

**Frequently Asked Questions (FAQ)
MERCATI IN DIRETTA: CINA
20 aprile 2020**

A proposito dell'internazionalizzazione delle piccole e medie imprese tramite piattaforme e-commerce e del supporto che ICE offre nell'affrontare i costi di questa operazione. Come si può presentare la propria richiesta di partecipazione e ricevere maggiori informazioni?

Siamo nella fase di definizione degli accordi con i partner tecnici che cureranno la realizzazione dei padiglioni italiani sui principali e-marketplace cinesi. Successivamente si procederà alla pubblicizzazione dell'iniziativa (circolare, sito internet, newsletter, social media, ecc.) per cominciare la fase di reclutamento delle imprese italiane interessate a partecipare all'iniziativa e si stabiliranno le opportune modalità di interazione diretta per informare circa i contenuti delle singole iniziative e i requisiti richiesti. I settori coperti da tali iniziative, in prima approssimazione, saranno quelli della cosmetica, dell'agro-alimentare e delle bevande, dell'abbigliamento, della pelletteria, degli elettrodomestici, dei prodotti per la casa, dei prodotti per la prima infanzia e i prodotti per gli animali.

Al fine di essere tempestivamente informati suggeriamo di registrare la Vostra azienda nell'Area Clienti ICE <https://www.ice.it/it/area-clienti/login> così da poter entrare a far parte della *Community ICE* e poter usufruire, gratuitamente, di una vasta gamma di informazioni, statistiche sui mercati, la vostra selezione di News dal mondo e il programma delle iniziative promozionali relative al Vostro settore.

Alla luce degli accordi istituzionali conclusi di recente tra l'Ambasciata italiana e le autorità cinesi, quali sono i prodotti agro-alimentari che possono essere esportati in Cina?

Il mercato cinese è altamente regolato e, per poter ammettere all'esportazione i prodotti agricoli ed ortofrutticoli, occorre venga approvato un protocollo bilaterale. Al momento i protocolli approvati riguardano il riso e la carne bovina (approvato recentemente ma per il quale si attendono i dispositivi di attuazione), gli agrumi, la carne suina congelata senza osso (previa registrazione dei macelli), le nocciole, l'erba medica, i kiwi, i formaggi erborinati, il latte e i derivati, la mortadella (previa registrazione degli stabilimenti), il prosciutto cotto e crudo (previa registrazione degli stabilimenti), le spezie, la pasta, le conserve, l'olio e l'aceto,

i gelati, il vino, la birra e le acque minerali. Per avere un quadro dettagliato della situazione e delle relative regolamentazioni si consiglia di far riferimento al Mipaaf che segue in Italia il processo di registrazione delle aziende d'intesa con le associazioni di categoria. I nostri uffici in Cina possono comunque essere contattati in ogni momento per fornire supporto informativo ed operativo alle strategie di penetrazione.

Quali sono i prodotti agro-alimentari maggiormente importati in Cina?

Nel 2019 la Cina ha importato prodotti alimentari e bevande per un valore di oltre 138 miliardi di dollari. Circa il 30% è stato rappresentato da semi e frutti oleosi (specialmente soia), seguite da carni (bovine fresche/congelate/refrigerate, suine fresche/refrigerate/congelate, carni e frattaglie di pollame vivo, ecc.), pesci e crostacei, molluschi e altri invertebrati acquatici, frutta fresca o secca, grassi e oli vegetali (palma, colza, girasole, cocco, soia, ecc.), preparazioni e base di cereali e prodotti della pasticceria.

Siamo interessati al mercato cinese e vorremmo chiedervi consigli per approcciare il mercato.

Il mercato cinese ha dimensioni enormi ed è molto complesso sia per quanto riguarda le caratteristiche della domanda sia per quanto concerne le barriere tariffarie e non tariffarie esistenti. Prima di affrontarlo occorre studiare attentamente le specificità della domanda, le caratteristiche dei consumatori e le relative attitudini di spesa al fine di implementare coerenti strategie di segmentazione e posizionamento. Occorre inoltre acquisire informazioni e prepararsi ad affrontare i notevoli ostacoli dal punto di vista normativo-regolamentare per quanto concerne la documentazione richiesta all'esportazione, le licenze da acquisire per i diversi prodotti, gli standard di qualità e di sicurezza. Occorre far riferimento ai nostri uffici al fine di reperire le necessarie informazioni.

Quali sono le principali problematiche del mercato cinese per quanto attiene alla tutela della proprietà intellettuale?

Purtroppo il mercato cinese, per quanto denso di opportunità, presenta anche molte insidie, tra cui pratiche commerciali scorrette associate all'appropriazione indebita di marchi commerciali ed altri diritti di proprietà intellettuale. Il fenomeno è esacerbato dal fatto che in Cina vale il principio del "first to file" per quanto la registrazione dei marchi secondo il quale chiunque deposita per primo una domanda di registrazione viene ritenuto il legittimo titolare

del marchio e può, pertanto, godere, a pieno titolo, della tutela prevista dalla legge. Tale situazione ha consentito il proliferare del numero di richieste di registrazione in malafede di marchi da parte di numerose aziende locali interessate unicamente a trarre vantaggio dalla loro posizione e costringere così i legittimi titolari, interessati ad operare in territorio cinese, a “ri-acquistare” il proprio marchio o ad intraprendere costose ed estenuanti battaglie legali per ottenere il diritto di usare il marchio nel paese. Di conseguenza, si suggerisce alle imprese italiane di valutare l’opportunità di procedere alla registrazione dei propri marchi con largo anticipo rispetto all’ingresso effettivo dei prodotti sul mercato. Si consiglia la registrazione del marchio sia in caratteri alfabetici che in caratteri cinesi, al fine di una maggiore e più precisa protezione, considerato che i consumatori cinesi tendono comunque ad ‘assegnare’ un nome in cinese al marchio straniero. Nel caso di prodotti alimentari, particolare attenzione dovrà essere posta nell’etichettatura in cinese – che recherà quindi anche il marchio - che dovrà riprodurre quella italiana con l’aggiunta dei dettagli riguardanti l’importatore in loco. Solitamente, prima di depositare la domanda di registrazione si consiglia di svolgere ricerche di registrabilità ed anteriorità, al fine di individuare prontamente eventuali ostacoli alla registrazione del marchio (somiglianze con marchi già registrati, contenuto di parole/denominazioni non registrabili, etc.), anziché attendere la risposta in tal senso dell’Ufficio Marchi Cinese (per la quale si attende qualche settimana). Si suggerisce inoltre di regolare, all’interno del contratto di distribuzione con l’importatore cinese, anche la titolarità da parte dell’impresa italiana e le limitazioni relative all’uso del marchio, oltre che le normali disposizioni sulla confidenzialità, che dovranno coprire anche eventuali trade secrets (liste clienti, accorgimenti di marketing, etc.). Presso l’ufficio ICE di Pechino è attivo un desk di tutela della proprietà intellettuale che può fornire informazioni preziose al riguardo.

Gli strumenti finanziari di ausilio e i consulenti ICE puntano di solito sul commercio di beni di consumo, materiale o tecnologia. Qual è l’aiuto concreto che l’ICE può dare ad uno studio che cerca clienti che cercano il design architettonico italiano in Cina?

In realtà non esiste preclusione per la fornitura di servizi rispetto alla fornitura di merci o tecnologia. Tuttavia, occorre considerare che, in generale, la fornitura di servizi tecnici o specialistici non può prescindere da una presenza in loco che appare fondamentale per un mercato molto regolamentato come quello cinese in cui per poter operare occorre acquisire le necessarie licenze previste dalla normativa nazionale e locale. Il supporto concreto che l’ICE può fornire in questo campo, può prevedere un ampio spettro di strumenti, quali: 1) informazioni di prima mano su progetti in fase di preparazione, nel settore delle infrastrutture urbane e residenziali, in cui possa essere ravvisata una collaborazione con studi di architettura italiani; 2) scouting di potenziali interlocutori di settore con cui possa essere

instaurata una relazione di collaborazione; 3) organizzazione di missioni nel paese con organizzazione di incontri con gli interlocutori che abbiano espresso interesse ad intraprendere una relazione di collaborazione; 4) organizzazione di visite e/o partecipazioni diretta a fiere del settore immobiliare e/o delle infrastrutture al fine di sviluppare contatti diretti con potenziali clienti.

Siamo una piccola realtà vitivinicola italiana che produce vini di nicchia. Gradiremmo ottenere informazioni su come accedere al mercato cinese che non conosciamo.

Negli ultimi anni, il mercato cinese del vino, prima dell'emergenza epidemiologica, ha espresso una rapida dinamica espansiva che ci si auspica possa riprendere al termine della attuale fase di difficoltà economica. L'interesse per il vino importato, ed italiano, è crescente, anche grazie agli sforzi di comunicazione e promozionali che l'Agenzia ICE ha largamente profuso negli ultimi anni, con l'obiettivo di far conoscere ai distributori e ai consumatori cinesi l'estrema varietà e diversificazione dei vini italiani e le associate eccellenze qualitative ed organolettiche. Le iniziative di promozione del vino italiano sono destinate a proseguire e possono rappresentare una opportunità interessante anche per piccole realtà produttive italiane. Nel mese di settembre, ad esempio, è prevista l'organizzazione di un roadshow, organizzato in collaborazione con Vinitaly, che prevede una serie di eventi itineranti di formazione e degustazione per sommelier ed esperti cinesi nonché distributori, nelle città di Shanghai, Xiamen e Chengdu. E' inoltre prevista la realizzazione di una serie di roadshow e di corsi di formazione nelle città di Pechino, Chengdu, Shenyang e Chongqing, nel periodo tra settembre e dicembre. Proseguirà inoltre la campagna di comunicazione "I love Italian Wine" per diffondere l'immagine del vino italiano presso il grande pubblico dei consumatori cinesi sulle principali piattaforme social del paese. Altre importanti opportunità sono associate ai progetti di supporto alle imprese italiane che l'Agenzia ICE sta definendo con le principali piattaforme e-commerce della Cina (quali Alibaba, WeChat e Jin Dong) che potrebbero consentire a molte imprese italiane, anche medio piccole, di poter presentare e vendere i propri prodotti sul principale mercato digitale al mondo.

Desidero ottenere informazioni sul futuro industriale della Cina e sulle opportunità per le imprese italiani produttrici di macchine utensili ad elevata specializzazione e robot industriali.

Negli ultimi anni la Cina sta investendo in maniera energica nei segmenti a monte delle catene del valore e nella produzione ad elevata intensità tecnologica in quanto ambisce ad aggiornare ed ammodernare il proprio apparato industriale al fine di diventare leader mondiale nelle produzioni innovative ed agganciare così i segmenti a maggior valore



ITALIAN TRADE AGENCY

aggiunto delle catene globali del valore. Nel 2015 il governo cinese ha varato un piano strategico di lungo periodo, il Made in China 2025, ispirato all'iniziativa tedesca Industry 4.0, che si pone l'obiettivo di superare un modello di sviluppo industriale basato su prodotti a basso costo ed a basso valore aggiunto e di ristrutturare l'intero settore manifatturiero per renderlo più competitivo utilizzando la leva dell'avanzamento tecnologico come uno tra i diversi strumenti a disposizione. Nonostante l'ambizione a perseguire obiettivi di indipendenza tecnologica, il MIC2025 offre un ampio spettro di opportunità per le aziende italiane che possono essere strumentali a consentire alla Cina di implementare i cambiamenti auspicati. Il nostro sistema imprenditoriale, infatti, possiede tradizionalmente forti competenze in tutti i segmenti della manifattura ed una consolidata esperienza nei processi di avanzamento nell'ambito dei segmenti a maggior valore aggiunto delle filiere produttive. In tale contesto, infatti, i produttori cinesi aspireranno in misura crescente a dotarsi di standard internazionali di qualità, efficienza e produttività e tale anelito si tradurrà in crescenti opportunità di mercato per le imprese del nostro paese, anche piccole e medie, che potranno esportare macchinari e componenti ad elevata tecnologia che la Cina non è ancora in grado di produrre autonomamente nell'ambito dei settori prioritari identificati. Analogamente crescerà la domanda di servizi di supporto, in termini di progettazione di sistemi e soluzioni produttive e loro ottimizzazione, nonché di formazione.

