

# Nuove opportunità per le aziende italiane in Cina dopo il Coronavirus

DI MICHELE TACCETTI

**I**l primo semestre 2020 è stato un periodo fra i più difficili dal dopoguerra ad oggi durante il quale l'economia di tutto il mondo ha subito un brusco stop a causa del Coronavirus. Le imprese di tutti i settori merceologici hanno sofferto il *lockdown* imposto dalle autorità nazionali al fine di evitare la diffusione della malattia. Il blocco ha impedito sia lo spostamento dei cittadini dentro i confini nazionali che gli ingressi da paesi stranieri, oltre allo svolgimento delle normali attività. Stiamo adesso affrontando la fase di ripartenza e le imprese hanno la necessità *in primis* di riattivare i propri canali

di vendita, non solo per generare fatturato, ma soprattutto per mantenere la posizione sul mercato al riparo dalla concorrenza che si presenta agguerrita. Allo stesso tempo, però, si rende ancor più necessario individuare nuovi segmenti di mercato nazionale e appropiati nuovi mercati internazionali, soprattutto quelli che per numeri possono dare la svolta al futuro commerciale della propria attività. La Cina da sempre rappresenta l'eldorado per le imprese mondiali: un mercato in continua crescita e che per consumi interni non ha eguali al mondo. Le aziende che stanno riorganizzando la produzio-

ne per riprendere la propria attività non possono non considerare, ora più che mai, l'opportunità che offre questo mercato. La Cina ha vinto, per ora, la battaglia contro il Covid-19, grazie a misure governative drastiche unite ad una forte volontà e diligenza della propria popolazione. Un esempio di organizzazione ed efficienza ma anche di grande abilità mediatica e commerciale. In meno di un mese, infatti, è passata dall'essere considerata la causa della nascita e divulgazione del virus a punto di riferimento mondiale per l'organizzazione sanitaria anti Covid-19 e per la fornitura di materiale sanitario, dispositivi medici



e di protezione individuale necessari a combattere l'emergenza. È stata la prima nazione a chiudersi ed uno dei primi mercati a ripartire dopo il virus e questo può rappresentare un'opportunità per le nostre aziende che guardano a questo paese per sviluppare le vendite. Nonostante ciò la Cina esce dall'emergenza virus con le ossa rotte: un'immagine internazionale da ricreare, una credibilità da ricostruire a garanzia dei molti investimenti stranieri presenti sul territorio, ma soprattutto per ciò che riguarda il controllo e la sicurezza sanitaria sia per i propri cittadini che per i molti residenti stranieri e uomini d'affari che la frequentano, oltre che, naturalmente, per i prodotti che



Il padiglione italiano a Shanghai in occasione di Expo 2010 (ph. Charlie Xia)

vengono esportati nel mondo. Molte aziende cinesi sono fallite a causa dello stop delle esportazioni dovuto al blocco mondiale dell'economia. Le aziende tessili si sono riconvertite in produttori di dispositivi di protezione individuale per combattere il Covid-19, ma quando la situazione tornerà alla normalità anche queste aziende perderanno la loro utilità legata all'emergenza. Il post Coronavirus porterà un crescente interesse e una maggiore richiesta di prodotti di importazione sul mercato cinese. Sarà quindi confermata la tendenza degli ultimi anni del consumatore cinese a ricercare prodotti di importazione non solo per la notorietà dei *brand*, ma soprattutto perché ritenuti più affidabili e garantiti per la tracciabilità e la qualità delle materie prime utilizzate, come nel caso dei prodotti del *food&bevera-*

*ge, health product*, medicale e cosmetici. Questa tendenza è inoltre favorita dalla sempre maggiore facilità di reperimento dei prodotti stranieri sul mercato cinese e dal fatto che la distanza di prezzo fra prodotti importati e prodotti domestici non è più abissale come un tempo. Le attuali difficoltà di circolazione di persone e l'annullamento delle fiere internazionali hanno contribuito allo sviluppo di piattaforme *online* per l'organizzazione di fiere e mostre *online* con *meeting* e *conference call*. Questa evoluzione del *web marketing* è sicuramente utile per le aziende al fine di presentare la propria storia, l'origine, il *brand* e i prodotti e per avvicinarsi, seppur virtualmente, al mercato ed in particolare a capire i gusti dei consumatori cinesi. China 2000 Srl ha sviluppato una piattaforma *online* in

collaborazione con l'ufficio governativo di promozione commerciale di Pechino. Nei prossimi mesi verranno descritte le modalità di adesione e partecipazione. L'obiettivo è quello di avere una visibilità permanente *online* dell'azienda e dei prodotti, favorire l'incontro con gli importatori, distributori e consumatori cinesi, organizzare fiere *online* ed utilizzare le sedi operative di China 2000 Srl e dei suoi *partner* in Cina per l'esposizione dei prodotti al fine di sviluppare accordi con distributori locali. Siamo chiamati a ripartire con più forza e convinzione di prima. Dobbiamo cercare di trasformare questa crisi nata dal Covid-19 in un'opportunità di successo per le nostre imprese in Cina utilizzando i nuovi sistemi di comunicazione e *marketing* che questa emergenza ha permesso di perfezionare.



Michele Taccetti

**L** laureato in Scienze Politiche con una tesi sugli scambi economici Italia/Cina ed erede della propria famiglia operante con il grande paese asiatico fin dal 1946, assiste da oltre vent'anni le aziende italiane interessate ad aprire il mercato cinese in vari settori merceologici e, in particolare, alla promozione del Made in Toscana in Cina. Svolge attività di formazione in materia di marketing ed internazionalizzazione ed è stato consulente per il Ministero dello Sviluppo Economico.

Per info:

[michele.taccetti@china2000.it](mailto:michele.taccetti@china2000.it)

[f](#) China 2000 srl

[t](#) @Michele Taccetti

[s](#) taccetti\_dr\_michele

[in](#) Michele Taccetti