di attività commerciale è gestita dall'ufficio.

Non solo intermediari per logistica, ma che hanno conoscenze e un'introduzione particolare presso queste piattaforme, e che sono stati il tramite per entrare e che gestiscono le vendite non solo dei prodotti nostri ma di anche altri prodotti. E' una catena un po' lunga che non piace neanche a noi ma stiamo cercando di gestire la cosa da lontano e piano piano di cambiarla ma richiederà tempo anche per evitare contraccolpi.

Essendo un ufficio nostro quello in Cina, è utile per gestire tutta una serie di situazioni e controlli che qui sarebbe complesso fare, richiederebbe investimenti e più personali, si tratta di attività da fare continuamente non di tanto in tanto. Inoltre ci sono altri problemi, prima di tutto la lingua, che sappia come gestire i rapporti etc. verrà fatto? Può essere, cercheremo di ottenere spazi di manovra diretta, perché adesso abbiamo detto a JD che non eravamo interessati alla vendita diretta, ma era una posizione momentanea poi vedremo, non volevamo portare qui internamente in casa un tipo di attività che poi ci avrebbe coinvolto molto e potenzialmente portato conflitti col partner locale. Quindi per il momento è così, poi chiaramente crescendo i volumi poi dovremmo cercare delle soluzioni che ci permettano un controllo più diretto e maggiore.

**Per un'azienda che opera sul mercato cinese, quali sono le principali differenze, vantaggi e svantaggi, tra Tmall e JD?**

**Quanto è cruciale la scelta del partner? Come avete fronteggiato questo problema? Che consigli si sentirebbe di dare riguardo questo argomento in base alla sua esperienza?**

Ma non è facilissimo dare un consiglio in questo caso. Prima di concedere piena fiducia verificare affidabilità con un business di medio livello, i partner vanno testati anche per un periodo abbastanza lungo, e quando si è sicuri si può imbarcare in iniziative commerciali più complesse, partire gradualmente, avanzare gradualmente.

Sarebbe assurdo affidarsi completamente a qualcuno che non si conosce bene.

**Come spedite in Cina? Che canale usate?**

98% viene spedito via container via nave, perché merce abbastanza voluminosa e spediamo container abbastanza frequentemente, nel caso urgente spediamo via aerea, il treno transiberiana che è più veloce della nave ma ha costi proibitivi.

**Il problema dei prodotti contraffatti in Cina esiste, ad esempio prodotti falsi etichettati come originali oppure consegnati al cliente il reso del prodotto. Lei ha mai avuto esperienza con questo tipo di truffe/problemi? Pensa che il controllo sul partner sia cruciale per evitare questo fenomeno oppure si può avere fiducia? Pensa che i falsi possano trasformarsi in un'opportunità?**

Non è un'opportunità. Nel nostro settore è solo un danno. Non si copia perfettamente, si fa un prodotto simile, si spaccia per made in Italy con un marchio diverso anche, ti fa concorrenza anche, e se col tuo marchio crea danni commerciali. Nessun vantaggio.

**C'è qualche alternativa a questi marketplaces che lei ritiene sia considerabile e valutabile da un'azienda italiana?**

Molte altre.

**Come vede il futuro in Cina per ciò che riguarda le importazioni? Soprattutto per le aziende italiane? Come pensa si evolverà il mercato? Quali saranno i trend più popolari e i prodotti stranieri più**

**acquistati? (5/10 anni previsione) Pensa che queste piattaforme diventeranno il canale principale per la vendita di prodotti stranieri in Cina?**

Nel breve termine secondo me sì, anche se vedo in fortissima crescita altri social come wechat ququ e così via e mi dicono che vendono bene. Nel breve termine queste piattaforme, però nel medio termine non escluderei che ci sia un riposizionamento dei social. Per ciò che riguarda il futuro delle esportazioni in Cina mi auguro che sia luminoso e che ci aiuti con la buona sorte anche il governo cinese, siamo in un'epoca in cui le guerre commerciali a livello internazionale, sono sempre più frequenti.

Chi vendeva in Russia ha preso sanzioni e ha perso il business, Trump porta proibizionismo che era impensabile fino a poco tempo fa, il governo cinese ha dato prova in passato di essere imprevedibile, ciò che oggi va bene domani all'improvviso non va più bene. Cross border avevmo regime fiscale molto agevolato, a partire da luglio ad esempio sono state ridotte, per cui si pagano più tasse su ciò che è importato. Canale molto buono improvvisamente è diventato poco buono. In mancanza di una stabilità siamo sempre un po' in balia, in questo momento ci sono ottime prospettive, speriamo continuo, ma a livello mondiale c'è un clima di incertezza ad esse con gli Stati Uniti.

**Pensa ci sia qualche argomento o informazione interessante che non sia stata trattata precedentemente in questa intervista?**

**Grazie infinitamente per la disponibilità!**

Andrea Chiericozzi

Non vendono direttamente, un po' una giungla.

Un po' di tempo fa sono stati contattati da JD per vendere direttamente ma hanno declinato l'invito per rispetto dell'ufficio in Cina.

Almeno due intermediari tra venditori e piattaforma.

Loro gestiscono marchio Laica in Cina, vendita dei prodotti anche una multichannel strategy grazie a questo partner.

Altri intermediari si occupano di altre attività. Non solo logistica.

Ufficio in Cina è di Laica. Eliminare il partner sarebbe costoso e difficile da gestire. Problemi di lingua sono importanti, servirebbe qualcuno che sappia comunicare e interagire, e farlo dall'Italia richiederebbe un grosso investimento.

Il rifiuto a JD è solo una posizione momentanea. Per ora è così, appena aumenteranno i volumi si potrebbe pensare ad un controllo più diretto.

\*\*\*\*\*

INTERVISTA TESI ANDREA CHIERICOZZI - ALBERTO LUSINI, ALLEGRINI & ISWA

**Buongiorno/pome/sera, potrebbe gentilmente introdurre la sua azienda e cosa essa offre? Informazioni o anche dati che potrebbero essere interessanti per introdurre lei e la sua azienda nella tesi**

Prendere dal sito Allegrini States (stains? Staines?) azienda della famiglia Allegrini.

**Perché esportare in Cina? Quali sono le maggiori opportunità da sfruttare e quali sono le insidie con cui confrontarsi?**

Siamo un marchio globale, facciamo marketing globale, quindi non può prescindere da uno dei mercati più popolosi del mondo, siamo in tutti gli altri stati, per rendere il marchio conosciuto in tutto il mondo occorre che sia distribuito anche in Cina. Questa è la risposta più banale, poi ci sono anche molti altri motivi.

In Cina ci sono un miliardo di consumatori che si stanno avvicinando ad un consumo europeo. Il food ma anche il vino sono gli alfieri del nostro export internazionale. La Cina in realtà è una grande scommessa per il vino italiano, non ha mai riportato i volumi che fino ad oggi i responsabili commerciali marketing si aspettavano, ha avuto una fase 2008/09 molto rampante, poi alcuni anni di stanchezza per riforme cinesi, soprattutto il blocco degli acquisti governativi, e ora sta ritornando con consumi molto interessanti anche in fasce diciamo nuove grazie anche alla vendita online, vendita ai privati, wine club, si sta strutturando anche dal punto di vista organizzativo. Io dico sempre che la Cina mi ricorda un po' gli USA 70 anni fa per il vino subito dopo il proibizionismo, dove c'era un sistema di grossisti che si andavano a concentrare.

Mercato potenzialmente molto interessante, mercato molto veloce. Mentre da noi chi beve vino è un 40-50enne, in Cina di solito è una persona sotto i 30 anni, quindi con gusti e abitudini che si vanno a evolvere in maniera interessante.

Ma non è un mercato maturo, raro trovare cantine che fanno 1 milione di euro in Cina, cosa che succede facilmente in Svizzera o in Svezia ad esempio. C'è tanto lavoro da fare. Il vino italiano per ora rappresenta solo il 6% delle vendite in Cina, e questa è un po' la scommessa dell'Italia, la Francia è oltre il 50%, mi sembra 54% per la precisione, prima di noi ci sono cileni, australiani, spagnoli.

Noi facciamo questa scommessa perché normalmente il vino italiano in un mercato maturo è o il primo o il secondo, quindi abbiamo fatto molto male prima ma non possiamo che crescere.

Mercato molto difficile per trasmissione della conoscenza, noi ci avvaliamo dell'aiuto della ristorazione italiana, ma non è ancora altrettanto forte come in altri paesi del mondo in Cina, italiani fanno un po' di fatica, ad esempio ci sono pochi ristoranti italiani e principalmente concentrati a Shanghai e Pechino.

I vini italiani sono famosi per posizionarsi ad un livello medio-alto, anche se non è il nostro caso di ISWA, in Cina il consumo è ancora molto polarizzato, o livello altissimo o bassissimo, dobbiamo aspettare che si evolva e vedere il salto di quantità nei volumi.

Quindi infine tanto lavoro da fare ancora, ma sono un miliardo di persone e mercato evolve in fretta.

**Il ruolo degli smartphone sta diventando sempre più importante negli acquisti dei consumatori cinesi, quanto lo sarà in futuro? (5/10 anni) Come dovrebbe fronteggiare questo fenomeno un'azienda italiana che vorrebbe entrare nel mercato cinese? Una strategia di vendita multicanale può essere considerata obbligatoria già oggi? Come lo sta fronteggiando la sua azienda?**

Sì. Sono molto propensi alla vendita online e lo smartphone è il mezzo preferito di accesso e per gli acquisti. E' un mezzo dal quale non può prescindere qualsiasi strategia.

**Pensi sia reale lo sforzo proclamato dal governo riguardo l'incentivazione e la facilitazione delle importazioni in Cina?**

No, non vedo incentivi anzi il vino soffre della tassa del lusso, quindi tasse molto alte di importazione in Cina. Anzi ci sono dei trade agreement con Cile Australia che fanno sì che i loro vini siano più economici e abbiano più successo sul mercato, mentre noi abbiamo dei dazi contro.

**Pensa che le nuove piattaforme nate per facilitare l'inserimento di aziende straniere nel mercato cinese (Tmall Global e JD Worldwide ad esempio) siano una reale opportunità per le imprese italiane che**

**vogliono intromettersi nel mercato cinese? Se sì quali sono gli aspetti più vantaggiosi? Quali sono i maggiori ostacoli?**

Noi lavoriamo su Tmall. Noi ci crediamo. Nel mercato cinese si fa diciamo una “professione di fede”, quindi si provano canali su cui normalmente saremo più cauti su un mercato maturo per considerare differenze del mercato cinese. Per cui ci sono tutti i presupposti per cui Alibaba possa essere, come altre piattaforme online, canale che guiderà il mercato. Secondo statistiche il 18% del vino è venduto online in Cina, enormemente più alto che in Italia o in USA, dove mi sembra sia al 5%, quindi canale molto interessante. Noi facciamo molto bene su canali online tradizionali, quindi i classici siti per la vendita di vini.

Il nostro TP su Alibaba è uno dei nostri migliori clienti e anche il proprietario di una delle piattaforme di vini di alta gamma più famose della Cina, di Shanghai, che è Winehoo, il proprietario Alvin Huang, che è il partner che gestisce il Tmall in Cina, solo Tmall non generale vendita. 7 cantine che lavoriamo insieme su Tmall, poi ognuna gestisce i suoi canali in altre piattaforme. E come tutti abbiamo bisogno di un TP, che è un provider di servizi, che gestisce logistica, customer service e altro che per noi è Winehoo. Winehoo è un esempio, ce ne sono altri, in Cina ad esempio Yesmywine.

Adesso stiamo provando ad affiancare alla vendita online anche la vendita fatta con Alibaba. Alibaba ha cominciato un progetto in Italia un anno fa circa e noi siamo stati uno dei primi che ci ha creduto e provato, ci è voluto molto tempo per farlo partire, seriamente stiamo partendo anche noi adesso, non posso parlare di vendite significative prima. Ottobre-Novembre per lo store sulla piattaforma, i primi investimenti fatti adesso a gennaio. Ci è voluto 4/5 mesi per sdoganamento, registrazione dei marchi (non tutte le 7 cantine erano registrate), poi burocrazia per apertura store su Tmall anche se siamo stati molto agevolati ed aiutati da Alibaba che ci ha dato una mano per la pratica. Abbiamo avuto problemi tecnici, logistici e burocratici con la dogana a Shanghai ma niente a che fare con Alibaba ma con il normale processo di importazione. Comunque anche parte di marketing, logistica e di investimenti ci è voluto parecchio.

**Secondo lei la scelta della piattaforma può risultare fondamentale per il successo di un'azienda straniera in Cina? Nel vostro caso quale avete scelto o quale sceglierebbe se utilizzasse questo canale?**

Io non credo che un'azienda debba limitarsi ad una piattaforma. A meno che non ci siano ragioni distributive o strategiche, a meno che tu non sia il Louis Vitton del vino alcuni canali di distribuzione li escludi, come in grande distribuzione, o altre cantine non vogliono essere online, o non voglio fare vendita duty-free. Se uno vuole costruire un marchio a livello mondiale è giusto adattarsi ai sistemi distributivi nazionali e poi adattare e coniugare gli obiettivi aziendali e obiettivi commerciali. Io ad esempio in Cina non faccio grande distribuzione ma perché non ho i prodotti per fare grande distribuzione, perché non ho nulla contro la grande distribuzione cinese o europea, faccio tanta ristorazione, tanti clienti privati, distributori, tanto duty-free in Cina e online. Cercando di essere coerente nelle proposte in ogni canale, lì l'intelligenza sta a capire nei vari stati se spinge più su un canale o su un altro. Quindi bisogna capire quali sono le peculiarità del mercato, ed è anche importante viaggiare per questo.

**Nel caso lei abbia esperienza con tali piattaforme, mi potrebbe dire che tipo di costi ha dovuto fronteggiare?**

Tutti si fanno aiutare da un fornitore di servizi cinese, che Alibaba chiama TP (Third Parties).

Impensabile che una cantina italiana metta su per questo canale una struttura di logistica, sdoganamento prodotti, gestione delle retroetichette e varie cose, un customer service pazzesco, perché soprattutto utilizzando molto lo smartphone ti mandano un messaggio sia sulle piattaforme di social media classiche cinesi e sia sulla piattaforma social di Alibaba (c'è la possibilità di chattare sulla piattaforma) e pretendono una risposta rapida. Impensabile che un'azienda dall'Italia si metta col centralino a rispondere alle richieste del consumatore, ci vuole una struttura dietro che è enorme e sarebbe impossibile da gestire per una cantina italiana, e non ho menzionato la logistica. Quindi serve assolutamente almeno un partner cinese.

Ci sono accordi misti, in cui tmall funge da importatore/rivenditore, in cui Tmall compra il vino e lo rivende, quindi all'interno della marginalità calcola i costi di gestione, customer service, pubblicità e altro.

Ci sono anche altri casi. Noi lavoriamo con 3 store come Allegrini, con il partner di Winehoo che funge da importatore, stiamo lavorando con il gruppo di Cremonini di Modena tramite partnership al progetto E-Marco polo, e col gruppo ....??

Gruppo Cremonini lavora in maniera diametralmente opposta da quella di Winehoo, lavorano con un fornitore di servizi con cui si paga ogni singolo servizio ma dopo la marginalità viene trattenuta dal fornitore.

Poi ci sono altri accordi misti, ad esempio dove l'azienda paga la pubblicità e il marketing e il TP ottiene una percentuale sulle vendite. Ci sono tanti sistemi.

La ditta italiana si deve occupare del fatto che la propria merce arrivi nella maniera che lei vuole su tmall, descrizioni, prezzo, pubblicità, sconti etc. Non lascio completa responsabilità al TP cinese. Dall'altra parte le pubblicità vengono concordate tra azienda italiana e TP, poi si vede che tipo di investimenti fare, poi chi sostiene questo tipo di investimento dipende da quale sia l'accordo.

Supplier italiano deve essere coinvolto, altrimenti tanto vale che si venda direttamente ad un distributore, sarebbe inutile questo lavoro.

**Quanto è importante investire in marketing in Cina? Soprattutto in confronto al mercato italiano o comunque occidentale? Nel vostro caso vi occupate direttamente dell'attività di marketing e promozione del vostro brand e dei vostri prodotti in Cina oppure commissionate il tutto ad un partner cinese?**

Dipende da che canale, per tmall è importantissimo, senza investimento semplicemente non ti vedono, se vuoi avere traffico su Tmall occorre effettuare investimenti molto molto importanti.

Distribuzione normale dipende dal prodotto e dal canale. Noi ad esempio abbiamo investito su un resident manager che è fisicamente lì e va a proporre nell'alta ristorazione delle principali città il nostro prodotto, spiega la storia e lo assaggia con loro. Lavoriamo anche con nostro importatore per fare degustazioni, investiamo in education. Il limite è solo la creatività. Poi altri casi ad esempio grande distribuzione investimenti diversi. La risposta banale è: dipende.

**L'attività di marketing attraverso social network (Weibo, Wechat ad esempio) è sempre più importante in Cina. La vostra azienda sfrutta questi canali? (altri canali meritano attenzione come blogger, riviste, magazine online ad esempio)**

Si li usiamo, il nostro resident manager si occupa e gestisce i canali social come ad esempio wechat per i canali tradizionali. Il TP gestisce canali social per quanto riguarda i canali Tmall. RM segue tutti i prodotti su tutti i canali, in tmall ha un ruolo più di controllo ma sempre attivo.

**Quali leve utilizzate per promuovere i vostri prodotti in Cina e convincere i consumatori cinesi all'acquisto? Pensate che lo sfruttamento del marchio Made in Italy sia fondamentale o rimarcare la qualità dei propri prodotti non è abbastanza?**

Noi vendiamo vini DOC e DOCG, sono irripetibili, si lo usiamo tantissimo, parliamo di territorio quasi più che di prodotto. È anche intrinseco nella natura del vino, quando si parla di vino si parla di territori.

**In base alla sua esperienza quali sono le differenze più evidenti o interessanti tra consumatori occidentali e cinesi?**

**In base alla sua esperienza quanto tempo richiede l'intero processo di apertura di uno store in Tmall e JD?**

Store in sé senza problemi logistici in un paio di mesi siamo stati operativi, noi in particolare abbiamo avuto grossi problemi logistici ma sono stati problemi specifici che ci hanno fatto perdere altro tempo. Direi senza problemi un paio di mesi.

**Pensa che il supporto di un partner sia cruciale per l'approccio al mercato cinese?**

Su tmall anche su distribuzione normale.

**Nel caso volesse aprire un negozio su queste piattaforme, quale modello sceglierebbe (o almeno per quale tenderebbe a negoziare) tra questi sei a disposizione nella immagine in base al ruolo del partner/distributore, della piattaforma e della sua azienda? E perché?**

Alternative Modelli	Brand dello Store	Proprietà della Merce	Marketing	Sviluppo e Gestione Store	Logistica	Piattaforma Utilizzata
1	Piattaforma	Piattaforma	Piattaforma	Piattaforma	Piattaforma	Piattaforma
2	3d Party	3d Party	3d Party	3d Party	3d Party	Piattaforma
3	Azienda	3d Party	3d Party	3d Party	3d Party	Piattaforma
4	Azienda	Azienda	3d Party	3d Party	3d Party	Piattaforma
5	Azienda	Azienda	Azienda	3d Party	3d Party	Piattaforma
6	Azienda	Azienda	Azienda	Azienda	3d Party	Sito Proprio

Marketing concordato, loro forniscono un piano di marketing che è concordato, ma gestita operativamente dal partner. Bisogna anche tenere conto che è tutto in lingua cinese.

3 casi diversi per 3 store diversi con 3 partner diversi:

Vendita al partner. Conto vendita.?

In un caso dove condividiamo tute e 7 le cantine e va a nome dell'associazione ISWA (italian s... wine academy), negli altri casi va a nome del TP. In un caso abbiamo sia food che vino, nell'altro abbiamo solo vino quindi non solo noi.

**Per un'azienda che opera sul mercato cinese, quali sono le principali differenze, vantaggi e svantaggi, tra Tmall e JD?**

**Quanto è cruciale la scelta del partner? Come avete fronteggiato questo problema? Che consigli si sentirebbe di dare riguardo questo argomento in base alla sua esperienza?**

C'è una attività di conseling? Fatta molto bene da alibaba italia, anche se loro non specificano il TP da scegliere, ma forniscono aiuto, diciamo un consiglio nella scelta. Sebbene non facciano pressioni per andare da una parte o dall'altra, sicuramente aiutano.

Per noi in tutti e 3 i casi sono relazioni consolidate in altre attività e relazioni al di fuori di Tmall, quindi li conosceamo già prima di entrare in tmall.

Però per un'azienda italiana generica senza precedenti legami nel mondo online in Cina io mi rivolgerei ad alibaba italia e chiedere a loro.

### **Come spedite in Cina? Che canale usate?**

Nave 99% e aereo emergenze, ma il vino ha il brutto difetto che in cielo frizza, quindi solitamente si va sempre in mare.

**Il problema dei prodotti contraffatti in Cina esiste, ad esempio prodotti falsi etichettati come originali oppure consegnati al cliente il reso del prodotto. Lei ha mai avuto esperienza con questo tipo di truffe/problemi? Pensa che il controllo sul partner sia cruciale per evitare questo fenomeno oppure si può avere fiducia? Pensa che i falsi possano trasformarsi in un'opportunità?**

Ho visto molta serietà, ho visto che sono molto attenti, Alibaba intendo, hanno chiesto informazioni e sono estremamente rigidi anche tramite nuove policy e norme più recenti.

Sul vino ci sono storie molto divertenti anche riguardo le contraffazioni, ma per noi come Allegrini su questo mi sento molto sicuro, i nostri 3 partner con cui lavoriamo si sono dimostrati molto seri.

Non sono un'opportunità. Ce ne sono, sono famosi, ci sono tante tecniche per contraffare, non vedo problema in tmall.

Comunque ci sono anche per Allegrini, recentemente ho visto una bottiglia con etichetta identica a quelle di una nostra cantina, si va per vie legali in Cina come per altri paesi.

### **C'è qualche alternativa a questi marketplaces che lei ritiene sia considerabile e valutabile da un'azienda italiana?**

Noi abbiamo sempre usato anche altre piattaforme online di vendita, noi cerchiamo sempre di seguirle tutte.

Interessante social e wechat che sta sviluppando un miliardo di funzioni molto più evolute di quelle che abbiamo in Europa, trasferimento di denaro, pagamenti e altro. Noi ora non abbiamo struttura per seguire anche queste cose, ma teniamo d'occhio per il futuro.

**Come vede il futuro in Cina per ciò che riguarda le importazioni? Soprattutto per le aziende italiane? Come pensa si evolverà il mercato? Quali saranno i trend più popolari e i prodotti stranieri più acquistati? (5/10 anni previsione) Pensa che queste piattaforme diventeranno il canale principale per la vendita di prodotti stranieri in Cina?**

L'Italia 0,8% della popolazione mondiale, siamo il paese della biodiversità, concetto di vino e cibo italiano ci è invidiato nel mondo, che rappresenta altro 99,2% della popolazione, c'è tanta richiesta per i prodotti italiani, io non posso che essere ottimista. La Cina dal punto di vista demografico, di età e numero di persone, consumi interni che si stanno rafforzando, dal punto di nuovi bisogni come desiderio di avere stile di vita e consumi più occidentali, previsioni di crescita maggiori rispetto a vendite di vini di concorrenti francesi, cileni o altri stati.

La realtà è che la Cina è un mercato complesso, ci sono stati euforia, stock molto alti che sono andati a male, blocchi di acquisti governativi che hanno bloccato tutto il settore del vino di lusso, non parliamo poi degli spirits e beni di lusso, whisky distrutti dal 2008 in poi dalle revisioni governative.

Bisogna andare con tanta umiltà, coi piedi di piombo, farsi bene i conti, bisogna conoscerlo, affidarsi a partner affidabili, e anche provare ogni tanto cose nuove, senza tirarsi indietro, bisogna provare e investire.



Ad esempio investiamo 20mila euro in Tmall comunque anche se non frutta 500mila euro di fatturato va bene lo stesso, stiamo imparando a gestire un nuovo canale e nel momento in cui questo canale diventerà importante per il vino e il vino italiano noi sappiamo che saremo in prima linea, avendo fatto i nostri errori sapremo come affrontare correttamente il mercato. Bisogna essere molto realisti in Cina secondo me in questo momento.

**Pensa ci sia qualche argomento o informazione interessante che non sia stata trattata precedentemente in questa intervista?**

**Grazie infinitamente per la disponibilità!**

Andrea Chiericozzi

Per aprire Tmall, c'è un deposito cauzionale di circa 20mila euro, e delle spese base di realizzazione del sito, e questo secondo me è solo una parte dell'investimento. Vero investimento è solitamente in marketing, e trovi di tutto, c'è chi spende in pubblicità 50mila euro e chi spende 5mila, bisogna capire qual è il ritorno sugli investimenti. Quello che facciamo noi in questa filosofia di attenzione come dicevo prima, stiamo facendo degli investimenti per vedere che ritorni hanno, se hanno ritorni investiremo con meno paura, se non hanno ritorni metteremo sotto la voce "esperienza".

Ma bisogna farlo, non si può pensare di non farlo perché "tanto non funziona", prima o poi troveremo la nostra strada, prima o poi il mercato si sveglierà del tutto, e prima o poi dovremo essere pronti per aggredire il mercato.

C'è veramente di tutto per i costi per il partner, ci sono il semplice rivenditore, chi chiede commissione fissa, commissione variabile a seconda del risultato, chi vede fine anno ad esempio. C'è veramente di tutto.

\*\*\*\*\*

INTERVISTA TESI ANDREA CHIERICOZZI – VINCENZO BIFULCO, BIFULCO INTERNATIONAL & NOIDINOTTE

**Buongiorno/pome/sera, potrebbe gentilmente introdurre la sua azienda e cosa essa offre? Informazioni o anche dati che potrebbero essere interessanti per introdurre lei e la sua azienda nella tesi**

Noi siamo Tmall partner, tramite tra brand e piattaforma, società che fanno da bridge tra brand e piattaforma. Aiutano in tutta la messa in opera sui marketplace, come design, attività marketing e promozionali, operation, ad esempio anche se operation è una parola molto vaga perché include moltissime attività. Queste sono le aree principali.

Noidinotte è marchio di famiglia. Io sono uno dei proprietari che ha deciso di intraprendere questa nuova esperienza qui in Cina. Stato il trampolino di lancio per la mia attività di e-commerce in Cina perché mi ha dato flessibilità per provare nuove cose. Se ti affidano un brand che non è tuo devi tenere conto della volontà e dei programmi del brand, ma dato che comunque era il mio marchio ho provato di tutto, tutte le piattaforme tra cui JD su cui ora non siamo più, ma anche piattaforme più piccole meno popolari. Diciamo che per ambito moda, fashion, accessori e abbigliamento Tmall è il più cliccato.

Il mercato Europeo o in America è molto più semplice, loro sono molto più attenti all'acquisto, recensiscono etc. Partire con un brand da zero è difficile, per i brand italiani che mi contattano per capire se c'è spazio per una collaborazione col 90% non entriamo neanche nei dettagli poiché il primo anno devi mettere in conto grandi investimenti per acquisizione traffico, brand awareness e altro, e poi quando vedono i costi della piattaforma mi chiedono come possano essere così alti, loro non si rendono conto che è un mondo diverso. Per esempio loro

hanno creato un ecosistema diverso che per funzionare hai bisogno di un team che lo segua, mentre in Europa solitamente pensi io apro lo store poi che altri costi rilevanti ho più. Quindi la differenza è in mancanza di cultura e conoscenza a capire l'ecosistema diverso che Alibaba ha creato.

Il primo mio shop è stato su Taobao, ho fatto i primi due anni su Taobao. Ho preso familiarità e dimestichezza col mercato senza lanciarmi subito su Tmall che comunque è una piattaforma che richiede investimenti molto più elevati. Poi ho provato anche nuove piattaforme come Yoho?, Shanpin, anche su Amazon.cn anche se non sta girando bene. Ci sono anche piattaforme che fanno flash-sale molto interessanti che fanno numeri enormi, ad esempio con vendite di una settimana. Come da noi Vent privè? Qui ci sono Mei.com ad es. Noi lavoriamo anche lì, il vantaggio nostro è che siamo un brand internazionale, non cinese, quindi siamo considerati come brand di lusso, ma caso specifico grazie alla mia esperienza diretta sul campo di 4 o 5 anni sul posto, un'azienda della mia dimensione dall'europa non potrebbe gestire le vendite di .... Bho

Un brand come noidinotte medio è difficile che viene a vendere a cina. Io sono l'eccezione perché altrimenti non sarebbe mai stato possibile. Sono 5 anni in Cina.

### **Perché esportare in Cina? Quali sono le maggiori opportunità da sfruttare e quali sono le insidie con cui confrontarsi?**

Ecommerce in cina detta regole per tutti. Hanno creato ecosistema che da piu opportunità a brand o operatore di svilupparsi, qui si da molta più importanza al brand.

Ascoltare minuto 14/15. La chiave è che piano piano sto prendendo coscienza di chi sono i miei consumatori.

Inoltre grande mercato.

Ecommerce in Cina oramai detta le regole per tutti, grazie all'ecosistema che hanno creato che da più opportunità a un brand di svilupparsi. Ad esempio Amazon se tu devi inviare un pacco viene tutto controllato dal sistema, mentre qui si da molta più importanza al brand, ci sono brand cinesi che fanno dei volumi d'affari con l'e-commerce che in Europa con i canali fisici non riescono a sviluppare. Hanno un bacino di utenti che è qualcosa di incredibile. Target di consumatori è molto più diversificato che da noi, qui c'è un mercato per tutto se vuoi, la cosa importante è capire come identificarlo, come creare fidelizzazione con loro. Non è tanto quanto traffico hai nel tuo store, ma capire se il traffico che ricevi è il traffico giusto, che è in linea con il tuo target. È questa la chiave che mi ha fatto dare la svolta coi numeri, è che piano piano sto prendendo coscienza di chi sono i miei consumatori, età, misure, colori, come piace loro vedere le foto, che tipo di posa la modella dovrebbe avere, questi sono pochi esempi, ci sono un sacco di aspetti per cui ci vuole del tempo. Una volta capita questa parte piano piano si cominciano ad avere i primi risultati di vendita e i primi risultati positivi. È comune ricevere i primi feedback negativi all'inizio, perché non hai ancora identificato il tuo target, una volta fatto questo noti che tutte le cose cominciano a prendere una atmosfera, una forma più positiva.

La cina ora secondo me sta avanti anche paragonata all'america, quindi è sempre stata una mia ambizione provare qui in cina a fare ecommerce.

### **Il ruolo degli smartphone sta diventando sempre più importante negli acquisti dei consumatori cinesi, quanto lo sarà in futuro? (5/10 anni) Come dovrebbe fronteggiare questo fenomeno un'azienda italiana che vorrebbe entrare nel mercato cinese? Una strategia di vendita multicanale può essere considerata obbligatoria già oggi? Come lo sta fronteggiando la sua azienda?**

85% del traffico arriva da mobile. Quindi questa sarà la direzione, ecommerce, digitale, mobile sono e saranno i trend. Qualsiasi cosa viene pensata prima per mobile poi per pc.

### **Pensi sia reale lo sforzo proclamato dal governo riguardo l'incentivazione e la facilitazione delle importazioni in Cina?**

Questo è un aspetto sempre in evoluzione, ci sono cambiamenti costanti su tassazione o agevolazioni per ciò che riguarda l'importazione dall'Italia.

Io sono su Tmall Classic. Tmall Global è diverso da Tmall classic. Classic tutto in cina. Su Tmall Global è una formula cross-border e semplifica questo aspetto.

Tmall global va forte la cosmetica ad es, prodotti con funzioni specifiche, prodotti di dimagrimento, integratori, prodotti per salute e benessere, cose che già non hanno.

Fashion stenta un po'. Ha meno appeal. Ma la formula è geniale, stando in Italia tu puoi aprire uno store e vendere sulla piattaforma più popolare in Cina.

**Pensa che le nuove piattaforme nate per facilitare l'inserimento di aziende straniere nel mercato cinese (Tmall Global e JD Worldwide ad esempio) siano una reale opportunità per le imprese italiane che vogliono intramettersi nel mercato cinese? Se sì quali sono gli aspetti più vantaggiosi? Quali sono i maggiori ostacoli?**

Costi elevati. Inoltre devi affidarti ad un TP. Se sei azienda strutturata puoi permetterti di vendere poco i primi due anni dove magari sei in perdita ma investi in visibilità. Barriera numero uno.

Un'altra barriera, la difficoltà più grande che ho io è trovare manager qualificati dall'Italia che ti possano seguire, questo è un aspetto chiave. Manca cultura e conoscenza dell'e-commerce in Cina, cioè se ne sente parlare tanto ma in pochi sanno come trattarlo. Un aspetto chiave è che il TP va seguito. Va gestito e va seguito per i prezzi, cosa fa, come comunica il brand, quali sono gli aspetti chiave che lui comunica, ci dovrebbe essere un daily follow-up con il TP ed almeno due persone che devono seguirlo. Training anche al TP del prodotto anche per il customer service, inoltre loro ti passano tutte le informazioni relative ai clienti, le loro attività o cosa ti chiedono. Quindi due persone che ti seguono il TP, il TP ha anche i suoi costi, poi hai bisogno di organizzare la logistica che ti permetta di inviare i prodotti dal tuo stato alla Cina, devi creare una bella macchina diciamo, una macchina molto costosa.

**Secondo lei la scelta della piattaforma può risultare fondamentale per il successo di un'azienda straniera in Cina? Nel vostro caso quale avete scelto o quale sceglierebbe se utilizzasse questo canale?**

Dipende dalla categoria merceologica del prodotto, tmall taobao conosciuta per moda accessori e food anche ora. JD nasce per prodotti tecnologia. Sono popolari per questo, poi si sono espansi ad altre categorie anche. Quindi sì.

L'aspetto importante prima di fare qualsiasi cosa è sempre assicurarsi che la piattaforma abbia interesse in quella categoria di prodotto. In questo momento ad esempio sono interessati a nulla, stanno vivendo il loro momento e se ne fregano un po', a meno che non sei il Prada della situazione, però all'azienda medio grande non danno molta importanza. Però un primo controllo va fatto per capire se la tua categoria e il brand abbia i numeri per sviluppare e crescere. Sarebbe un peccato mettere in piedi una macchina così costosa e poi scoprire che non ci sono numeri o che quella categoria di prodotti non va in Cina o non è supportata dal sistema.

**Nel caso lei abbia esperienza con tali piattaforme, mi potrebbe dire che tipo di costi ha dovuto fronteggiare?**

Due persone che possano seguire il TP.

I prezzi oscillano tra i 6000 a 10000 euro al mese solo come servizio al TP e commissioni sulle vendite dal 5 al 12%. Costi di gestione interni per persone, abbastanza qualificate da poter capire come funziona tmall e seguire partner.

Fee marketing solitamente, almeno i primi anni, è intorno dal 15 al 20% delle vendite viene rimesso per acquisizione ulteriore traffico, non avendo brand awareness gran parte del fatturato viene utilizzato come investimento.

**Quanto è importante investire in marketing in Cina? Soprattutto in confronto al mercato italiano o comunque occidentale? Nel vostro caso vi occupate direttamente dell'attività di marketing e promozione del vostro brand e dei vostri prodotti in Cina oppure commissionate il tutto ad un partner cinese?**

Può fare tutta la differenza. Ormai si sa che il marketing è uno degli aspetti chiave per il successo dell'azienda, ma stiamo parlando di un mercato talmente vasto che magari investi 10 milioni di euro e alla fine non hai fatto niente. Quando si parla di mercati come la Cina che ti spinge a fare ingenti investimenti in marketing è difficile fare risultati anche se spendi tanto. Un colosso come ASOS ha fatto rientro in Inghilterra lo scorso anno nonostante grandi investimenti, loro ci hanno provato tanto, sia online che offline con eventi e altro spendendo moltissimo ma non sono riusciti ad ottenere risultati positivi.

La cosa bella e brutta allo stesso tempo è che nessuno ha capito la formula vincente per la Cina. Molta più attenzione, ma soprattutto se posso dare un consiglio a chi vuole vendere in Cina, dovete venire qui e cercare di prendere feeling con il posto, cercare di capire la loro cultura, vivere un po' qui e rendersi conto di come loro fanno gli acquisti. Ad esempio Noidinotte è una realtà piccola, tu l'hai vista elencata con società molto più grandi, e mi fa capire che devi entrare nel loro modo di fare le cose e di vedere, così riesci ad adattare il tuo prodotto e il modo di fare marketing. Poi magari riesci anche a capire perché il tuo prodotto non lo acquistano ad esempio. C'è da considerare che la Cina è ormai il mercato più servito al mondo, forse il più viziato, quindi possono tutto e sanno di avere il coltello dalla parte del manico. Devi adattarti.

**L'attività di marketing attraverso social network (Weibo, Wechat ad esempio) è sempre più importante in Cina. La vostra azienda sfrutta questi canali? (altri canali meritano attenzione come blogger, riviste, magazine online ad esempio)**

Si molto. Aspetto chiave. Tutta la parte social è l'aspetto chiave per ciò che riguarda la comunicazione e marketing ora. Ci sono molti cambiamenti in atto, anche su Tmall, perché i prodotti che si vendono meglio sono quelli che vengono spinti dai KOL (Key Opinion Leader), quelli che noi chiamiamo "blogger". Quindi all'interno della piattaforma ci sono delle sezioni che sono ora talmente importanti che sono una delle sezioni più visibili sul sito, dove quando tu entri ci sono questi blogger o KOL che spingono la vendita dei prodotti, parlano dei prodotti. È tutto basato sul content, informazione del prodotto, fanno una introduzione del prodotto, lo descrivono, ne discutono le funzioni senza menzionare il prezzo, poi se un utente fosse interessato clicca il link e va direttamente nello shop.

Wechat è il mostro. Non ce ne sta per nessuno è 10 anni avanti a Whatsapp ed è il nuovo fenomeno della Cina. Nelle altre parti del mondo non lo hanno ancora conosciuto però ha delle funzioni che è avanti. Puoi creare uno shop, fare acquisti ed altro. Però purtroppo con wechat non puoi linkare il negozio su una piattaforma Alibaba perché sono concorrenti. Mentre ad esempio puoi aprire shop su JD e linkarlo su wechat. Jd per cooperazione tencent.

**Quali leve utilizzate per promuovere i vostri prodotti in Cina e convincere i consumatori cinesi all'acquisto? Pensate che lo sfruttamento del marchio Made in Italy sia fondamentale o rimarcare la qualità dei propri prodotti non è abbastanza?**

L'abbiamo usato, ma a volte ti viene un po' contro. Quando parli di prodotti italiani perché spesso hanno aspettative molto alte. Noi con Noidinotte non stiamo parlando di un marchio di lusso, prodotto curato fatto bene ma non saremo mai un pigiama di seta che potrebbe vendere Prada, stiamo parlando di un prodotto di fascia media, ma a volte devi stare attento a non creare aspettative eccessive. Quindi abbiamo un po' limitato lo sfruttamento del marchio Made in Italy per la promozione dei nostri prodotti.

**In base alla sua esperienza quali sono le differenze più evidenti o interessanti tra consumatori occidentali e cinesi?**

Sono super attenti, consumatori super attenti, niente a che vedere con consumatori in Italia, molto attenti alla qualità e siccome sono superserviti non ci pensano due volte a ritornarti il prodotto indietro e a mettere un commento negativo, molto più complicati, mercato molto duro.

**In base alla sua esperienza quanto tempo richiede l'intero processo di apertura di uno store in Tmall e JD?**

È tutto online. Su Tmall classic una volta inserita tutta la documentazione in 2 settimane puoi essere già online. Loro chiedono molte informazioni, ti chiedono di tutto di più, fatturati esatti, lettere dalla banca, hanno reso il processo abbastanza complesso.

Ma se loro sono interessati al brand e hai tutto preparato anche 2 settimane e sei online.

**Pensa che il supporto di un partner sia cruciale per l'approccio al mercato cinese?**

Fondamentale.

**Nel caso volesse aprire un negozio su queste piattaforme, quale modello sceglierebbe (o almeno per quale tenderebbe a negoziare) tra questi sei a disposizione nella immagine in base al ruolo del partner/distributore, della piattaforma e della sua azienda? E perché?**

Alternative Modelli	Brand dello Store	Proprietà della Merce	Marketing	Sviluppo e Gestione Store	Logistica	Piattaforma Utilizzata
1	Piattaforma	Piattaforma	Piattaforma	Piattaforma	Piattaforma	Piattaforma
2	3d Party	3d Party	3d Party	3d Party	3d Party	Piattaforma
3	Azienda	3d Party	3d Party	3d Party	3d Party	Piattaforma
4	Azienda	Azienda	3d Party	3d Party	3d Party	Piattaforma
5	Azienda	Azienda	Azienda	3d Party	3d Party	Piattaforma
6	Azienda	Azienda	Azienda	Azienda	3d Party	Sito Proprio

Bifulco international ha come marchio di proprietà noi di notte, ma poi lavora come TP, noi lavoriamo con un mio partner per lo sviluppo dello ??

Noi siamo Alibaba Italia Tmall partner. Quindi se brand va da Alibaba a Milano gli danno il mio contatto. Insieme ad un mio partner cinese fungiamo da TP, abbiamo già collaborato con gruppo L'Oreal, Calvin Klein, e altro. Per sviluppo di altri brand abbiamo un'altra struttura dove la Bifulco è sempre all'interno e può sviluppare per altri marchi.

Noidinotte:

ci sono 2 modelli, quello del servizio. Paghi un servizio al TP per portare avanti la parte operation, design, customer service, etc.

Modello di distribuzione dove il TP compra e distribuisce merce in Cina, tu ti preoccupi solo di spedire la merce in Cina.

Brand di proprietà quindi la parte logistica è affidata a terzi, ma il resto è gestito da me internamente.

**Per un'azienda che opera sul mercato cinese, quali sono le principali differenze, vantaggi e svantaggi, tra Tmall e JD?**

**Quanto è cruciale la scelta del partner? Come avete fronteggiato questo problema? Che consigli si sentirebbe di dare riguardo questo argomento in base alla sua esperienza?**

Alibaba Italia è un buon riferimento poiché sono connessi sia ai partner e ad Alibaba stesso, meglio di loro nessuno può indirizzarti. Anche dare consigli ad esempio sul potenziale del tuo prodotto.

Consiglio approccio graduale. Cerca di capire gradualmente e poi parti con i grandi investimenti, cerca di avere un primo riscontro.

**Come spedite in Cina? Che canale usate?**

Nave principalmente, ma logistica aspetto meno problematico del progetto. Si trova una soluzione.

**Il problema dei prodotti contraffatti in Cina esiste, ad esempio prodotti falsi etichettati come originali oppure consegnati al cliente il reso del prodotto. Lei ha mai avuto esperienza con questo tipo di truffe/problemi? Pensa che il controllo sul partner sia cruciale per evitare questo fenomeno oppure si può avere fiducia? Pensa che i falsi possano trasformarsi in un'opportunità?**

Contraffazione non ha nulla a che vedere con il partner. Uno dei problemi più importanti per queste piattaforme è che per quanto cerchino di "pulire" ci sarà sempre.

Si ho trovato prodotti contraffatti, ma problema minimo per noi paragonato a quello dei brand di lusso, a noi non dà così fastidio. Capisco che per un brand di lusso aprire uno store su Tmall e trovarsi i prodotti contraffatti su Taobao è qualcosa che sia difficile da accettare, ma soprattutto su Taobao è impossibile controllarli tutti. Chiunque può aprire un Taobao shop e vendere la borsa Prada falsa.

**C'è qualche alternativa a questi marketplaces che lei ritiene sia considerabile e valutabile da un'azienda italiana?**

Mi sentirei di dire Kaola, piattaforma che sta dando molto fastidio ad alibaba e fanno anche loro cross-bording.

È una forte new entry, ce ne sono delle altre ma mi sentirei di consigliare questa qui che sta diventando influente ora.

Wechat che fa lo stesso servizio anche. Alibaba deve stare attento, wechat è un social e quindi potresti avere un bacino di utenti maggiore, ma non solo, è sempre a portata di mano. Se riescono a integrare un forte servizio per vendita cross-bording sicuramente può dare fastidio ad Alibaba.

**Come vede il futuro in Cina per ciò che riguarda le importazioni? Soprattutto per le aziende italiane? Come pensa si evolverà il mercato? Quali saranno i trend più popolari e i prodotti stranieri più acquistati? (5/10 anni previsione) Pensa che queste piattaforme diventeranno il canale principale per la vendita di prodotti stranieri in Cina?**

Le tendenze sono molto verso il lifestyle legato alla casa ora. Prodotti ad es di art deco? Per casa. Tutto quello che è casa. Tutto ciò che crea stile di vita più confortevole e più bello che ti può circondare a casa e in ufficio ad esempio. Accessori che non sono soggetti a taglie, acquisti più semplici ad esempio rispetto all'abbigliamento.

Per ciò che riguarda italia arredamenti e oggettistica casa, tutto ciò che riguarda pellame per cui siamo ben riconosciuti, con abbigliamento in stallo, ma accessori come borse, scarpe possono andare forte ma forse un po' in stallo anche loro, da valutare situazione in stallo ma da valutare.

Kartel arredamento casa oggettistica casa. Ce ne sono meno e non ha avuto forte explua' come abbigliamento dove trovi davvero tanta offerta.

Prodotto particolare che può risolvere problematiche di benessere, salute, o cosmetica certificato, con controlli di qualità, può avere molto potenziale.

**Pensa ci sia qualche argomento o informazione interessante che non sia stata trattata precedentemente in questa intervista?**

**Grazie infinitamente per la disponibilità!**

Andrea Chiericozzi

**Ma i dati sui consumatori non rimangono nella piattaforma? Svantaggio enorme?**

Loro si riferiscono secondo me (quelli del workshop) ai dati

Base di informazioni comunque c'è. Magari non nei dettagli come sono abituati i marchi di lusso ad operare.

Sai l'età, da dove viene, che prodotti acquista, la piattaforma comunque una base di informazioni te la dà.

Tmall classic e global vengono gestite dallo stesso sito per il cliente, ma io consiglierei di partire col classic se fosse possibile, perché il loro algoritmo su cui si misura la visibilità si basa anche sulle vendite per cui prima uscirà quello di tmall classic che solitamente vende di più, a meno che quel prodotto non sia presente solo su Tmall Global.

Se quel brand in particolare è un prodotto presente solo su Tmall Global allora può uscire anche subito dalla ricerca, ma a meno che Tmall global abbia un ranking migliore, ma solitamente il classic ha un maggiore traffico.

Ma global può anche avere numeri importanti da uscire nei primi posti, non lo escludo.

\*\*\*\*\*

INTERVISTA TESI ANDREA CHIERICOZZI – ISACCO CODEGA, CAMP

**Buongiorno/pome/sera, potrebbe gentilmente introdurre la sua azienda e cosa essa offre? Informazioni o anche dati che potrebbero essere interessanti per introdurre lei e la sua azienda nella tesi**

La C.A.M.P. SpA è una società italiana che disegna, produce e commercializza prodotti tecnici per gli sport di montagna (arrampicata e alpinismo, indoor climbing, bouldering scialpinismo, trail running) e anche per il lavoro in quota. La nostra sede è da sempre a Premana, piccolo paese a 1000 mt in provincia di Lecco, 90km a Nord di Milano; la provinciale arriva in paese e si ferma qui. L'azienda è stata fondata nel 1889 come officina di fabbro, si è evoluta prima con la produzione di attrezzi per la montagna in metallo (piccozze, chiodi, ramponi, etc.) e poi allargando la gamma agli attrezzi in tessuto (zaini, imbragature); dal 1968 esporta in tutto il mondo ed ha raggiunto oltre 80 paesi con una quota export superiore al 70%. Ha filiali in Francia, USA e Russia. Oggi è gestita dalla 4' generazione della famiglia Codega. La gamma prodotto è commercializzata sotto tre brand:

CAMP, Cassin (che si rifà allo storico alpinista lecchese Riccardo Cassin, la cui azienda fu acquisita da CAMP nel 1997), CAMP Safety.

**Perché esportare in Cina? Quali sono le maggiori opportunità da sfruttare e quali sono le insidie con cui confrontarsi?**

La Cina è un paese grande ma anche un grande paese e questo è risaputo da tempo. La prima missione di CAMP in Cina risale addirittura a metà anni '80 quando stringemmo i primi accordi di produzione per sacchiletto e zaini, ed oggi quasi 40 anni dopo lavoriamo ancora con alcune di queste persone in ambito appunto produttivo; un importante passaggio successivo fu la partecipazione ad una delle primissime e piccolissime fiere dell'articolo sportivo a Pechino nel 1996. E' lì che siamo entrati in contatto con quelli che sono i nostri clienti oggi: due piccole società, con organizzazioni molto *lean*, che si occupano di importare, promuovere e distribuire i nostri prodotti in Cina. Oltre a queste relazioni distributive classiche abbiamo stretto anche un accordo di licenza d'uso di marchio con uno dei nostri fornitori che così è autorizzato a rivendere prodotti a nostro marchio in maniera autonoma.

L'opportunità sembra a noi rappresentata dalle grandi dimensioni di un mercato che sta crescendo in termini economici, infrastrutturali, sociali, anche e ovviamente demografici – e che per quanto sia considerata “la fabbrica del mondo” in realtà non disdegna anzi apprezza e paga l'innovazione, il brand esclusivo, il valore aggiunto di un prodotto vuoi per la sua italianità vuoi (soprattutto, per quanto riguarda noi) per caratteristiche tecniche, tecnologiche e costruttive alcune delle quali non sono ancora state implementate nel pur evoluto tessuto industriale cinese. Ci sono delle insidie che appaiono tipiche di questo grande mercato e mi riferisco purtroppo agli aspetti relativi alla protezione della proprietà intellettuale; da un punto di vista più generale, la lingua è solo uno degli aspetti che rendono questo paese così “lontano” e differente dall'Europa, e per la nostra esperienza la relazione interpersonale coltivata negli anni con il nostro interlocutore è fondamento assoluto e insostituibile per una partnership commerciale o produttiva di successo nel tempo.

Il ruolo degli smartphone sta diventando sempre più importante negli acquisti dei consumatori cinesi, quanto lo sarà in futuro? (5/10 anni) Come dovrebbe fronteggiare questo fenomeno un'azienda italiana che vorrebbe entrare nel mercato cinese? Una strategia di vendita multicanale può essere considerata obbligatoria già oggi? Come lo sta fronteggiando la sua azienda?

Abbiamo cercato di seguire – seppure da non addetti ai lavori del frenetico mondo della ICT legata ai consumer – l'evoluzione degli strumenti digitali in Cina. Sappiamo che nel paese ci sono diversi equivalenti delle piattaforme a noi più conosciute (Facebook, Twitter, Amazon, etc.) e che sono porte d'ingresso cruciali se si vuole essere presenti in questo mondo. Non abbiamo una esperienza diretta per cui è opportuno che non ci esprimiamo.

**Pensi sia reale lo sforzo proclamato dal governo riguardo l'incentivazione e la facilitazione delle importazioni in Cina?**

In questo momento mi è difficile esprimere un parere argomentato su questo aspetto. Come accennato, l'importazione dei nostri prodotti è seguita in toto dai nostri due clienti e noi abbiamo conoscenze limitate in relazione alle procedure di importazioni, eventuali facilitazioni daziarie, etc. Noi serviamo inoltre una nicchia di mercato veramente piccola e specialistica che rispetto ad un'economia come quella cinese diventa ancora più infima.

**Pensa che le nuove piattaforme nate per facilitare l'inserimento di aziende straniere nel mercato cinese (Tmall Global e JD Worldwide ad esempio) siano una reale opportunità per le imprese italiane che vogliono intromettersi nel mercato cinese? Se sì quali sono gli aspetti più vantaggiosi? Quali sono i maggiori ostacoli?**

Non le conosco nel dettaglio non avendo mai lavorato con queste società. Credo che viste le MOLTE peculiarità linguistiche, culturali, sociali, economiche del mercato l'appoggiarsi a piattaforme commerciali per così dire “native” del paese debba essere una strada efficace.

**Secondo lei la scelta della piattaforma può risultare fondamentale per il successo di un'azienda straniera in Cina? Nel vostro caso quale avete scelto o quale sceglierebbe se utilizzasse questo canale?**

Vd. sopra.

**Nel caso lei abbia esperienza con tali piattaforme, mi potrebbe dire che tipo di costi ha dovuto fronteggiare?**



--

**Quanto è importante investire in marketing in Cina? Soprattutto in confronto al mercato italiano o comunque occidentale? Nel vostro caso vi occupate direttamente dell'attività di marketing e promozione del vostro brand e dei vostri prodotti in Cina oppure commissionate il tutto ad un partner cinese?**

Credevo che gli investimenti in marketing siano sempre importanti anche se naturalmente devono essere calibrati rispetto ad aspettative, obiettivi e potenziale dei differenti paesi – ma soprattutto noi crediamo che il marketing più efficace sia soltanto quello basato su un prodotto con caratteristiche differenzianti e vantaggi reali nell'utilizzo e per la performance di chi lo usa: infatti il marketing di CAMP è sempre stato veicolato principalmente attraverso il prodotto e le sue caratteristiche differenzianti. In questo momento l'attività di marketing in Cina è demandata ai nostri partner distributivi cinesi.

**L'attività di marketing attraverso social network (Weibo, Wechat ad esempio) è sempre più importante in Cina. La vostra azienda sfrutta questi canali? (altri canali meritano attenzione come blogger, riviste, magazine online ad esempio)**

Non in questo momento.

**Quali leve utilizzate per promuovere i vostri prodotti in Cina e convincere i consumatori cinesi all'acquisto? Pensate che lo sfruttamento del marchio Made in Italy sia fondamentale o rimarcare la qualità dei propri prodotti non è abbastanza?**

Innovazione, leggerezza, sicurezza, performance: questi sono gli aspetti differenzianti che spingiamo e che ci rendono interessanti agli occhi del consumatore cinese. Certamente il nostro marchio ha una reputazione abbastanza solida nel nostro settore ed è sinonimo di affidabilità a 360°. Riteniamo che il made in Italy sia un aspetto certamente rilevante, differenziante spendibile ma per ogni settore di mercato assume a mio parere un'importanza differente.

**In base alla sua esperienza quali sono le differenze più evidenti o interessanti tra consumatori occidentali e cinesi?**

Questa domanda è quasi di livello sociologico e non credo di avere competenze e conoscenze per una risposta che comunque non potrebbe mai essere esaustiva. Limitandoci al settore dell'arrampicata e dell'alpinismo che ha fatto la storia di CAMP, basti dire che se la storia dell'alpinismo è stata scritta per una grossa parte sulle nostre Alpi che ormai sono state scoperte, percorse e ripercorse da molte generazioni di alpinisti, la Cina è ricchissima di catene montuose bellissime ed inesplorate il che significa che il potenziale di scoperta è enorme. Tuttavia le montagne più vicine ad esempio alla città di Pechino sono a circa 2 ore di auto, e solo alcuni anni fa a Pechino si contava probabilmente una decina di arrampicatori esperti ed appassionati che potessero occuparsi di equipaggiare una falesia (scoprire cioè una zona con pareti da arrampicare, posizionare i chiodi e le catene al termine della via, scriverne le caratteristiche e diffondere le informazioni...). Si capisce quindi come per certi versi debba anche essere creato e sviluppato un mercato vero e proprio...

Discorso totalmente differente nel campo della sicurezza industriale visto che la Cina è ancora in pieno sviluppo e la domanda di prodotti per la sicurezza sul lavoro è persistente: in questo caso i paesi europei sono certamente più avanti della Cina a livello di regolamentazione, di leggi e controlli sulla sicurezza nel luogo di lavoro etc. Inoltre in Cina rimane molto forte la domanda di formazione all'utilizzo di prodotti ed all'acquisizione di best practice proprio in termini di sicurezza sul lavoro.

**In base alla sua esperienza quanto tempo richiede l'intero processo di apertura di uno store in Tmall e JD?**

--

**Pensa che il supporto di un partner sia cruciale per l'approccio al mercato cinese?**

Assolutamente sì.

**Nel caso volesse aprire un negozio su queste piattaforme, quale modello sceglierebbe (o almeno per quale tenderebbe a negoziare) tra questi sei a disposizione nella immagine in base al ruolo del partner/distributore, della piattaforma e della sua azienda? E perché?**

Alternative Modelli	Brand dello Store	Proprietà della Merce	Marketing	Sviluppo e Gestione Store	Logistica	Piattaforma Utilizzata
1	Piattaforma	Piattaforma	Piattaforma	Piattaforma	Piattaforma	Piattaforma
2	3d Party	3d Party	3d Party	3d Party	3d Party	Piattaforma
3	Azienda	3d Party	3d Party	3d Party	3d Party	Piattaforma
4	Azienda	Azienda	3d Party	3d Party	3d Party	Piattaforma
5	Azienda	Azienda	Azienda	3d Party	3d Party	Piattaforma
6	Azienda	Azienda	Azienda	Azienda	3d Party	Sito Proprio

Non conoscendo nel dettaglio l'organizzazione di queste piattaforme mi è difficile dare una risposta.

**Per un'azienda che opera sul mercato cinese, quali sono le principali differenze, vantaggi e svantaggi, tra Tmall e JD?**

--

**Quanto è cruciale la scelta del partner? Come avete fronteggiato questo problema? Che consigli si sentirebbe di dare riguardo questo argomento in base alla sua esperienza?**

E' una scelta cruciale come descritto in una delle risposte precedenti. Nella nostra esperienza il partner distributivo (in termini di persona prima che di azienda) ha sempre fatto la differenza ed in questo caso credo che si possa solo consigliare pazienza, equilibrio, adesione ai propri valori e lungimiranza nel processo di scelta.

**Come spedite in Cina? Che canale usate?**

Spedizionieri abituali, via aerea o mare.

**Il problema dei prodotti contraffatti in Cina esiste, ad esempio prodotti falsi etichettati come originali oppure consegnati al cliente il reso del prodotto. Lei ha mai avuto esperienza con questo tipo di truffe/problemi? Pensa che il controllo sul partner sia cruciale per evitare questo fenomeno oppure si può avere fiducia? Pensa che i falsi possano trasformarsi in un'opportunità?**

Abbiamo avuto purtroppo qualche problema di questo genere e siamo intervenuti anche attraverso canali ufficiali ma rimane un ambito di difficile gestione e controllo per motivi già citati (distanza -in senso sia reale che figurato- del paese e dimensioni del mercato).

**C'è qualche alternativa a questi marketplaces che lei ritiene sia considerabile e valutabile da un'azienda italiana?**

Non ho elementi per una risposta ben argomentata.

**Come vede il futuro in Cina per ciò che riguarda le importazioni? Soprattutto per le aziende italiane? Come pensa si evolverà il mercato? Quali saranno i trend più popolari e i prodotti stranieri più acquistati? (5/10 anni previsione) Pensa che queste piattaforme diventeranno il canale principale per la vendita di prodotti stranieri in Cina?**

Non ho elementi per esprimere una valutazione ben argomentata.

“” Wechat e Weibo social e tutto il mondo digitale prenderanno sempre piu importanza, social che hanno funzioni di 6 /10 app nostre in europa. Selezione di un prodotto, acquisto, vendita, spedizione, condivisione era fatto dal cellulare senza che la persona lasciasse la stessa app. Da monitorare social. Potenziale forte. La nostra azienda è un prodotto di nicchia, articolo sportivo, arrampicata, e ppoi c è il mondo di attrezzatura industriale è B2B e discorso digitale è diverso.

Da monitorare mondo digitale sempre in evoluzione, bisogna sempre sapere dove va questo mondo.

**Pensa ci sia qualche argomento o informazione interessante che non sia stata trattata precedentemente in questa intervista?**

**Grazie infinitamente per la disponibilità!**

### **Come selezionare il partner?**

Dipende dal settore di mercato, perché è cambiato il modo con cui si fa commercio internazionale, cioè una volta ci si basava sulla fiera, oggi ci sono molti mezzi per raccogliere informazioni sui mercati, clientela, tendenza etc dipende molto dal settore di mercato perché in alcuni sicuramente ci sono sistemi classici che sono ancora validi, in altri abbiamo anche potenziale di ricerca attraverso internet, canali e contatti differenti.

Per noi nell'esperienza lunga di CAMP a livello di esportazioni le fiere hanno sempre giocato un ruolo importante, visitandole o esponendo con regolarità negli anni si ottiene conoscenza del mercato. Inoltre per gli operatori del settore che vedono l'azienda regolarmente presente si dà un messaggio di serietà, stabilità, fedeltà e ricerca per uno sviluppo in un dato paese. Questo per noi è sempre stato il primo passo.

Oggi comunque mi immaginerei che in altri settori del mercato sfruttando tecnologie e conoscenze, che puoi acquisire anche attraverso corsi per andare oltre la classica ricerca su google, puoi ottenere un primo contatto o una lista di nomi. Poi certo se un'azienda sta cercando una società, quindi un distributore, un importatore è un conto, se un'azienda cerca un partner, una presenza fisica, perché l'azienda ha le idee chiare a livello di strategia e investimento, che potrebbe anche essere un agente all'inizio ad esempio, allora c'è anche la ricerca sfruttando il canale degli head-hunters, che riguarda ricerca di persone che è tutto un altro tipo di percorso che abbiamo anche usato qualche volta ma in ambiti diversi. Quando si tratta di un mercato nuovo per noi è sempre stata importante la fiera o magari la risposta a richieste che arrivano direttamente in azienda, ne riceviamo molte anche oggi anche dal sud america, dalla malaysia, dal sud est asiatico di aziende che cercano magari prodotti o per la montagna o più spesso adesso per il discorso su lavoro su fune ed alta quota ricevi magari anche dai paesi arabi una richiesta di un kit anticaduta per 100 persone ad esempio, a quel punto si fa una prima fornitura spot ad un'azienda che si conosce minimamente per creare il business e poi da lì si può diramare una iniziativa diversa.

La richiesta o primo contatto spesso arriva dal cliente. Fino a che producevamo solo attrezzi di arrampicata e montagna il medio oriente non era per noi un mercato, mentre da quando abbiamo il prodotto per il lavoro, imbragature e sistemi anticadute abbiamo domanda anche lì, dubai, egitto, arabia saudita, dove ci sono infrastrutture c'è domanda. La richiesta del cliente arriva via email, via web, "avrei bisogno di questo tipo di kit", facciamo qualche domanda alla società per capire quali esigenze e quale profilo hanno e si fa un'offerta. Poi se a noi interessa quel mercato lì magari quella società rappresenta il primo passo, dove magari la si va a trovare, si prende appuntamento e quindi si conosce il mercato e si acquisiscono informazioni sul posto.

Denominatore di questo tipo di ricerca è sempre viaggiare, muoversi, come diceva anche mio zio che ci precedette alla guida dell'azienda "per noi andare a Milano o andare a Tokyo non è la stessa cosa ma quasi" nel senso che nel momento in cui usciamo dal nostro paese, dalla nostra cultura e dalla nostra aria di montagna prendere l'auto e fare 3 ore per andare a Venezia o prendere l'aereo per andare a Berlino, Londra, o Los Angeles è quasi la stessa cosa (lo so che sto esagerando ma è per trasferire il concetto). Bisogna uscire, capire, e sperimentare sicuramente.

Sempre mirando a rapporti di lungo periodo. Filiale che abbiamo in Francia ha 30 anni. Abbiamo avuto 2 direttori, e se non fosse passato a miglior vita il primo dei due purtroppo in giovane età, avrei probabilmente potuto dire che ne avremmo avuto uno solo in 25 anni, mirando ad averne solo un altro per altri 25 anni. Per noi questo approccio ha sempre portato ad iniziative di successo e nel lungo periodo sfidi i problemi che arrivano andando avanti con fiducia.

Per ciò che riguarda il commercio internazionale ci può sempre stare un certo tipo di partner, quello che noi chiamiamo il dealer, cioè un cliente occasionale che fa acquisti 1 o 2 o 3 volte l'anno spendendo tanto, ma poi finisce lì. Mentre se io cerco in un paese qualcuno che mi costruisca una presenza stabile in tale paese, perché non posso andarci io con una filiale, o perché ho altri investimenti o altri progetti in corso, allora lì chi sei, cosa pensi della vita, cosa pensi della famiglia, cosa pensi del lavoro, cosa pensi dello sport, etc quello diventa importante e si deve creare un legame umano.

Nel contesto cinese? Penso che sia cruciale e molto più importanti che nella maggior parte degli altri paesi. Fanno fatica ancora a parlare inglese, ci arrangiamo con traduttori e interpreti etc. ma lavoriamo con persone che son 20 anni che lavorano con noi e c'è questo rapporto di fiducia che io penso essere assolutamente fondamentale. In Cina abbiamo avuto anche altri rapporti distributivi, mi ricordo con un agente americano che ha capito e ha annusato le opportunità del mercato cinese anche lui molto presto, era lì, ha aperto su anche dei

negozi nel settore dello snowboard e sci e altro, ma dopo due anni con noi non gli quadravano i conti e ci ha detto "trovate qualcun altro". Coi cinesi non ci è successo, il cinese valuta il business, ma valuta anche un altro aspetto nella nostra esperienza che è quello di ottenere un valore nel lungo periodo.

In Cina molto importante il famoso guanxi, relazioni sono importanti, così come cominciare business localmente piuttosto che subito a livello nazionale. Questo è stato rimarcato anche in un recente corso di aggiornamento a novembre tenuto dal Professor Giuliano Noci del Politecnico di Milano.

Rimanendo sempre in ambito asiatico, caratteristica riscontrata anche in Giappone, dove vendiamo da più di 30 anni, il rapporto interpersonale è importante, anche le barriere linguistiche ma devono essere sorvolate. Abbiamo un distributore molto grande per cui valiamo solamente circa il 3%, ma ogni volta che andiamo a trovarli il presidente ci dedica mezza giornata, una cena, tempo e attenzione. Giusto come esempio rimanendo in ambito asiatico dove relazioni e convivialità sono importanti, una società per la quale a livello di fatturato, quindi di peso economico, il nostro valore è inferiore al 5% del loro business, nonostante questo abbiamo sempre un'attenzione dalla società e dal presidente che è molto superiore a quello che siamo per loro in termini di business. Questo è importante, significa che evidentemente premiano la nostra azienda e la nostra attenzione, per loro noi siamo importanti più di quanto sia conto economico di fine anno.

Ipotizziamo che non ho nessuno nel mercato e voglio iniziare a analizzare quel paese e trovare un partner con il quale lavorare, per il nostro tipo di ambito commerciale di importazione e rivendita, il nostro programma è definizione della strategia, di presentazione del brand, della società e della linea prodotto all'interno del paese, si studia dove vogliamo arrivare magari selezionando un primo volume di volumi e di fatturato etc, poi si va, e quando si parte si parte. Se c'è l'esclusiva sul nostro brand per il partner, vengono fissati gli obiettivi di breve periodo, se va bene e vengono rispettati si va avanti insieme, ma comunque quando si parte si parte, non c'è una via di mezzo. Ma se si parla di filiali è tutto un altro discorso e un altro impegno.

Abbiamo uno dei nostri fornitori in Cina col quale abbiamo stretto un accordo di licenza ad uso di marchio, quindi lui produce i prodotti per noi (poi noi li compriamo e rivendiamo in Italia), e lui può vendere questi prodotti in Cina. Da un paio d'anni lui si sta concentrando anche sulla vendita online, oltre che ai 40 negozi che possiede, e so che sta andando molto bene. Un caso unico per noi, con quella licenza può commercializzare il prodotto e ha la libertà di usare i canali e le strategie adeguate.

Noi conosciamo il paese, siamo stati lì molte volte, l'esperienza è lunga, però la relazione della CAMP con il paese cinese è in questi termini, non vendiamo direttamente in Cina. Noi lavoriamo con due persone che hanno società, entrambi importatori, entrambi a Pechino e si occupano di tutto il paese, sono loro che si occupano del business, dalla clientela alla vendita.

Non avete paura della mancanza di controllo? Fa parte del gioco, noi esportiamo in 80 paesi da quasi 50 anni, senza la delega, senza un rapporto di fiducia sul tuo partner non potresti fare niente. Chiaramente i marchi sono registrati, i prodotti sono esclusivi, alcune parti sono protette da brevetto etc ma ad un certo punto dai questo pacchetto ad una società in Cina, negli Stati Uniti, in Cile o altro e ci si impone una missione. Ci si tiene in contatto e alla fine dell'anno si valutano i risultati. Ma questo è un passaggio indubbio. Se il mercato è grosso, ha potenziale o è molto rischioso si interviene invece con la filiale, dove trovi un partner di fiducia e dove c'è un presidio diretto dell'azienda in quel paese lì. Strada intrapresa in alcuni paesi perché sono o grandi o che hanno grande potenziale per noi. Creare una filiale è un processo che concettualmente non è difficile, ma significa entrare al 100% nel paese, quindi conoscere la cultura ma anche le leggi e le regole. Fatto in Francia 30 anni fa è stato semplice anche perché vicino, fatto in Usa che è un mercato business-friendly, esperienza in Russia molto più complicata, in Cina sarebbe lo stesso come in Russia, processo lungo e dispendioso la creazione di una società, non si può prescindere da un partner locale, dalle regole che se non sbaglio prevedono la partecipazione obbligatoria a certi livelli ed in certi settori.

L'esperienza in Russia è stata impegnativa, per lingua leggi e modi di fare business. Entrare al 100% in Cina sarebbe un investimento impegnativo, e un'azienda come la nostra lo programma nel contesto di tutti gli altri investimenti che deve comunque fare in R&D, produzione etc etc.

Nel momento in cui un'azienda decide di lavorare con un importatore/distributore, quindi con una terza parte è chiaro che c'è un rischio intrinseco all'esportazione relativo alla delega. Se un'azienda vuole controllare al massimo un certo paese deve farlo attraverso la filiale, con tutto quello che questa scelta comporta in termini di investimento, impegno anche in termini di follow-up.

Contraffatti? Ci sono stati segnalati dei prodotti contraffatti nel mercato cinese, ma penso che capiti a qualsiasi brand occidentale che ha venduto in Cina, soprattutto nel settore sportivo. Ci sono società che si occupano di

marchi, protezione dei brevetti, proprietà intellettuale che quindi ci aiutano e ci danno consigli, ma totale controllo è impossibile. Anche questo fa parte del gioco.

\*\*\*\*\*

Mr. Francesco Lasconi, Ariston Thermo, explicitly asked to not share his interview.

\*\*\*\*\*