

PER CHI DECIDE DI PUNTARE SULLA **ROTTA ORIENTALE LA SFIDA È NELLE NUOVE TECNOLOGIE**

La nuova Via della Seta Digitale» apre nuove opportunità al made in Italy

«**L**a Cina è al tempo stesso il mercato più grande e difficile del mondo». **Claudio Giammarino**, co-head China Desk Italy di **Dentons**, suggerisce a chi decide di investire in quel paese di prepararsi in maniera adeguata sotto tutti i profili, compreso quello legale. «Se da un lato i principi generali del diritto civile e commerciale cinese non differiscono in maniera significativa da quelli vigenti nel nostro paese, in quanto entrambi gli ordinamenti attingono alla tradizione romanistica», precisa Giammarino, «dall'altro lato il mercato cinese presenta delle peculiarità in ambito legale con le quali le imprese che esportano in Europa o in Nord America non sono abituate a confrontarsi».

Facciamo qualche esempio. «Si pensi», spiega Giammarino, «alle limitazioni derivanti dalla non convertibilità dello Yuan cinese sui mercati internazionali, al ruolo forte dello Stato nell'economia, che comporta la necessità di rapportarsi con le autorità pubbliche anche per attività che sono completamente liberalizzate e deregolate nel nostro paese o quella di effettuare registrazioni presso gli uffici pubblici competenti anche per passaggi societari che in Europa siamo abituati a fare liberamente (es. un aumento di capitale o il pagamento dei dividendi)». Inoltre, nonostante gli enormi sforzi fatti negli ultimi anni dalla Cina per incrementare la certezza del diritto, permangono ancora differenze importanti tra le diverse aree del paese. «Da qui – spiega ancora Giammarino – la necessità di scegliere con attenzione i consulenti (indispensabili) a cui affidarsi per lo sbarco in Cina, privilegiando sempre quelli con una presenza diretta nella città in cui si intende localizzare il proprio investimento o dove operano i propri clienti». «Con un'adeguata preparazione»,

conclude, «è oggi possibile fare molto bene in Cina per le nostre imprese e lo sarà sempre di più grazie alle ambiziose riforme che il Governo Cinese sta realizzando e all'intensificarsi degli scambi commerciali tra i due paesi che deriverà dalla Belt & Road Initiative».

«Le imprese che in-

tendono internazionalizzarsi guardando alla Cina devono puntare ai settori», suggerisce **Chiara Chiosi**, Senior Associate di **CBA**, «quelli su cui si concentra maggiormente l'interesse del mercato cinese, che sono sostanzialmente stati individuati come oggetto della China International Import Expo, la prima manifestazione fieristica focalizzata sull'import-export di Shanghai (5-10 Novembre 2018)». Apparecchiature elettroniche e beni di consumo, automobili, high-tech, robotica e nuove tecnologie, food&prodotti agricoli, apparecchiature mediche, turismo, cultura e formazione, creative design e outsourcing, tutti settori in cui l'eccellenza italiana è protagonista. «La complessità – spiega Chiosi – sta nell'affrontare un mercato che per grandezza e dinamiche è diverso da quelli occidentali, e quindi bisogna essere preparati; soprattutto per quanto riguarda il contesto italiano delle pmi, le nostre imprese devono imparare a fare sistema e trovare nuove forme di aggregazione per rispondere al meglio alle domande

del mercato cinese. Questo ritengo sia un fronte su cui anche noi legali possiamo dare un contributo importante, sviluppando nuove forme di consorzi o «filieri giuridiche» in grado di unire i vari operatori».

Le imprese italiane devono saper cogliere anche le nuove sfide lanciate dalla «Via della Seta Digitale», per la cui realizzazione la Cina sta inve-

stendo al di sopra di ogni altro Paese al mondo in termini di capitali e risorse. Le opportunità sono costituite da possibilità di cooperazione nei settori d'avanguardia come intelligenza artificiale, nanotecnologie, big data, cloud computing, reti 5G e smart city, smart grid e smart vehicle. «Più i settori sono strategici e ad alto contenuto tecnologico», aggiunge Chiosi, «più sono elevati i timori delle imprese occidentali di perdere know-how.

Le criticità più rilevanti che si devono affrontare nella negoziazione di tali operazioni sono quelle legate alla mancanza di reciprocità negli investimenti, alla tutela del know-how aziendale e dell'IP, alla compliance nel trasferimento e nella gestione dei dati (privacy), alla cyber-security, tutte tematiche che richiedono agli stessi legali di essere all'avanguardia nella conoscenza dei settori di riferimento e nella padronanza di legal tools adeguati». È sul tema digitalizzazione che si sofferma anche **Roberto Luzi Crivellini**, partner e co-responsabile (insieme a Pucci) dello Europe China Desk, dello studio **Macchi di Celere Gangemi** (ufficio di Verona). «In Cina è in corso una rivoluzione digitale che sta cambiando profondamente il modo di fare business», spiega Luzi Crivellini. «Per cogliere le immense opportunità di fare affari nella Terra di Mezzo, la parola d'ordine è strategia omnichannel, ossia predisporre un modello di business che integri i canali tradizionali (offline) con la nuova economia digitale, quindi e-commerce e social media commerce.

Aggiungere semplicemente la

vendita online all'attuale operatività non è sufficiente: la concorrenza è molto agguerrita, i costi promozionali sono altissimi, la minaccia della contraffazione rimane un problema delicato, la logistica deve essere strutturata in modo da servire tutti i canali in modo efficiente ed efficace». A tal fine operare coinvolgendo sin dal primo momento professionisti esperti nei vari settori coinvolti (legale, fiscale, comunicazione, marketing, logistica) è fondamentale. «Alcune imprese italiane», spiega Luzi Crivellini, «come ad esempio il gruppo Fiat con i lanci di Maserati e Alfa Romeo, hanno pianificato in modo eccellente l'approccio al mercato cinese e costruito degli ottimi modelli di distribuzione omnichannel,

che sono diventati dei veri e propri case study sull'integrazione tra rete commerciale tradizionale e promozione online dei prodotti».

Questi modelli virtuosi e la necessaria digital transformation dei processi aziendali per competere sui mercati internazionali nell'era digitale sono stati il focus dell'incontro su Internazionalizzazione 5.0 (Verona, 8 novembre), organizzato dall'Associazione Nazionale

Direttori Amministrativi e Finanziari (Andaf) e dalla piattaforma di servizi legali internazionali *Legalmondo.com*. All'evento hanno partecipato diversi esperti in materia di internazionalizzazione d'impresa, con particolare riferimento al mercato cinese, tra i quali, oltre a Luzi Crivellini, Andrea Ghizzoni (Ceo di *Tencent Italia*, il gruppo che ha sviluppato la prima piattaforma social cinese, *Wechat*).

—© Riproduzione riservata—



Claudio Giammarino



Chiara Chiosi



Roberto Luzi Crivellini

