

E-commerce in Cina: un mercato in pieno boom alla seconda potenza

Contenuti

1. Lo sviluppo dell'*e-commerce* in Cina
2. Come vendere *online* in Cina
3. Il quadro legislativo cinese del commercio *online*: principali rischi
4. Conclusioni

La Cina possiede il piu' grande numero di utenti internet al mondo (attualmente pari a 457 milioni) e nei prossimi anni superera' gli Stati Uniti come prima economia al mondo. La combinazione di questi due fattori dovrebbe da sola fornire un'idea del potenziale del commercio elettronico in Cina.

Tuttavia, vi sono diversi altri elementi che sembrano supportare la fiducia riposta da un sempre piu' ampio numero di operatori nella crescita di questo importante canale di vendita e nel numero crescente di opportunita' offerte agli investitori stranieri al riguardo.

1. Lo sviluppo dell'*e-commerce* in Cina

Nonostante le frequenti critiche dei media stranieri agli ostacoli posti dalle autorità a mezzi di informazione e comunicazione come internet, sembra che la bolla delle "dot.com" che, alla fine degli anni '90 ha avuto effetti fortemente negativi sulle economie occidentali non sia mai scoppiata in Cina: negli scorsi dieci anni il numero di utenti di internet e' aumentato di circa venti volte, passando da appena 22 milioni a piu' di 450¹ (le cifre sono ancora piu' impressionanti se si considera che nel 1997 il numero di utenti era 0,7 milioni). Con particolare riferimento al commercio *online*, un numero crescente di siti cinesi quali Alibaba (www.alibaba.com), Vancl (www.vancl.com) o Tao Bao(www.taobao.com) sono diventati tra i piu' cliccati in Cina e nel mondo, mettendo in ombra i loro equivalenti occidentali quali Ebay o Amazon.

I consumatori cinesi sono sempre piu' attratti da fare acquisti *online* ed il recente scenario di crisi finanziaria globale non sembra aver avuto effetti sulla crescita del fatturato del commercio elettronico in Cina. Tale crescita e' supportata dal concomitante aumento degli utenti internet, la loro propensione ad acquistare *online*, il numero di transazioni *online* ed il loro valore medio, solo per citare alcuni fattori.

I diversi dati disponibili relativi all'effettivo aumento del volume delle vendite *online* sembrano convergere su una crescita di fatturato da 7,5 miliardi di Yuan (circa 800 milioni di Euro) del 2008 a piu' di 70 miliardi di Yuan (circa 7,5 miliardi di Euro) previsto per il 2011.

La crescita del volume del commercio elettronico, tuttavia, non e' avvenuta solamente in una dimensione quantitativa, dal momento che anche la qualita' e la varieta' dei siti sui quali i consumatori cinesi (e, in misura crescente, stranieri) possono effettuare acquisti sono aumentate: oltre ad un numero di piattaforme di commercio elettronico quali Tao Bao, Vancl.com e Taobaobao, alcuni dei piu' importanti marchi del settore *retail*, quali GAP o Adidas, stanno investendo fortemente nello sviluppo di canali di vendita *online* autonomi attraverso i propri siti internet.

¹ Dati: China Internet Network Information Center.

2. Come vendere *online* in Cina

Esistono due principali canali di vendita che un marchio straniero può utilizzare, alternativamente o congiuntamente, al fine di approcciare i consumatori *online* cinesi:

(a) Vendite attraverso piattaforme di commercio elettronico esistenti: la strategia più semplice è l'utilizzo di siti internet di vendite *online* già esistenti. Mentre le vendite da consumatore a consumatore (c2c) rappresentano la percentuale più alta di transazioni effettuate su siti internet cinesi, le transazioni c.d. b2c (imprese che vendono a consumatori) stanno aumentando rapidamente tanto in termini di numero che di volumi, con un numero crescente di marchi cinesi ed internazionali che utilizza siti quali Tao Bao, Vancl o Groupon, creando propri negozi *online* all'interno di tali siti per vendere i propri prodotti. Tale canale di vendita è certamente il più semplice tra quelli disponibili, ma non è tuttavia privo di problemi. Possibili criticità sorgono infatti con riferimento alle modalità di pagamento (principalmente dovute alle restrizioni poste dalle normative cinesi sui flussi di capitali in entrata ed uscita) o gli aspetti logistici delle vendite, solo per citare due esempi.

(b) Apertura di un proprio punto vendita *online*: un numero crescente di marchi internazionali decide di fare un passo successivo ed aprire un proprio punto vendita *online*. Questa opzione viene solitamente scelta da marchi con attività *retail* ben sviluppate in Cina (es., Gap, Adidas, Nike o marchi del lusso quali Armani), principalmente per motivi commerciali e di *marketing*. Da un punto di vista strettamente legale, è interessante notare come una volta che il marchio è operativo in Cina nel mercato *retail*, l'avviare un canale autonomo di vendite *online* non pone particolari problematiche aggiuntive. Inoltre, l'aver un controllo diretto sulle vendite *online* conferisce l'ulteriore vantaggio di poter limitare il rischio di contraffazione dei propri prodotti.

3. Il quadro legislativo cinese del commercio *online*: principali rischi

Il successo del commercio elettronico è strettamente correlato alla creazione e allo sviluppo di un'infrastruttura legislativa e regolatoria che fornisca garanzie tanto agli acquirenti che ai venditori. Sotto tale punto di vista può dirsi che il successo straordinario dell'*e-commerce* in Cina è avvenuto nonostante la presenza di problemi significativi.

Contraffazione e violazioni dei diritti di proprietà intellettuale: pirateria e contraffazione sono problemi che quasi tutte le società devono affrontare, ma che assumono un'importanza ulteriore ove si intenda vendere *online*. Da questo punto di vista, nonostante i significativi miglioramenti della protezione dei diritti di proprietà intellettuale ottenuti dalle autorità cinesi negli scorsi anni, la pirateria rimane largamente diffusa in Cina ed i marchi stranieri sono le principali vittime. Paradossalmente, tuttavia, un numero crescente di marchi internazionali decide di vendere i propri prodotti *online* proprio per limitare la concorrenza sleale da parte di altri venditori *online* che vendono i medesimi prodotti contraffatti.

Eccessiva regolamentazione ed incertezza legislativa: un problema rilevante che i marchi intenzionati si trovano a affrontare per operare nel mercato cinese delle vendite *online* è quello dell'alto numero di leggi e regolamenti ai quali occorre sottostare ed il continuo ed improvviso mutamento del quadro regolatorio. Un esempio che rende l'idea dei rischi derivanti da un mutamento legislativo è la del tutto inaspettata adozione da parte del Ministero della Cultura cinese (22 Giugno 2011) di un nuovo regolamento relativo ai giochi *online*, con effetti fortemente negativi sulle società, soprattutto straniere, operanti sul mercato.

Truffe: un altro esempio degli effetti delle discrepanze tra leggi restrittive e mancata osservanza delle stesse, problema che continua ad essere rilevante in Cina, è rappresentato dalle truffe *online*. Nonostante le autorità cinesi abbiano adottato negli scorsi anni diverse leggi e regolamenti volti ad eliminare il fenomeno delle truffe telematiche, il problema rimane largamente diffuso e le storie di truffe che appaiono quotidianamente sulla stampa cinese sembrano essere solo la punta di un iceberg.

Il presente documento viene consegnato esclusivamente per fini divulgativi.

Esso non costituisce riferimento alcuno per contratti e/o impegni di qualsiasi natura.

Per ogni ulteriore chiarimento o approfondimento Vi preghiamo di contattare:

Milano

Stefano Beghi
Tel. +39 02 763741
sbeghi@gop.it

Shanghai

Edoardo Agamennone
Tel. +86 18 6216 50157
eagamennone@gop.it

Roma

Milano

Bologna

Padova

Torino

Abu Dhabi

Bruxelles

Londra

New York

www.gop.it

4. Conclusioni

Con una crescita del 20% nel solo 2010 in un paese il cui prodotto interno lordo è cresciuto del 10% circa nello stesso anno, il commercio elettronico può essere visto come un mercato in pieno *boom* alla seconda potenza.

Molte opportunità sono disponibili per le imprese straniere che vogliono vendere i loro prodotti in Cina. L'*e-commerce* rappresenta infatti un'enorme potenzialità ad un costo di ingresso contenuto.

In un paese come la Cina, infatti, grazie ad internet si ha la possibilità di raggiungere un pubblico potenziale di centinaia di milioni di utenti, naturalmente previa attenta analisi costi/benefici e verifica del quadro regolamentare in costante cambiamento.