



Esportare con successo in Cina

Le 10 regole d'oro



Esonero di responsabilità Atradius

La presente relazione ha scopi puramente informativi e non deve essere interpretata come raccomandazione per lo svolgimento di specifiche operazioni, investimenti ovvero per l'adozione di particolari strategie. Il lettore deciderà autonomamente come interpretare le informazioni fornite, a fini commerciali o altro. Sebbene sia stato fatto ogni sforzo per garantire che le informazioni contenute in questa relazione siano affidabili, Atradius declina ogni responsabilità per eventuali errori o omissioni, ovvero per i risultati ottenuti sulla base di suddette informazioni. Tutte le informazioni contenute nel presente documento sono fornite senza elaborazioni, senza garanzie di completezza, accuratezza, puntualità o per uno specifico utilizzo, e senza garanzie di alcun tipo, implicite o esplicite. Atradius, i suoi partner o i rispettivi partner, agenti e dipendenti declinano ogni responsabilità nei confronti di chiunque, per decisioni prese o azioni intraprese sulla base delle informazioni contenute nella presente relazione ovvero per danni indiretti, speciali o analoghi subiti, anche se a conoscenza della possibilità del verificarsi di tali danni.

Copyright Atradius N.V. 2016



“

Ogni situazione di crisi nasconde sempre un'opportunità.

Proverbio cinese

Al momento, la Cina sta attraversando una fase che potremmo definire di crisi economica, anche se è quel genere di “crisi” che Paesi auspicherebbero per sé. L'economia cinese è cresciuta “soltanto” del 6,7% nel primo trimestre del 2016, registrando il tasso di crescita trimestrale più basso degli ultimi sette anni; il nostro più recente Rapporto Paese dedicato alla Cina (pubblicato a gennaio 2016) evidenzia una previsione di crescita del PIL del 6,6% per il 2016. Si tratta, tuttavia di un dato invidiabile, specie se confrontato con le previsioni relative agli Stati Uniti ed alle principali economie dell'Europa occidentale, la cui crescita del PIL quest'anno non dovrebbe superare, nel migliore dei casi, il 2,8% (e in alcuni Paesi, molto meno).

Il vero problema della Cina è l'essere vittima del proprio successo degli anni passati, quando si è affermata come la “fabbrica del mondo”. Oggi il Governo cinese sta tentando di riequilibrare l'economia del Paese, favorendo i consumi privati a discapito degli investimenti. Attraverso una corretta pianificazione, come suggeriamo in questa panoramica, le imprese straniere possono comunque approfittare delle svariate opportunità di esportare verso questo immenso mercato.

La Cina non è tra i Paesi più facili con cui instaurare rapporti commerciali: nella classifica “Ease of doing business” stilata dalla Banca Mondiale, la Cina si colloca all'84° posto su 181 paesi analizzati. Tuttavia, dal momento del suo ingresso nell'Organizzazione Mondiale del Commercio (WTO) nel 2001, la Cina ha compiuto notevoli progressi nella promozione del commercio internazionale, agevolando tariffe, quote e altre barriere per il commercio. Inoltre, la valuta locale (il Renmimbi) continua ad avanzare verso la completa internazionalizzazione.

Tuttavia, nella pianificazione delle strategie di vendita, i fornitori esteri devono comprendere e considerare alcune significative peculiarità della legislazione cinese, oltre agli aspetti pratici della fornitura ai clienti di questo Paese. Il nostro auspicio è che le dieci regole d'oro per esportare con successo in Cina qui illustrate siano utili a chi intende instaurare rapporti commerciali in tale mercato.



01

Tenersi aggiornati sui regolamenti della Cina in materia di importazioni

Come in molti altri Paesi, le norme che disciplinano le importazioni in Cina sono complesse e cambiano frequentemente. La Cina classifica le merci in tre categorie: vietate, limitate e consentite. Per alcune merci, ad esempio i rifiuti ed i materiali tossici, l'importazione è vietata, per il pubblico interesse e per la tutela dell'ambiente, mentre per altre si applicano rigide limitazioni in merito a quote o autorizzazioni. Ad esempio, nel 2015 il Governo cinese ha ridotto drasticamente la quota di cotone importato, allo scopo di sostenere la domanda della produzione locale. Il Ministero del Commercio (Ministry of Commerce, o MOFCOM), ovvero il dipartimento governativo cinese competente in materia di commercio estero, aggiorna e pubblica periodicamente l'elenco delle merci vietate o limitate.

In pratica, è principalmente la seconda categoria, cioè le merci limitate, ad essere potenzialmente rilevante per i fornitori europei. La maggior parte delle merci rientrano nella categoria delle merci consentite, per le quali i fornitori stranieri e i rispettivi clienti cinesi hanno libertà di decidere, a propria discrezione, le quantità e i tempi per la fornitura e la vendita. Per alcune delle merci consentite, fra cui alcune di generi del tutto diversi tra loro, come il bestiame e determinati prodotti elettrici, il Ministero del commercio supervisiona un sistema di autorizzazioni al fine di monitorare le importazioni in Cina. Inoltre, sebbene tutte le aziende abbiano il diritto di importare la maggior parte dei prodotti, per un numero limitato di merci, ad esempio il petrolio greggio e i fertilizzanti, l'importazione è possibile solo attraverso imprese di proprietà

dello Stato o approvate dal Ministero del Commercio. Un elenco dettagliato delle categorie di merci è reperibile presso il Ministero stesso o tramite le missioni in Cina del proprio Paese.

Alla maggior parte delle merci importate in Cina sono applicate delle tariffe doganali, basate sul valore, comprensivo di imballaggio, costi di trasporto, assicurazione ed eventuali altri oneri sostenuti prima della consegna delle merci stesse. Tuttavia, a testimonianza della graduale apertura della Cina al commercio internazionale, le tariffe medie sono state ridotte dal 15% nel 2000 al 9,8% nel 2015. L'elenco delle tariffe, aggiornato annualmente, può essere richiesto all'Ufficio Stampa della Dogana Cinese (China Customs Press), Jia 1, East Fourth Ring South, Chaoyong District, Pechino 100023; telefono: 86 10 6519 5616



02

Approfittare delle zone di libero scambio in Cina

Nel 2013 il Governo cinese, tenendo conto dei cambiamenti nella struttura del commercio mondiale, ha stabilito la prima Zona di Libero Scambio (ZLS) della Cina Continentale, a Shanghai.

Nel mercato globale attuale, i componenti fabbricati in un Paese sono spesso assemblati in un altro Paese, per poi essere venduti in un altro Paese ancora. Con l'espansione del commercio mondiale, le ZLS offrono molti vantaggi, considerato che le merci e i componenti esteri possono essere consegnati, assemblati o utilizzati nei processi produttivi e riesportati senza il consueto intervento delle autorità doganali.

La ZLS di Shanghai è focalizzata sui servizi finanziari, commercio, commercio via mare e logistica e nel 2015, la Cina ha istituito altre tre zone di libero scambio:

- Tianjin: è focalizzata principalmente sulla logistica aerea e marittima; servizi finanziari, produzione di alto livello; commercio via mare; immatricolazione di navi; diritto marittimo;
- Fujian: è focalizzata principalmente sul commercio di prodotti e servizi; commercio via mare e manutenzione di macchinari; servizi marittimi;
- Guangdong: è focalizzata principalmente sulla produzione; leasing; servizi commerciali e finanziari; ricerca e sviluppo di prodotti chimici e farmaceutici.

Le imprese estere possono valutare la possibilità di esportare i propri prodotti e servizi in queste ZLS a costi inferiori ovvero senza spese.

Sette nuove Zone di Libero Scambio sono state istituite nel 2016, dando così ulteriore impulso agli scambi commerciali.



03

Pensare come i cinesi

Sia che stiate vendendo nel vostro Paese, sia all'estero, i potenziali clienti generalmente si sentono maggiormente a loro agio nella stipula di contratti di vendita se mostrate di pensare e agire come loro – e addirittura essere - come loro. Sugeriamo quindi di dedicare un po' di tempo a capire come opera il vostro potenziale cliente cinese e, soprattutto, comprendere la cultura cinese nel campo del business.

Nelle relazioni commerciali con interlocutori cinesi, la formalità e il rispetto delle gerarchie sono essenziali. Un elemento chiave della cultura cinese è il concetto di "faccia": una combinazione di azioni e percezioni in grado di favorire o ostacolare le relazioni commerciali. Ad esempio, un'impresa estera può guadagnare "faccia" se il suo Amministratore partecipa alle riunioni e dimostra di comprendere e rispettare la cultura cinese; viceversa, si rischia di "perdere la faccia" se, durante una riunione, i rappresentanti dell'azienda si comportano in modo inappropriato, dal punto di vista cinese.

Fissare un appuntamento è essenziale - a volte con uno o due mesi di anticipo. Spesso è preferibile farsi presentare da un intermediario e prevedere la presenza di un interprete per la riunione. Inviare sempre in anticipo una presentazione scritta dell'azienda e degli obiettivi che intendete raggiungere (redatti in cinese semplificato) e assicuratevi inoltre di arrivare puntuali all'appuntamento. I partecipanti saranno seduti al proprio

posto in ordine gerarchico decrescente: le controparti con titoli omologhi saranno sedute una di fronte all'altra.

Lo scambio dei biglietti da visita è una formalità importante da espletare all'inizio della riunione. I vostri biglietti devono essere stampati su entrambi i lati: un lato nella vostra lingua e un lato in cinese. Offrite il biglietto con entrambe le mani, con il lato in cinese posto verso l'alto.

Assicuratevi che tutto il materiale scritto che presentate alla riunione sia redatto in cinese semplificato e in inglese, o nella vostra lingua, e tradotto in modo accurato e che non possa dare adito a fraintendimenti. Se prevedete di servirvi di materiale audiovisivo, assicuratevi che la grafica sia semplice e non troppo elaborata - caratteri neri su sfondo bianco - perché i colori hanno un significato speciale in Cina e potrebbero essere considerati offensivi.

Soprattutto, siate pazienti! Le trattative in Cina richiedono tempo e il vostro interlocutore cinese potrebbe rispondere, ad esempio, "Ci penseremo" invece di un chiaro "sì" o "no". Le decisioni possono richiedere tempi lunghi, dato che il vostro potenziale cliente vorrà essere certo che il rapporto commerciale sarà effettivamente redditizio.

C'è molto da imparare sulla cultura cinese, ma ne vale sicuramente la pena.



04

Agire in conformità con la legislazione cinese sulla concorrenza

Indipendentemente dalla legislazione competente scelta per disciplinare il contratto di vendita, qualsiasi accordo che implichi la fornitura di merci nel territorio della Cina è soggetto alla legislazione cinese sulla libera concorrenza: basata principalmente sulle normative di tutela contro i monopoli, il dumping, la concorrenza sleale e compensativa (anti-sovvenzione).

Come in molti Paesi, ai concorrenti è fatto divieto di sottoscrivere contratti allo scopo di fissare i prezzi, limitare i volumi di produzione e vendita, dividere i mercati, limitare l'acquisto o lo sviluppo di nuove tecnologie ovvero boicottare i fornitori.

Nelle relazioni verticali tra fornitori e acquirenti, alle parti è fatto divieto di stipulare accordi volti a fissare i prezzi o i prezzi minimi di rivendita. Nelle attività commerciali con l'estero, le aziende non possono intraprendere pratiche di concorrenza sleale, quali ad esempio pubblicità ingannevole, collusione nell'ambito di offerte, corruzione a fini commerciali o fissazione di prezzi predatori. Inoltre, le autorità governative possono - come spesso accade - mettere in atto specifici provvedimenti anti-dumping o compensativi, a tutela delle industrie locali.

A partire dal 2015, il Ministero del Commercio cinese (MOFCOM) ha identificato alcuni materiali di provenienza estera considerati oggetto di dumping, tra cui la carta da pacchi non sbiancata, il metilmetacrilato (un composto utilizzato nella produzione di resine e plastica) nonché i nastri di acciaio al silicio, detti magnetici, per i quali sono stati previsti costi aggiuntivi sull'importazione, come contromisura.

Per ulteriori informazioni (in inglese) sulle politiche e decisioni del MOFCOM visitare il sito <http://english.mofcom.gov.cn>

Principali fonti di importazione

(2015, % del totale)



Principali mercati d'esportazione

(2015, % del totale)





Previsioni delle prestazioni Industriali

Agricoltura

Automobilistico/
Trasporti

Chimico/
Farmaceutico

Costruzioni

Materiali da
Costruzione



Eccellente



Discreto



Discreto



Cupo



Cupo



05

Proteggete la vostra proprietà intellettuale

Storicamente, la Cina ha la cattiva fama di Paese in cui è diffusa la produzione di merce duplicata e contraffatta. Negli ultimi anni, tuttavia, la Cina ha intensificato gli sforzi per modificare tale convinzione e, in quanto membro dell'Organizzazione Mondiale del Commercio, nonché paese firmatario della Convenzione di Parigi, Convenzione di Berna, Protocollo di Madrid e del Trattato di Cooperazione in materia di Brevetti, ha varato leggi a tutela della proprietà intellettuale.

Per proprietà intellettuale si intendono copyright, brevetti, progetti e marchi commerciali.

- I diritti di copyright si applicano ai lavori scritti o pubblicati, inclusi libri, canzoni, film, siti web e opere d'arte. Anche se non è obbligatorio, è consigliabile registrare un copyright in Cina per poterne, se del caso, dimostrare la proprietà. I diritti di copyright sono tutelati per 50 anni dalla morte dell'autore.
- I diritti di brevetto riguardano le invenzioni commerciali, ad esempio un nuovo prodotto o processo industriale. I diritti di progettazione proteggono beni quali modelli di computer o disegni architettonici. I brevetti relativi alle invenzioni sono validi per 20 anni, mentre i brevetti sui modelli di utilità hanno la validità di 10 anni, e sono soggetti al versamento di una tassa annuale. Nella legislazione cinese, brevetti e marchi commerciali sono protetti sulla base della priorità di registrazione: ciò significa che se due persone richiedono di brevettare la medesima invenzione, il brevetto è accordato a chi ha presentato per primo la richiesta.
- La protezione dei marchi commerciali include loghi, simboli, parole - o anche suoni - che distinguono un prodotto o servizio da quelli della concorrenza. Anche in questo caso, i marchi commerciali sono protetti sulla base della priorità di registrazione.

Oltre a registrare un brevetto, il titolare dei diritti di proprietà intellettuale può richiedere di esercitare la propria registrazione presso le autorità doganali cinesi - che potranno quindi sospendere l'importazione o l'esportazione - delle merci sospettate di violazione dei diritti registrati. I titolari dei diritti

possono coadiuvare le attività della Dogana condividendo quanto a loro conoscenza in merito a chi ha effettuato una violazione.

La registrazione dei vostri diritti è il primo passo. La loro applicazione, se necessario, è il successivo. Come per altri aspetti commerciali, in Cina è preferibile ricorrere alla mediazione piuttosto che al confronto. In prima battuta, prima di ricorrere alle autorità, il titolare di un diritto può scegliere di inviare al trasgressore una lettera di un avvocato, intimando di desistere dalla violazione e minacciando ulteriori azioni legali.

Anche in caso di coinvolgimento delle autorità, molte controversie in materia di proprietà intellettuale vengono risolte prima di arrivare davanti al tribunale. Qualora il tentativo fallisca, dovrà essere avviata un'azione amministrativa. Le cause legali relative a marchi e contraffazione sono generalmente semplici, ma è sempre utile raccogliere elementi di prova tangibili a supporto del caso.

Oltre alla registrazione dei propri diritti di proprietà intellettuale, ci sono molti altri modi per tutelare i vostri interessi. Valutazioni del rischio su base regolare, chiedere consiglio ad agenti locali o altri interlocutori che svolgono attività commerciale in Cina e prevedere l'inserimento di clausole di protezione della proprietà intellettuale nei contratti di lavoro sono fra questi.

Un noto caso di violazione dei diritti intellettuali in Cina dimostra i progressi fatti in questo campo. Nel gennaio 2016 all'azienda francese Moncler è stato riconosciuto il risarcimento più alto previsto dalla nuova legislazione cinese in materia di protezione intellettuale (3 milioni di RMB, circa 408 mila Euro) per la violazione del proprio marchio da parte di una società di Pechino, la Nuoyakate. La sentenza del tribunale dimostra come la Cina abbia deciso di adottare una linea più dura rispetto al passato, anche quando la violazione è commessa da una società cinese.



06

Scegliere la giusta modalità di pagamento

C'è un modo di dire che circola spesso nell'ambiente del credito: "Una vendita è un regalo finché non viene pagata". Ciò è vero a prescindere da dove viene effettuata la vendita, ma non esistono motivi concreti di preoccupazione riguardo ai rischi di mancato pagamento per il solo fatto di aver venduto ad un cliente cinese.

Nondimeno, nell'edizione del Market Monitor Atradius dello scorso aprile di quest'anno, che analizza il settore dei beni durevoli di consumo in Cina, abbiamo evidenziato la possibilità di un aumento dei ritardi di pagamento dovuto al rallentamento dell'economia, con molte piccole imprese che si affidano a canali di finanziamento non ufficiali, quali il "sistema bancario ombra". Anche il commercio elettronico (di cui parleremo più avanti) può far aumentare la pressione sui finanziamenti - e quindi causare un'impennata dei casi d'insolvenza - per quelle imprese che stanno investendo pesantemente per aumentare la loro presenza online.

Tenendo a mente tutto ciò, è utile che un fornitore estero prenda in considerazione le diverse forme di pagamento, con diversi livelli di sicurezza: è bene tuttavia precisare che non tutte le opzioni potrebbero essere adeguate a tutte le circostanze.

Pagamento anticipato: è una forma di pagamento che presuppone un elevato livello di fiducia del cliente cinese nei confronti del fornitore e del suo adempimento agli obblighi previsti dal contratto. Nel caso di merci che necessitano di un lungo processo di produzione, si può prevedere un piano di pagamenti in acconto, in base allo stato di avanzamento della fornitura.

Lettera di Credito: anche se la LC - in particolare le lettere di credito confermate e irrevocabili - garantisce un buon livello di sicurezza, presenta degli svantaggi al tempo stesso. Prima di tutti il fatto che la responsabilità del pagamento è trasferita dal cliente alla Banca del cliente. La Banca non avrà alcun interesse a verificare la qualità dei prodotti o servizi forniti, ma richiederà la perfetta corrispondenza dei dettagli riportati nella Lettera di Credito con quelli indicati nei documenti contrattuali e di consegna.

Ogni eventuale difformità invaliderà la LC e solleverà la banca dai propri obblighi di pagamento. Inoltre, il rilascio delle lettere di credito ha un costo considerevole per l'acquirente e per il venditore, e quindi può risultare inadeguata in caso di contratti di valore limitato.

Incasso documentario: si tratta di una forma di pagamento che prevede il regolamento del pagamento all'atto della consegna dei documenti di spedizione da parte del venditore. I titoli di proprietà (quali la polizza di carico) non vengono rilasciati all'acquirente fin quando questi non abbia provveduto al pagamento (pagamento contro documenti) ovvero non abbia accettato di pagare (documenti contro accettazione). Questa forma di garanzia è consigliabile in alcuni casi: ad esempio se le merci sono di importanza critica per l'operatività del cliente cinese - ma può presentare un rischio per il venditore, come nel caso di merci deperibili, dato che l'acquirente potrebbe chiedere di rinegoziarne il prezzo.

Se siete certi che il vostro cliente pagherà, o se il livello di concorrenza del mercato lo richiama, il sistema di pagamento in conto aperto (open account) offre minori garanzie, ma è sicuramente il più gradito dal cliente.

Come per ogni contratto, tutto si basa sul livello di fiducia e sulla capacità di concordare una modalità di pagamento soddisfacente per entrambe le Parti. Tuttavia, come vedremo più avanti, è possibile aggiungere ulteriori garanzie anche per i pagamenti in conto aperto.



07

Una presenza locale può incrementare le vendite

Essere fisicamente presenti in Cina può essere estremamente utile per i fornitori esteri: questo consente loro una migliore conoscenza del mercato e offre maggiori opportunità di contatti diretti con i clienti, attuali e potenziali.

In ogni caso, un'azienda estera dovrebbe innanzitutto chiedere a se stessa "Quale tipo di attività può avere successo in Cina? e Dove dovremmo stabilirci?".

La risposta alla prima domanda si può trovare nel piano quinquennale del governo cinese, che descrive il tipo di attività che saranno supportate.

La risposta alla seconda domanda dipende dalla natura della vostra attività. Ad esempio, se la vostra è un'azienda di high-tech, il posto migliore potrebbe essere Pechino. In base al tipo di attività svolta, può essere utile la vicinanza a un porto, oppure, in altri casi, potrebbe essere preferibile scegliere una località più interna.

Un modo semplice per trovare queste risposte è chiedere consiglio alla Camera di Commercio, alle Associazioni di Settore o ad altre imprese che si sono già stabilite in Cina.

Esistono diversi tipi di entità giuridica tra cui potete scegliere:

- la "wholly foreign-owned enterprise" (WFOE): una società a responsabilità limitata con capitale controllato da un investitore estero al 100%;
- l'"equity joint venture" (EJV): una società a responsabilità limitata costituita da entrambe le parti cinese e straniera;
- la "cooperative joint venture" (CJV): una joint venture con investitori sia stranieri che cinesi; o più semplicemente
- un ufficio di rappresentanza o una rappresentanza locale da parte di terzi.

Ognuna ha i suoi vantaggi e svantaggi. Ad esempio, anche se un ufficio di rappresentanza è l'opzione più semplice, le attività che potete svolgere in Cina sono piuttosto limitate: in pratica, è solo uno strumento per far conoscere il marchio.

La WFOE è la soluzione più complessa, ma consente alle società estere di avere pieno controllo su tutti gli aspetti dell'attività: tecnologia, know-how e, soprattutto, riservatezza commerciale.

Tra questi due estremi, si collocano le joint venture, che possono offrire vantaggi agli investitori stranieri che hanno una minore conoscenza del mercato cinese e della cultura degli affari, mentre il partner locale ha un migliore accesso alla clientela locale e può contribuire ad aumentare le vendite in Cina.

Generalmente la partecipazione azionaria del fornitore straniero in una EJV è almeno il 25%. Gli utili vengono distribuiti pro-rata, in proporzione al contributo di ogni parte al capitale registrato. La CJV offre maggiore flessibilità in quanto i soci possono decidere per la distribuzione degli utili non basata sul principio pro-rata. Questo è particolarmente importante per un'impresa che può avere un migliore accesso al mercato cinese se controllata da un partner cinese, mentre merci e investimenti provengono principalmente dal fornitore estero.

Una CJV non deve essere costituita come un'entità giuridica indipendente e può pertanto beneficiare di un regime amministrativo molto flessibile. Tuttavia, le autorità cinesi stanno diventando più restie ad approvare la costituzione delle CJV proprio a causa della loro "flessibilità". Infatti negli ultimi anni non è stata approvata alcuna costituzione di CJV, in considerazione delle difficoltà fiscali/contabili e operative associate a questo tipo di società.

Vi sono anche altri aspetti da considerare, fra cui l'oggetto dell'attività commerciale locale e la complessità dei requisiti locali, di carattere amministrativo, fiscale e relativi alla manodopera. Nonostante il carico amministrativo aggiuntivo, un numero crescente di fornitori stranieri considera la presenza in Cina uno strumento vantaggioso per ottenere accesso diretto alla clientela locale, migliore controllo dei canali di distribuzione e una maggiore flessibilità per la fornitura locale di servizi di manutenzione e assistenza post-vendita, rispetto alla gestione delle stesse attività dall'estero ovvero tramite agenti locali.



Dati principali

PIL (miliardi)

€7065,85 (miliardi, tasso di cambio Euro 2010)

Tasso di crescita del PIL (previsione 2016)

6,6%

Settori industriali

Sin dalla sua apertura al commercio e agli investimenti internazionali nel 1979, la Cina è diventata una delle economie a più rapido tasso di crescita e si è confermata una delle principali potenze mondiali dal punto di vista economico e commerciale. La Cina è leader mondiale nel settore agricolo e della produzione industriale. L'industria manifatturiera rappresenta il comparto più ampio e abbraccia i settori del ferro, dell'acciaio, dell'abbigliamento, dei prodotti chimici, dell'elettronica, delle telecomunicazioni, delle costruzioni navali e di molti altri prodotti. Il comparto agricolo è specializzato, tra gli altri, nel settore del riso, del tabacco, del pesce e dell'allevamento.

Tasso di crescita annuale
delle esportazioni (2016 previsione)

7,5%

Tasso di crescita annuale
delle importazioni

6,1%

Previsioni delle prestazioni Industriali

**Beni Durevoli
di Consumo**



Discreto

Elettronica/ICT



Discreto

**Servizi
Finanziari**



Eccellente

**Settore
Alimentare**



Discreto

**Macchinari/
Ingegneria**



Discreto

08

Valutare la possibilità di vendere online

La Cina è il più grande mercato per la vendita tramite commercio elettronico a livello mondiale, basti pensare che le vendite online a clienti finali registrano un tasso di crescita annuo del 25%. Ogni anno si celebra addirittura la giornata dedicata allo shopping online - "Single's Day" - che soltanto nel 2015 ha generato vendite per l'equivalente di 12 miliardi di Euro. Per le imprese estere, si tratta di un'ottima opportunità per entrare nel mercato cinese.

Ma attenzione. Anche se avete già sufficiente esperienza nelle vendite online nel vostro Paese e nei mercati occidentali, troverete che il mercato digitale cinese è completamente diverso. Mentre in Occidente tutti conoscono i social media come Facebook e Twitter, i consumatori cinesi utilizzano Renren, Sina Weibo, Tencent, Tudou e Youku. PayPal, il sistema di pagamento online più sicuro ed utilizzato in Occidente, in Cina è sostituito da Alipay. Inoltre, mentre i consumatori occidentali spesso acquistano direttamente sui siti web dei rivenditori, in Cina preferiscono i grandi e-marketplace come Tmall.

Se le società straniere sono disposte ad investire tempo e denaro per acquisire una buona conoscenza di questo mercato, il potenziale è enorme. Anche se i cinesi acquistano online prevalentemente per risparmiare, soprattutto nel caso di beni come l'elettronica di consumo, per i prodotti di fabbricazione estera di particolare prestigio (ad esempio, l'abbigliamento di marca) il consumatore cinese è disposto a pagare prezzi elevati anche online.

Nel mese di aprile 2016 il Governo cinese ha introdotto una nuova normativa fiscale applicabile al mercato transfrontaliero dell'e-commerce, volta a regolamentare il settore e migliorare la sicurezza dei consumatori. Per ulteriori informazioni sulla nuova normativa, vi invitiamo a consultare il documento preparato da KPMG disponibile all'indirizzo: <http://www.kpmg.com/CN/en>

Per assicurare il raggiungimento degli scopi, il fornitore estero dovrà destinare una consistente quota di investimenti, per garantire adeguato supporto tecnico, incluse le necessarie strutture logistiche e di magazzino. Ciò significa avere una qualche presenza "sul campo". E naturalmente, la vostra presenza online dovrà essere resa interessante per la mentalità cinese e non limitarsi alla mera traduzione del vostro attuale sito web.



09

Scegliere il modo migliore per risolvere le controversie

Salvo pochissime eccezioni, le Parti in un contratto di fornitura transfrontaliera hanno la facoltà di scegliere liberamente la legislazione cinese o estera che disciplina i propri rapporti. È tuttavia necessario considerare che, indipendentemente dalla legislazione straniera disciplinante e scelta dalle Parti, si applicheranno comunque le disposizioni obbligatorie della legislazione cinese, quali ad esempio le normative sulle imposizioni fiscali, sul cambio valutario e sulla concorrenza.

Prima di sottoscrivere un contratto per la fornitura di beni e servizi con un cliente in Cina, un fornitore estero dovrebbe richiedere assistenza legale per valutare l'inserimento di una clausola di risoluzione delle controversie. La legislazione cinese pone delle restrizioni in merito a come e dove è possibile risolvere le controversie e quindi è necessario prestare attenzione in fase di redazione del contratto.

Per molte imprese estere che devono risolvere una controversia con un cliente cinese, è preferibile ricorrere, in prima istanza, all'arbitrato piuttosto che avviare un contenzioso. Ciò diventa molto più semplice se nel contratto è stata inserita una clausola di arbitrato. Tra l'altro, le joint venture operanti in Cina (si veda il precedente punto 7) sono considerate entità di diritto cinese e, pertanto, le controversie che vedono coinvolte le joint venture sono di norma considerate controversie interne, la cui risoluzione è soggetta ad arbitrato.

Nella scelta del foro competente per i contratti di fornitura transfrontaliera, è possibile scegliere fra quattro tipi di tribunali: i tribunali statali cinesi; le istituzioni di arbitrato cinesi (principalmente, la China International Economic and Trade Arbitration Commission o CIETAC); i tribunali stranieri; e le corti arbitrali straniere.

La scelta del foro più appropriato over risolvere una controversia dipende dalle circostanze di ogni caso, e deve tenere in considerazione i seguenti fattori:

- la scelta di procedure di contenzioso e arbitrato straniero è consentita solo per i contratti in cui vi sono elementi stranieri e quindi, come indicato in precedenza, ciò può

non essere possibile nel caso in cui il fornitore estero abbia sottoscritto una joint venture in Cina;

- le sentenze arbitrali straniere possono essere – come spesso avviene - riconosciute in Cina, ai sensi della Convenzione di New York, mentre le sentenze dei tribunali stranieri generalmente non sono riconosciute in Cina;
- la scelta di procedure di contenzioso e arbitrato locali può essere preferibile quando un provvedimento ad interim (ad esempio un'ingiunzione) nel territorio cinese costituisce l'interesse principale delle parti. A sostegno delle procedure di contenzioso e arbitrato in Cina sono disponibili ordinanze di conservazione dei beni e delle prove, mentre è possibile ottenere ingiunzioni ad interim solo a sostegno di contenziosi nel territorio cinese riguardanti violazioni di copyright, marchi commerciali e brevetti.

In ogni caso, sarà necessaria un'attenta valutazione del testo del contratto di fornitura qualora le parti scegliessero di applicare una legislazione straniera unitamente a procedure di contenzioso dinanzi a tribunali statali cinesi. La maggior parte dei tribunali locali non ha alcuna esperienza nell'applicazione di legislazioni straniere ed inoltre, qualora un tribunale rilevasse l'impossibilità di verificare in modo compiuto una legge straniera, è autorizzato ad applicare la legislazione cinese nonostante la scelta contrattuale delle Parti.



10

Assicuratevi di proteggere adeguatamente le vostre vendite a credito

Al punto 6 abbiamo esaminato le diverse modalità di pagamento e sottolineato che, qualora la vendita preveda la consegna delle merci prima che sia stato effettuato il pagamento, non si può escludere che il pagamento non verrà mai effettuato. Questo perché il cliente non può, o non vuole, pagare o anche per altri motivi (che esulano dal controllo del cliente) quali, ad esempio, una modifica della politica in materia di commercio estero del Paese del cliente che blocca il pagamento.

A titolo cautelativo, il fornitore estero dovrebbe proteggere i propri crediti ricorrendo a un'assicurazione in grado di mitigare gli eventuali rischi potenziali, che la sola due diligence non può evitare.

L'assicurazione del credito ha anche altri vantaggi, in quanto fornisce non solo protezione, ma anche certezza dell'identità e affidabilità creditizia dei potenziali clienti. Si tratta di un fattore da non trascurare: in un Paese vasto come la Cina è facile fare confusione tra imprese che hanno nomi simili.

Potendo contare su questa combinazione di protezione, sicurezza e market intelligence, le imprese estere che intendono vendere i loro prodotti e servizi in Cina possono offrire termini di pagamento competitivi.

In conclusione, le opportunità ci sono, ma non è detto che le tecniche commerciali che utilizzate nel vostro Paese funzioneranno anche in Cina.

Nell'introduzione abbiamo spiegato come il Governo cinese stia adottando delle misure per riequilibrare l'economia. Il nostro Rapporto Paese pubblicato a gennaio 2016 illustra più in dettaglio queste misure e il loro potenziale di successo:

“Per certi versi, la crescita dei consumi privati ha iniziato a bilanciare il calo degli investimenti. A partire dall'estate 2015, il Governo ha aumentato la spesa fiscale per supportare l'economia. Allo stesso tempo, da novembre 2014 la Banca Centrale cinese (PBOC) ha più volte ridotto il tasso di riferimento, portandolo al 4,35%. Alla luce del basso tasso di interesse previsto (2%), la Banca Centrale cinese ha ancora margini di manovra per un ulteriore allentamento della politica monetaria, se ciò dovesse rendersi necessario.”

Anche se è indubbiamente un segnale positivo per le imprese estere che cercano nuove opportunità in Cina, non è scontato che le tecniche commerciali che si sono rivelate valide nei Paesi di origine funzioneranno anche sul mercato cinese.

I cinesi usano una parola - “Guanxi” - per descrivere il rapporto personale, di rispetto e fiducia su cui deve basarsi qualsiasi rapporto commerciale. L'esistenza - o l'assenza - di Guanxi influirà sulla possibilità di chiudere una trattativa.

Previsioni delle prestazioni Industriali

Metalli



Pessimo

Carta



Cupo

Servizi



Buono

Acciaio



Pessimo

Settore Tessile



Cupo

Questa panoramica ha lo scopo di fornire informazioni generali sul quadro normativo applicabile ai rapporti di fornitura con clienti cinesi. Non ha lo scopo di fornire alcuna consulenza legale né può sostituire un'analisi approfondita di accordi di fornitura specifici.

Se avete trovato utile questo rapporto, vi invitiamo a visitare il nostro sito web www.atradius.it, dove troverete molte altre pubblicazioni riguardanti l'economia globale, rapporti sui singoli paesi, analisi di settore, consigli sulla gestione del credito e approfondimenti su aspetti commerciali di attualità.

Siete su Twitter? Seguite [@atradiusIT](https://twitter.com/atradiusIT) per tenervi aggiornati.

Segui Atradius sui Social Media



www.atradius.it

Atradius Credit Insurance N.V.

Via Crescenzo 12

00193 Rome

Telefono: +39 06 688 121

Fax: +39 06 687 4418

MAC 5 Building - Maciachini Center Via Bracco 6

20159 Milan

Telefono: +39 02 632 411

Fax: +39 02 632 41601

Email: info.it@atradius.com

