

L'e-commerce al centro delle opportunità di business offerte dalla Nuova via della seta

Cina, avanti tutta con il digitale

Ghizzoni (Tencent): il regalo di lusso preferito è una e-card



Una carta regalo elettronica di Dior

DI FRANCESCA SOTTILARO

La comunicazione tradizionale? Con il consumatore cinese, meglio quella digital profilata; gli opinion leader? Battono le celebrity quanto a influenza. Il brand? Per le generazioni più giovani contano materiali, processo produttivo e prezzo. Il regalo di lusso preferito? Una e-card personalizzata che finisce direttamente nel wallet virtuale garantendo libertà di scelta nell'acquisto.

Le conversazioni intorno alla Nuova Via della Seta mettono anche l'e-commerce al centro

delle opportunità di business profilate per le aziende italiane. Se ne è parlato ieri, insieme ai professionisti del mondo legale e della finanza all'incontro Belt and Road Initiative Talks promosso a Milano da Azimut Capital

Management, Dezan Shira & Associates, Studio Previti e Teaweb.

Se i grandi progetti infrastrutturali annunciati dal governo cinese avranno importanti ricadute sul sistema economico, sociale e di relazioni tricolore a livello di commercio e prodotto «occorre cambiare approccio nei confronti di un mercato sempre più sofisticato», ha spiegato a *ItaliaOggi* **Andrea Ghizzoni**, direttore per l'Europa di Tencent intervenuto ieri al dibattito.

Nonostante le recenti previsioni

di assesto delle spese nel mercato cinese stimate dal National bureau of statistics, con le vendite in calo per la prima volta dal 2009, l'ex Celeste Impero «resta pur sempre il mercato più grande del mondo e a maggior crescita», ha sottolineato il manager, «è finita però la grande abbuffata di tutto e il consumatore va sempre più cercato e conquistato, coinvolgendolo in modo coerente».

Un esempio? «A un'azienda non basta più essere semplicemente su WeChat, come avveniva alcuni anni fa, ma occorre offrire un servizio adeguato». Secondo il numero uno di Tencent in Europa, «l'advertising tradizionale è

l'unico touchpoint che fallisce

nell'interessare il consumatore alla ricerca di lusso». Così plaude a chi ha abbracciato azioni mirate. «Nel lusso non c'è una regola aurea ma mi aspetto in futuro più coraggio nelle campagne dei brand. Dior, fra i tanti su WeChat ha avuto molto successo proponendo una gift card personalizzata: la si può inviare come regalo agli amici che la trovano direttamente nel loro wallet e possono usarla per comprare qualcosa di

speciale». Altra performance inattesa «quella di Moschino negli ultimi 12 mesi grazie a un approccio pop della comunicazione. Rifiutando un approccio digital avanzato non ne risentirà solo il canale di vendita ma del tuo posizionamento di brand percepito come allineato. Penso che il digitale obbligherà la creatività, il marketing e l'area vendita a lavorare in modo molto più congiunto».

Oggi conoscere il prodotto è diventato un elemento di status per i cinesi. E questo apre, secondo Ghizzoni, diverse opportunità non solo ai mega brand, «purché siano capaci di raccontarsi attraverso esperienze coerenti e di valore».

Le opportunità di business legate al progetto Belt and Road toccano sei temi: Dialogo sulle politiche, Trasporti, logistica e infrastrutture, Commercio ed investimenti senza ostacoli, Collaborazione finanziaria, Connettività people to people, Cooperazione

per lo Sviluppo Verde. Attraverso l'e-commerce si punta a promuovere la cooperazione tra le imprese e i consumatori

in Italia e in Cina, ma il protocollo d'intesa favorirà anche la cooperazione scientifica e

tecnologica tra startup italiane e cinesi.

—© Riproduzione riservata— ■



CONVEGNO

La via della seta: per l'Italia un'opportunità da non perdere

CINZIA ARENA
 Milano

La Cina è vicina. L'adesione alla «La Belt and Road Initiative» (Bri), il più grande progetto infrastrutturale e di investimenti della storia varato nel 2013 da Pechino, lo scorso marzo si può considerare un punto di non ritorno per il nostro Paese.

Stime ufficiali sul monte investimenti che il progetto muoverà verso l'Europa e l'Italia ancora non ve ne sono: è certo, tuttavia, che saranno circa 5 miliardi di Renminbi in totale l'ammontare dei "panda Bond", obbligazioni emesse da CDP nell'ambito dell'intesa di partenariato strategico sottoscritto tra Cassa Depositi e Bank of China, finalizzato a reperire risorse finanziarie a supporto delle imprese italiane in Cina. Nell'intesa, si parla anche di un programma di co-finanziamento per imprese italiane che investono in Cina.

È questo uno dei temi tracciati da avvocati, analisti ed imprenditori

riuniti oggi a Milano per il primo Britalks, la Conversazione sul Belt and Road Initiative promossa da Azimut Capital Management, Studio Previti Associazione Professionale, Dezan Shira & Associate, e Tea Web. Un'idea nata prima della sottoscrizione dell'accordo da parte del governo giallo-verde lo scorso 23 marzo. «Quando abbiamo iniziato a pensarci ad ottobre non era ancora ipotizzabile una simile svolta – spiega Andrea Bernasconi dello Studio Previti –. Abbiamo voluto mettere insieme i diversi punti di vista di coloro che ogni giorno vivono la Cina. Si è trattato di un evento introduttivo al quale sicuramente ne seguiranno altri su temi specifici». L'Italia ha sottoscritto 29 memorandum ed avrà un ruolo fondamentale nelle due rotte marittime (mentre altre tre sono quelle terrestri) visto che è previsto il coinvolgimento dei porti di Genova, Palermo e Trieste (o Venezia). La scelta italiana non è stata ovviamente accolta con favo-

re dagli Usa, che con la Cina hanno in corso una lunga guerra commerciale a colpi di dazi. «È chiaro che i nostri alleati nutrano delle preoccupazioni ma l'Italia ha un ruolo centrale nel Mediterraneo e non poteva restare fuori da questo progetto che coinvolge circa 120 Paesi, circa il 65% della popolazione mondiale e un terzo del Pil» continua Bernasconi. Accanto alle rotte fisiche i riflettori sono puntati sull'e-commerce. Andrea Ghizzoni di Tencent Group ha illustrato le potenzialità di wechat (l'applicazione cinese paragonabile a whatsapp che consente di chattare, navigare ma anche fare shopping) approdata da poco nel vecchio continente e già utilizzata da alcune griffe del mondo della moda italiana. In Cina gli utenti sono un miliardo. «Per le imprese italiane – spiega Ghizzoni – lo sbarco su wechat può essere un volano che consente di superare l'obbligo di avere un partner commerciale in Cina».



Belt and road oltre la guerra dei dazi
Studio Previti e Dezan Shira con Azimut per il sostegno a investimenti e imprese italiane in Cina



ME MILANO

17/05/2019 08:32 - Durata: 02:13

ANDREA BERNASCONI
STUDIO PREVITI ASS. PROFESSIONALE

01:03 / 02:13

Facebook Twitter LinkedIn Email Link Incorpora ★★★★★