



Camera di Commercio Italiana in Cina
中国意大利商会
China - Italy Chamber of Commerce

Riunione dei Soci_Circoscrizione Shanghai (Anhui/Jiangsu/Shanghai/Zhejiang), 21 maggio 2016

Shanghai Bracco Sine Pharmaceutical Corp. Ltd., Room 1009, Henderson 688, No. 688 West Nanjing Road, Jing'an District (上海市静安区南京西路 688 号 688 广场 1009 室)

Valtero Canepa (VC), vice presidente CICC per la circoscrizione di Shanghai (Anhui, Jiangsu, Shanghai, Zhejiang) apre il meeting alle 14.00 ringraziando le istituzioni e le aziende presenti alla riunione.

Agenda

- Benvenuto e agenda dei lavori - Valtero Canepa
- Saluto del Console Generale e del Direttore dell'ICE
- La CICC per la Circoscrizione Consolare di Shanghai: dati e calendario delle attività 2016
- Presentazione dei componenti a del Consiglio Direttivo residenti nella Circoscrizione di Anhui/Jiangsu/Shanghai/Zhejiang
- Key Note Lecture: "China business environment: which challenges and which opportunities for the Italian companies" by Roberto Donà
- Panel Discussion. Intervengono: Roberto Donà, Riccardo Campanile, Angelo Giardini, Cristiana Barbatelli. Moderatore: Valtero Canepa
- Presentazione dei risultati della survey su "How the Shanghai CICC can help the Italian Business " condotta tra i soci di Anhui/Jiangsu/Shanghai/Zhejiang - Federico Bonotto e Antonio Farese.
- Tavoli di lavoro sul tema "Cosa fare per aiutare il business italiano".
 - Architettura e Design. Facilitatori: Alfio Di Bella e Avril Accolla
 - Servizi 1. Facilitatore: Hermes Pazzaglini
 - Servizi 2. Facilitatore: Lorenzo Riccardi
 - Manufacturing e supply chain. Facilitatori: Mauro Cristofaletti e Federico Bonotto
 - F&B/Consumers. Facilitatore: Angelo Giardini
- Sessione plenaria con presentazione e discussione dei risultati dei tavoli di lavoro
- Chiusura dei lavori - Valtero Canepa

Saluto di Stefano Beltrame, Console Generale d'Italia a Shanghai (CG).

CG ringrazia la CICC per l'invito e l'organizzazione della riunione, ricordando i risultati che la Camera e il sistema paese hanno ottenuto grazie all'impegno del board precedente. Un ringraziamento particolare è rivolto al presidente uscente, Franco Cutrupia, per il suo impegno al risanamento economico dell'associazione e alla realizzazione a Pechino della scuola italiana.

CG evidenzia che per gli italiani è molto difficile "fare sistema". La motivazione è probabilmente da ricercare nella storia stessa del paese, caratterizzata da signorie e campanilismi.

上海市静安区陕西北路 600 号源创创意园 6 号楼 4 楼 401 室 200041
Add: 6-401, 4th floor, Block 6, Crea-Infinity,
No. 600 North Shaanxi Road, Jing'an District, Shanghai Tel: +86-21-61351313
E-mail: infoshanghai@cameraitacina.com
<http://www.cameraitacina.com>

Chamber of Commerce formally recognized by the Italian Government

Tuttavia, la nomina del nuovo Ambasciatore S.E. Ettore Francesco Sequi si inserisce in una fase in cui l'attenzione del governo e delle aziende italiane verso la Cina sta aumentando. Adottando lo slogan del Ministro Gentiloni "Road to Fifty" per rimarcare che ci stiamo avvicinando al cinquantesimo anniversario delle relazioni diplomatiche con il governo cinese, S.E. Ettore Sequi ha individuato i principali focus di attenzione su cui operare nei prossimi 5 anni. Il primo obiettivo è quello di armonizzare gli scambi aumentando sia l'export sia la presenza italiana in Cina. Sono stati quindi definiti i cinque settori di cooperazione prioritaria: healthcare, aerospazio, agricoltura sostenibile e alimentazione, urbanizzazione, difesa ambientale. CG evidenzia infine che il governo italiano, la Camera di Commercio e l'ICE-ITA hanno avuto un'impennata verticale di presenza sui media cinesi seguendo la tendenza di fare marketing online, consigliando di rafforzare la collaborazione con la Camera di Commercio Europea (EUCC).

Un ultimo riferimento è infine rivolto al sinedio degli accademici italiani in Cina, un importante strumento che deve essere a sua volta valorizzato.

Saluto di Claudio Pasqualucci, Direttore di ITA-ICE Shanghai (CP).

CP ringrazia il board uscente e sottolinea la sua presenza alla riunione come riallineamento dei rapporti tra Camera e ITA-ICE. Il cambiamento di nome della struttura che rappresenta, da "Istituto commercio con l'estero" ad "Agenzia per la promozione e internazionalizzazione delle aziende italiane all'estero", evidenzia una trasformazione nel focus di base dell'agenzia. Se prima ICE si occupava della promozione dell'esportazione italiana all'estero, ora l'agenzia vuole anche sostenere i progetti di internazionalizzazione delle aziende Italiane già radicate all'estero.

CP sottolinea, a chiusura di intervento, l'importanza dell'interazione con il mercato online in Cina e ribadisce la necessità di focalizzarsi sul binomio promozione - tutela del marchio.

Presentazione della Camera di Commercio Italiana in Cina (VC).

- La Camera di Commercio (CCIC) è una associazione di privati, riconosciuta dallo Stato, con lo scopo principale di aiutare i soci a fare business.
 - La CCIC ha 520 soci, di cui 330 nella circoscrizione di Shanghai, ovvero il 63% degli iscritti.
 - Sette membri del consiglio direttivo fanno parte della circoscrizione di Shanghai:
 - Valtero Canepa (VP)
 - Lorenzo Riccardi (Tesoriere)
 - Alessandra Vismara (Consigliere)
 - Federico Bonotto (Consigliere)
 - Antonio Farese (Consigliere)
 - Mauro Cristofaletti (Consigliere)
 - Angelo Giardini (Consigliere)
 - Due livelli di membership (che rappresentano solamente il 16% delle entrate della Camera):
 - 2500 RMB Socio Ordinario
 - 5000 RMB Socio Sostenitore
 - 5 uffici:
 - Pechino
 - Shanghai
 - Guangzhou
 - Suzhou
 - Chongqing
 - Gruppi di Lavoro, vero backbone della Camera di Commercio.
 - Direzione in cui il framework di lavoro della Camera deve andare:
 - Supportare il Business
 - Fornire i servizi ai Soci
 - Trasparenza
- Attraverso:
- Meeting mensili del board

上海市静安区陕西北路 600 号源创意园 6 号楼 4 楼 401 室 200041
Add: 6-401, 4th floor, Block 6, Crea-Infinity,
No. 600 North Shanxi Road, Jing'an District, Shanghai Tel: +86-21-61351313
E-mail: infoshanghai@cameraitacina.com
<http://www.cameraitacina.com>

- Meeting trimestrali con i soci
- Upcoming Events

Presentazione “Challenges and opportunities for the Italian Companies” Roberto Donà (RD), [link](#).

Panel discussion: intervengono Roberto Donà (RD), Riccardo Campanile (RC), Angelo Giardini (AG), Cristiana Barbatelli (CB). Moderatore: Valtero Canepa (VC)

Q1 Come si sposa la creazione di un 2nd Home Market con la visione della Cina come “pericolo”?
CB. Molte aziende italiane di piccola taglia non hanno la possibilità di poter spostare risorse dall'Italia a un altro Paese e monitorare il controllo delle loro conoscenze.

AG. Ciò che fa la differenza è l'approccio al mercato cinese, che è una maratona non uno sprint.

La “maratona” di Ferrero si è basata su tre step fondamentali:

- Land grabbing approach
- Consolidamento del business
- 2nd home market (fase attuale)

Q2. Per quale fascia della popolazione si può parlare di “no frills product strategy” (concentrarsi dalla produzione di un prodotto low quality e low cost)?

RD. Escludendo Shanghai la Cina si trova ora, parlando di consumo, nella situazione analoga all'Italia degli anni '60. Al consumatore cinese interessa un prodotto di media qualità ad un prezzo giusto, non troppo elevato.

RC. Se non si evolve con il mercato, i costi di produzione possono spingere fuori dalla competizione.

CB. La domanda che dobbiamo porci è se sia possibile per una azienda cambiare quando si è già insediata in Cina?

Interviene Ermes Pazzaglini. Per vendere in Cina, in riferimento all'industria legale, è necessario introdurre dei frills.

Interviene Avril Accolla. La verità è forse nel mezzo. È necessario creare una emozione legata al prodotto, tipicamente italiana, e poi produrre low cost per poter incontrare la richiesta del consumatore medio Cinese.

Q3 Come si combina il “Made in China for China” con il “Made in Italy”?

RC. La strategia adottata da Nexion Machinery Equipment Manufacturing è stata quella di produrre un prodotto con design che incontra il gusto cinese, che non è cheap.

AG. La leva che ha fatto sì che il Ferrero Rocher abbia permesso all'Italia di sostituire la Svizzera nell'equazione Svizzera = cioccolato, è stata la comunicazione che è stata realizzata ad hoc per il consumatore cinese. Il prodotto non è cambiato, è cambiato il branding.

CB. In sintesi si potrebbe dire che si è passati da “Made in Italy for China” a “Made in China for Italy/Other Countries”. Si arriverà forse a parlare di “Made in China for China”?

Presentazione dei risultati della survey “How the Shanghai CICC can help the Italian Business ” condotta tra i soci di Anhui/Jiangsu/Shanghai/Zhejiang - Federico Bonotto e Antonio Farese, [link](#).

Tavoli di lavoro sul tema “Cosa fare per aiutare il business italiano”

1. Architettura e Design. Facilitatori: Alfio Di Bella (ADB) e Avril Accolla (AA)

- Al momento dell'iscrizione all'associazione, la Camera deve richiedere documenti che attestano la veridicità del professionista per farsi garante della categoria dei “Professionisti della creatività italiana”.
- Il gruppo di lavoro propone due tipologie di eventi per fare sistema:
 - 5 eventi diversi sui cinque programmi quadro governativi
 - Eventi promozionali fatti in concomitanza con le fiere in programma

上海市静安区陕西北路 600 号源创创意园 6 号楼 4 楼 401 室 200041
 Add: 6-401, 4th floor, Block 6, Crea-Infinity,
 No. 600 North Shanxi Road, Jing'an District, Shanghai Tel: +86-21-61351313
 E-mail: infoshanghai@cameraitacina.com
<http://www.cameraitacina.com>

2. Servizi 1. Facilitatore: Ermes Pazzaglini (EP)

- Maggiore comunicazioni sui servizi offerti dalla Camera a supporto delle aziende italiane per valutare eventuali sinergie e collaborazioni
- Ruolo più attivo della Camera nel dialogo con il governo cinese:
 - livello macro: raccogliendo istanze condivise e facendosene interprete presso le autorità governative;
 - livello micro: assistendo imprenditori con problemi politici (non giuridici, economici o fiscali) presso il governo locale;
- in connessione con quanto sopra, si chiede alla Camera di invitare alle tavole informative funzionari del governo per discutere i seguenti temi:
 - Transfer pricing, da discutere con le dogane
 - E-commerce, da discutere con le dogane
 - Visti di lavoro, da discutere con Immigration
 - Riforma IVA, da discutere con il TAX Bureau
 - Informatizzazione dell'amministrazione, da discutere con il TAX Bureau
 - Applicazione del diritto del lavoro, da discutere con un giudice
- maggiore applicazione degli strumenti telematici (webinar ecc.) per seminari rivolti ai soci dei 5 uffici camerali e ai gruppi di lavoro nazionali.

3. Servizi 2. Facilitatore: Lorenzo Riccardi (LR)

- maggiore lobbying con aziende italiane, europee e migliorare i contatti con la EUCC.
- Rafforzare l'interscambio di idee e relazioni tra gruppi di lavoro di diversi settori.
- maggiore lobbying con le istituzioni cinesi, da invitare come speaker a seminari informativi.
- ricostruire il gruppo sulla logistica e la possibilità di utilizzare una formula più leggera come quella dei Forum della EUCC per i gruppi con meno soci e coordinatori.
- valutare soluzioni a pagamento, per migliorare lo standard e puntare a eventi specialistici.
- rispettare il principio della non concorrenza: la Camera non deve realizzare seminari in concorrenza con i soci.
- migliorare la fruibilità dell'elenco dei soci e puntare al sito web e WeChat account.

4. Manufacturing e supply chain. Facilitatori: Mauro Cristofaletti (MC) e Federico Bonotto (FB)

- offrire maggiori training, gestionali e manageriali.
- realizzare un database tecnico per capire le singole expertise delle varie aziende.
- Introdurre il Supply chain di Suzhou e Best Practice del Suzhou Working Group (SWG).
- Ricevere aggiornamenti sulle nuove regolamentazioni.
- Condividere esperienze tra aziende in materia di contrattualistica, recupero crediti, accesso al credito.
- WeChat Group di tutti i soci.
- necessità di fare conoscere la meccanica italiana a livello internazionale e partecipare in maniera congiunta a fiere facendo lobbying tra le varie aziende.

5. F&B (Consumers). Facilitatore: Angelo Giardini (AG)

La condizione essenziale per la crescita consiste nel cancellare il modus operandi “parrocchiale” che caratterizza le piccole realtà italiane del settore F&B. Sulla base di questa premessa, il gruppo di lavoro deve lavorare in tre direzioni:

- Servizi alle aziende (Information sharing/IP protection e legal food law)
- Focalizzazione (segmentare gli eventi in 4 big events all'anno, organizzati come Sistema Italia)
- Visione (organizzare un evento come CIBUS in Cina, per garantire alle SME italiane di promuoversi sul mercato cinese)

Chiusura dei lavori - Valtero Canepa

È necessario avere obiettivi chiari e non essere solamente critici ma anche costruttivi, ragionando sui singoli settori per poi trovare il fil rouge che li unisca.