

Mercoledì 30 gennaio 2013

COMMERCIO

E-commerce in Cina, opportunità per l'Italia



di **Eugenio Buzzetti**
Twitter@Eastofnowest

Pechino, 28 gen. - Il mondo dell'e-commerce è sempre più importante nell'economia odierna. E la Cina, con i suoi 538 milioni di utenti internet, registrati all'ultimo censimento, non può che essere il mercato di sbocco più importante in questo momento. E' il senso dell'evento organizzato dalla Camera di Commercio italiana in Cina nella giornata di lunedì presso il Kempinski hotel di Pechino dal titolo "E-commerce in Cina: un'opportunità per i brand italiani?".

All'incontro erano presenti autorità italiane e straniere nel campo del commercio via internet, tra cui Giulio Finzi, segretario generale di Netcomm, il consorzio che promuove lo sviluppo del commercio elettronico in Italia e all'estero, e lo studio legale Chiomenti con un'esposizione sul quadro legislativo in cui opera in Cina il commercio elettronico. Tra i nomi attivi nel settore dell'e-commerce erano presenti il sito web cinese di vendita al dettaglio business-to-consumer Tmall, il gruppo cinese 360buy, il gruppo Duhub, attivo anch'esso nel commercio via internet e nella creazione di concept stores, e Chinova, joint venture tra il payment service provider svedese Paynova e il gruppo di e-commerce cinese Leixun.

"Sono ancora poche le aziende italiane che vendono on line -ha dichiarato nel corso dell'incontro Giulio Finzi- Netcomm ha cominciato a fare anche attività di consulenza per le aziende che intendono investire nel commercio elettronico. L'e-commerce è parte di una strategia globale". Finzi si poi soffermato sulla penetrazione di internet nell'Unione Europea mostrando come dal 2000 al 2011, i Paesi dell'est con una forte presenza di giovani, come la Polonia, sono cresciuti di più degli altri. L'intervento di Sergio Scanu, per lo studio legale Chiomenti si è invece soffermato sugli aspetti legali dell'e-commerce nella Repubblica Popolare Cinese. I siti internet che vogliono fare affari in Cina, spiega Scanu "devono essere tradotti in cinese e accettare carte di credito cinesi. Se il gruppo dovesse essere basato fuori dalla Cina, le consegne possono essere trattate alla stregua delle importazioni, con relativi costi e tariffe, e i siti che non hanno ottenuto la licenza dalla Cina corrono il rischio di essere bloccati dalle autorità".

Fare attività di e-commerce in Cina significa anche avere a che fare con un pubblico di potenziali acquirenti giovani e in continua crescita. Secondo i dati dello EU SME centre, l'istituto che supporta le attività di business delle piccole medie aziende europee che vogliono entrare nel mercato cinese, entro il 2015 saranno 750 milioni gli utenti di internet nel Dragone, che già oggi è il più importante mercato del mondo per il commercio on line. Chris Cheung dello EU SME Centre traccia un profilo degli acquirenti cinesi di un sito come Taobao, una delle più popolari piattaforme di e-commerce del Dragone. "Circa il 60% degli utenti -spiega Cheung- ha tra i 25 e i 35 anni. Vivono per il 70% nelle aree urbane e hanno uno stipendio mensile inferiore ai 5000 yuan al mese, circa 600 euro. Sono soprattutto studenti per il 28,6%, impiegati per il 18,2%, freelance o lavoratori in proprio per il 16,4%, e professionisti o tecnici per il 10,8%. Le donne -conclude Cheung- contano per il 45% del totale degli utenti internet, una percentuale in aumento rispetto al solo 20% di dieci anni fa".

<http://www.agichina24.it/in-primo-piano/commercio>