

business
come si fa >

www.ecostampa.it



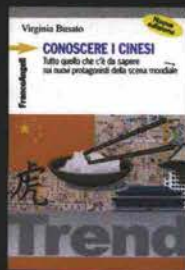
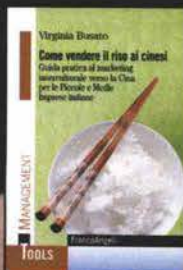
COME VENDERE AI cinesi

in Italia

di Tiziana Tripepi - ttripepi@millionaire.it

**UNA COMUNITÀ DI 250MILA CINESI
VIVE, STUDIA E LAVORA IN ITALIA.
UN ADULTO SU TRE È IMPRENDITORE. RILEVANO
LE NOSTRE ATTIVITÀ IN CRISI, COMPRANO BAR,
TABACCHERIE, IMMOBILI. ECCO COME
SFRUTTARE LA LORO PRESENZA
A CASA NOSTRA**

Sono parrucchieri, edicolanti, negozianti. Aprono in Italia bar, lavanderie, piccoli laboratori di riparazione sartoriale. Ma anche agenzie turistiche, immobiliari, di intermediazione commerciale, di import-export. Sono a Milano, Roma, Napoli... Una comunità di 250mila cinesi, dove la terza generazione parla perfettamente l'italiano e studia alla Bocconi e al Politecnico. Ma soprattutto ha un tasso molto elevato di imprenditorialità: un cinese su tre è titolare di impresa, il che significa che in ogni famiglia c'è un imprenditore. «I cinesi immigrati provengono per il 90% dalla regione dello Zhejiang, una delle prime tre regioni per Pil in Cina, che si caratterizza per un tipo di imprenditoria familiare, un po' come la nostra Brianza o il Triveneto» spiega Daniele Cologna, ricercatore presso l'Università dell'Insubria. «Non partono perché spinti dalla povertà, ma perché vogliono emergere. Raccogliono i fondi nella loro cerchia di amici e parenti, i prestiti possono arrivare fino a 20mila euro e si impegnano a restituirli. E l'attività che meglio consente di ripagare un debito è quella imprenditoriale» aggiunge Virginia Busato, consulente e autrice di *Conoscere i cinesi* (Franco Angeli 15 euro) e di *Come vendere il riso ai cinesi* (Franco Angeli 20 euro). In questi anni sono riusciti ad accumulare risparmi con i quali stanno rilevando molte attività commerciali, che gli italiani in questo periodo di crisi non possono più permettersi di mantenere né di acquistare, a causa del limitato accesso al credito. C'è il bar tabacchi nel centro di Milano, l'albergo storico a Roma e poi pizzerie, agenzie di scommesse sportive, centri estetici, centri revisione auto, fruttivendoli.



I CINESI ITALIANI

250MILA
i cinesi in Italia
(210mila i residenti cinesi regolari in Italia nel 2011)

31 ANNI
età media



7 le città in cui sono concentrati

» Tu vendi, io complo

Vendere ai cinesi le nostre attività, i nostri immobili e i nostri servizi potrebbe essere così un nuovo business. Ma c'è un ostacolo: la lingua. C'è chi ha pensato di superarlo creando un sito che pubblica annunci economici con servizio di traduzione professionale in mandarino. Si chiama Vendereaicinesi.it (www.vendereaicinesi.it) ed è stato lanciato nel febbraio scorso da due imprenditori di Alba (Cn), Simone e Alberto Toppino, 34 e 39 anni, insieme ad Alessandro Zhou, 25enne italo-cinese di Milano laureato alla Bocconi. «I cinesi immigrati non guardano i siti italiani né leggono i nostri giornali» spiega Simone Toppino. «La nostra idea è stata di creare due siti gemelli, uno in italiano e uno in cinese (www.maimaiouzhou.com), identici nella struttura e nei contenuti». Il funzionamento è molto semplice: l'annuncio, caricato dall'utente in italiano, entro 48 ore è tradotto in cinese e posizionato su entrambi i siti: quello italiano serve solo a mostrare che l'annuncio è apparso, quello in mandarino sarà



il luogo virtuale dove effettivamente la comunità cinese andrà a guardare. Costo del servizio: 37,50 euro. «Per realizzare questo progetto c'è voluto un anno, l'investimento è stato di 100mila euro» continua Toppino. «Il sito è stato arricchito con videointerviste a esperti ed esponenti della comunità cinese in Italia, in cui spiegavamo chi sono i cinesi italiani e perché vogliono comprare da noi. Siamo due culture molto diverse, c'è ancora molta diffidenza »

se li conosci, non li eviti

«Per i cinesi il business è come un matrimonio» spiega Virginia Busato. «Per arrivare alla conclusione di un affare occorrono tanti incontri: il primo è un'occasione per conoscersi, il secondo magari un invito a cena, nel terzo si comincia a parlare di affari. Ma una volta instaurato sarà per sempre». Ecco le regole da seguire:

- ▶ **1 Onestà** L'imprenditore cinese tratterà e contratterà in modo accanito, cercherà di ottenere fino all'ultimo secondo il prezzo più basso, spesso anche con mosse sorprendenti, ma è una persona serissima ed è difficile che non tenga fede al suo impegno.
- ▶ **2 Rispetto** Date sempre l'impressione che il vostro interlocutore sia una persona rispettata e degna, perché lui farà lo stesso con noi.
- ▶ **3 Chiarezza** Spiegate bene tutte le variabili della trattativa in esame, magari con l'aiuto di un commercialista o di un avvocato. Non è raro che un cinese passi da un business all'altro con estrema facilità e quindi non conosca le regole del nuovo settore che sta affrontando.
- ▶ **4 Pazienza** La contrattazione sarà lunga e faticosa.



Simone e Alberto Toppino, ideatori di Vendereaicinesi.it

«... e occorre conoscerci meglio». Mai-maiouzhou.com è visitato ogni giorno da 500 cinesi, con una media di cinque minuti di permanenza e il 70% di ritorno. Sugli affari conclusi non si hanno ancora numeri, ma il movimento c'è. Molte attività commerciali italiane stanno ricevendo l'interessamento degli imprenditori cinesi.

Le opportunità ci sono

Intorno all'acquisto di un esercizio commerciale si sviluppa un indotto di attività per gli italiani. «Da una parte, i cinesi hanno bisogno di tutte quelle figure professionali legate all'avviamento dell'attività e alla stipula dei contratti: notai, commercialisti, avvocati» spiega Cologna. «Dall'altra, assumono sempre più italiani alle loro dipendenze: non solo nei bar e ristoranti, ma anche nelle agenzie turistiche e nei centri commerciali». Con l'arrivo in campo della seconda e terza generazione di cinesi, nascono poi realtà di impresa più evolute. A Milano il ristorante Mong Kok si rivolge a una clientela molto alta di cinesi "figli di papà" che vengono a studiare a Milano. A Legnano (Va), Francesco Wu, 30 anni, una laurea in Ingegneria al Politecnico di Milano, presidente dell'Unione imprenditori Italia-Cina, ha aperto un ristorante italiano: Al Borgo Antico (www.ristorantealborgoantico.it). «Ho scelto la cucina italiana perché mi permette di raggiungere un bacino di clienti più ampio e perché la cucina cinese è deprezzata» ha dichiarato Wu.



Iniziative di collaborazione tra le due comunità esistono, ma ci sono campi in cui gli italiani non sono ancora entrati. «Uno è quello della distribuzione dell'importazione cinese. Un flusso di merci enorme che gravita intorno ai nostri porti e che per qualche strano motivo è in mano ai cinesi. L'altro è la gestione dei flussi turistici dalla Cina, gestito da tour operator cinesi immigrati» continua Cologna.

I cinesi comprano casa

Un altro mercato molto ampio è quello degli immobili. I cinesi immigrati non

amano andare in affitto e d'altra parte gli italiani sono restii ad affittare agli immigrati. Inoltre sono grandi movimentatori di immobili a uso commerciale. «Da 10 anni ho un'agenzia di immobili di lusso per la clientela russa, ma da un anno a questa parte ho cominciato ad aprirmi alla Cina» ci racconta Iryna Herasymenko, titolare della Chiave d'Oro di Verbania (www.euroitaliadom.com). «Sono molti gli imprenditori cinesi interessati agli immobili commerciali in Italia: fabbriche, centri commerciali, alberghi, aziende agrituristiche. L'idea è di produrre qui ed esportare in Cina.

DOVE IMPARARE

UN INVESTIMENTO IN TEMPO (CI VOGLIONO ALMENO TRE ANNI) CHE APRE LE PORTE PER IL FUTURO, IN ITALIA E IN CINA. NEGLI ULTIMI ANNI SONO NATI MOLTISSIMI CORSI (500 NELLA SOLA LOMBARDIA), CHE HANNO COINVOLTO UNIVERSITÀ, SCUOLE DI LINGUE PRIVATE, ISTITUTI DI CULTURA E FONDAZIONI. ECCO QUALCHE INDIRIZZO.

SCUOLE PRIVATE: Centro linguistico cinese di Milano (www.corsi-lingua-cinese.it), International House (www.istitutolinguistico.com), o in tutta Italia presso le scuole Inlingua (www.inlingua.it).



«Nel 2015, 130 milioni di cinesi visiteranno l'Italia»

L'ESPRESSO

«Aprite un'agenzia di viaggi per turisti cinesi»

La Cina è vicina e vuole venire in vacanza da noi. «Questo è un mercato che registra incrementi a due cifre, più alti di qualsiasi altro Paese: se nel 2012 sono stati 83 milioni i cinesi che hanno varcato i confini, le previsioni per il 2015 sono di 130 milioni» spiega Giancarlo Dall'Ara, docente di Marketing del turismo presso e il Centro italiano di studi superiori di Assisi (<http://turismocinese.blogspot.it>) e autore di *Il mercato turistico cinese* (Franco Angeli, 22 euro).

Qual è l'identikit del turista cinese?

«Per il 50% è rappresentato da persone che escono per la prima volta dalla Cina. Hanno più di 35 anni, si muovono in gruppi di 20 persone. Spendono poco nell'alloggio e molto nello shopping. Una seconda categoria comprende persone più giovani con maggiori capacità di spesa. Una terza comprende i turisti di nicchia che prediligono tour come quello dei vini o vacanze nella natura come il trekking. La quarta è rappresentata dai turisti di lusso».

Come sfruttare questa ondata in arrivo?

«Si può aprire un'agenzia di viaggi specializzata in turismo cinese, che proponga itinerari di nicchia (tra i vigneti o le cantine storiche) oppure organizzare matrimoni. Sono tanti i cinesi che vorrebbero sposarsi in Italia e adorano i matrimoni collettivi: sette-otto coppie con amici e parenti al seguito. L'attività consiste nell'organizzare tutto il pacchetto. Per queste iniziative non è richiesta la conoscenza del cinese, basta l'inglese».

E per chi invece conosce il cinese?

«Un settore vergine è quello dei musei: degli 8 mila musei italiani, nessuno è attrezzato per accogliere i cinesi. Oltre agli accompagnatori servono audioguide, cataloghi e didascalie. Un'altra opportunità è lo shopping: i cinesi amano andare per negozi, comprano tanti regali per amici e colleghi. Perché non pensare a un servizio che consista nell'andare a prendere i turisti in albergo e accompagnarli a fare acquisti?».

Chi ha un albergo, come può accogliere i cinesi?

«Meglio far trovare in camera un bollitore (il cinese si porta sempre dietro il suo tè) e adottare un minimo di segnaletica in lingua cinese, mettere le foto nei menu dei ristoranti, ricordarsi di inserire nella prima colazione il *kanji*, il riso stracotto che loro amano e, se possibile, riservare per loro tavoli rotondi e non quadrati».

Come farsi conoscere?

«La strada è muoversi attraverso il Web e i social network. Ma da soli si fa poco. È necessario creare una rete che comprenda albergatori, ristoratori, guide, negozianti». Giancarlo Dall'Ara ha creato il portale www.italychinafriendly.com che raggruppa tutte le strutture che in Italia hanno adottato un minimo di standard di accoglienza dei cinesi.



I prodotti di lusso italiani sono sempre più ricercati dalla classe media».

Amano il Made in Italy

Perché non vendere direttamente noi le nostre eccellenze? «Non solo l'abbigliamento, ma anche il design e i prodotti enogastronomici: vino, olio, mozzarelle» conclude Virginia Busato. «Ma per le pmi è difficile o costoso farsi notare in un mercato così lontano. Occorre un piano ben strutturato, che parta da incontri con le associazioni e la creazione di reti di impresa, che si muova sul Web».



Il cinese

UNIVERSITÀ E ISTITUTI CONFUCIO: quasi tutte le università italiane hanno corsi di cinese. Tra queste, l'Orientale di Napoli (www.unior.it), la Ca' Foscari di Venezia (www.unive.it), la facoltà di Studi orientali della Sapienza a Roma (www.uniroma1.it) e l'Università degli studi di Milano (www.unimi.it). All'interno di ogni università è presente l'Istituto Confucio, che finanzia con borse di studio gli studenti che vogliono andare a perfezionare il loro studio in Cina. A oggi gli Istituti Confucio sono 10 (l'undicesimo aprirà a Firenze a fine 2013).