



#senzaticore

*Guida per entrare
con successo nei
mercati cinesi*

Autori

G.R. Stumpo – M.F. Colpano – M. De Angeli – G. Naronte
Introduzione di A. Bradanini

ABSTRACT

Il presente handbook è una raccolta di estratti del volume “Guida per entrare con successo nei mercati cinesi” che sarà pubblicato a Gennaio 2016. Gli esperti di comunicazione insegnano l'importanza della primaria conoscenza del contesto e del mercato, oltretutto dell'interlocutore - cliente, al fine di favorire la migliore riuscita di una trattativa, di una operazione negoziale e più in generale delle attività di business. Anche i teorici del marketing focalizzano l'attenzione sulla mirata conoscenza del mercato di riferimento, per un'efficace strategia di sviluppo competitivo. E' un dato di fatto che le dinamiche economiche più significative degli ultimi anni si siano focalizzate nel Far East; così che alcuni Paesi, come la Cina, occupano ormai stabilmente un ruolo di primo piano sul palcoscenico internazionale. Ne consegue la necessità per le aziende europee ed italiane di confrontarsi con modelli imprenditoriali diversi, rispetto a quelli tipici dello scenario occidentale. Scritto da un panel di esperti e professionisti che hanno maturato significative esperienze nel mercato asiatico, il Volume intende fornire informazioni e strumenti utili al professionista interessato a corredare il proprio expertise consulenziale con gli elementi utili a confrontarsi con dinamiche relazionali ed ambientali diverse da quelle tradizionali e di riferimento.

GUIDA PER ENTRARE CON SUCCESSO NEI MERCATI CINESI

Capitolo 1. La lingua cinese ieri-oggi-domani: comprendere il contesto linguistico e culturale **di Marzia Francesca Colpano**

“La Cina è protetta dal mondo esterno da un'invisibile Grande Muraglia: la lingua. I cinesi parlano pronunciando monosillabi e scrivono tracciando segni bizzarri. La loro lingua, sia parlata sia scritta, a noi appare strana e incomprensibile e ci domandiamo: ma come fanno a capirsi? In realtà si capiscono benissimo e sono un miliardo e mezzo - comprendendo nel computo i cinesi che non vivono in Cina - a parlare in questo modo, cioè a monosillabi tipo ma, pi, dong, mao, qin ... Ognuno di essi ha un significato ma l'ugola umana - come attestano diversi studi - è in grado di pronunciare dai quattrocentoventi ai cinquecento suoni al massimo. E allora, come fanno i cinesi a comunicare se hanno a disposizione soltanto così pochi fonemi?”

Nel momento in cui si decide di parlare di Cina, che in cinese si dice Zhōngguó 中国 (paese del centro), si apre un mondo completamente

nuovo di fronte ai nostri occhi: un mondo diverso, esotico, ma soprattutto misterioso, che tanto ci attira quanto ci spaventa.

Esistono numerosi argomenti che potrebbero essere trattati, ma uno più degli altri ha bisogno di essere approfondito e analizzato, in quanto portatore di elementi culturali radicati nella storia del paese Cina e giunti fino ai nostri giorni: la lingua cinese.

Dopo aver presentato le caratteristiche di questa lingua, si cercherà di spiegare l'importanza dell'approfondimento linguistico: quanto è importante imparare una lingua straniera come il cinese, quali sono gli strumenti migliori che ci possono essere di aiuto nello studio della lingua e quali gli errori da non commettere nell'affrontare questa sfida.

La scrittura è da sempre la vera espressione della cultura e il filo conduttore nei secoli della storia cinese: *“La civiltà cinese sarebbe forse incomprensibile se non si considerasse con adeguata attenzione l'importanza ed il ruolo svolto dalla lingua/scrittura nel dare continuità alla storia cinese e a cementare il senso di appartenenza a una cultura dalle antichissime origini”*.

La lingua cinese hànyǔ 汉语 (lingua degli Hà) , così denominata poiché gli Han 汉 rappresentano il gruppo etnico più numeroso in Cina (più del 90% della popolazione), è costruita su un complesso sistema di scrittura basato su unità grafiche definite hànzì 汉字 (caratteri scritti degli Hà).

Il wén 文 (segno scritto) acquista un grande valore in quanto vera e propria espressione della cultura di questo popolo: *“E il segno scritto si declina nei suoi numerosi aspetti di registrazione degli eventi e di creazione di cultura proprio attraverso le molteplici forme mediante le quali il patrimonio scritto cinese ci è stato tramandato.”*

La variante della lingua cinese che vanta il maggior numero di parlanti è il pǔtōnghuà 普通话 (lingua comune), la lingua cinese standard, ovvero la lingua ufficiale parlata nella Repubblica Popolare Cinese, comunemente conosciuta in occidente con il termine “cinese mandarino”, la cui pronuncia si basa sul dialetto di Pechino.

Nel 1958 si rese necessaria la creazione di un alfabeto di supporto denominato pīnyīn 拼音 (combinare i suoni), in grado di aiutare coloro che decidono di intraprendere lo studio della lingua cinese ad apprendere la giusta pronuncia. Ciononostante questo sistema di trascrizione fonetica della lingua cinese, che utilizza i caratteri latini, non rappresenta in alcun modo un sistema di scrittura autonoma, in quanto l'unica vera realizzazione della lingua cinese scritta è data dai caratteri cinesi.

CARATTERE PĪNYĪN

汉 HÀN

Il sistema di trascrizione fonetica pīnyīn 拼音, utilizza 26 lettere dell'alfabeto latino che a loro volta si combinano per formare la sillaba, ovvero l'unità fonetica base della lingua cinese.

Le sillabe sono formate da iniziali e finali, ma le combinazioni tra queste non sono tutte possibili.

Le sillabe esistenti sono circa 400 e, come vedremo in seguito, esse sono in numero insufficiente per evitare omofoni.

Questo peculiare sistema di scrittura, rimasto saldo nel corso dei secoli, è passato da una fase pittografica - in cui ogni carattere era inteso come pura e semplice rappresentazione visiva di un elemento reale - ad una fase logografica - in cui ogni carattere rappresenta una nozione.

Ad oggi, nonostante si studino i caratteri semplificati, ovvero composti da un numero di tratti inferiore rispetto ai caratteri tradizionali, in uso prima del processo di semplificazione, le difficoltà rimangono.

La principale, che sottolinea una delle differenze fondamentali della lingua cinese rispetto alle lingue alfabetiche e che permane nello studio della scrittura cinese, si manifesta nella memorizzazione di un'elevata quantità di caratteri e nello sforzo richiesto nell'assimilazione dei tre aspetti fondamentali, che analizzeremo nel prossimo capitolo: *“Mentre nelle lingue alfabetiche i bambini in pochi mesi apprendono un sistema di segni che consente loro di leggere qualsiasi parola della loro lingua, pur senza comprenderne necessariamente il significato, i bambini cinesi sono costretti a studiare ogni giorno nuovi segni per tutto il lungo percorso delle scuole elementari e delle medie inferiori. Noi, grazie all'alfabeto, compiamo una semplice associazione tra significato e suono/segno grafico, mentre nell'affrontare la scrittura cinese l'associazione è triplice, ed è necessario memorizzare separatamente suono, significato e segno grafico.”*

Oggigiorno allargare lo studio alle lingue straniere è decisamente una carta vincente; nel momento in cui si decide di studiare una lingua diversa dalla propria, si dimostra di essere in grado di accettare la nuova sfida della globalizzazione.

Studiare una seconda lingua può ampliare le prospettive e fare la differenza.

La scelta della lingua da studiare è di fondamentale importanza; bisogna volgere il proprio sguardo verso quei paesi, che hanno mostrato un grande sviluppo, una grande crescita economica e che dimostrano di avere le capacità di mantenerli anche negli anni a venire.

La Cina ha dato prova nell'ultimo decennio di essere uno di questi paesi e molto spesso, a causa della nostra diffidenza e della paura del diverso non viene capita, ma al contrario spaventa.

Nel momento in cui una persona decide di intraprendere lo studio della lingua cinese, viene ricoperta da mille perché, come se la scelta fosse del tutto sbagliata o inutile.

Tutto ciò invece non accade per lo studio della altre lingue: nessuno mai si sognerebbe di chiedere a qualcun altro come mai ha deciso di studiare l'inglese piuttosto che il francese.

Ma per il cinese la storia è diversa!

Il cinese viene visto come una lingua strana, troppo diversa dalle nostre, la cui scelta di studio deve necessariamente essere giustificata da un perché.

Quando si decide di studiare una lingua straniera, non bisogna solo studiare l'aspetto linguistico ma anche e soprattutto la cultura, per potersi comportare nel migliore dei modi quando si viene a contatto con persone parlanti quella lingua.

La Cina, essendo un paese così lontano da noi con un'affascinante cultura millenaria molto diversa dalla nostra, ci pone di fronte ad una sfida, che consiste principalmente nella creazione di figure specializzate, che conoscano oltre alla lingua cinese anche gli usi e costumi del paese e che siano in grado di interagire il più efficacemente possibile.

Nel capitolo precedente si è detto che la lingua cinese è la vera e propria espressione della cultura, pertanto prima di entrare in contatto con cinesi è bene essere a conoscenza di alcune curiosità e abitudini "culturali", che possono facilitare l'incontro e la conoscenza dell'altro.

È cosa buona sapere che in Cina l'inquadramento del ruolo assume una posizione di rilievo.

Nel momento in cui ci si rivolge ad una persona, il titolo segue sempre il cognome, ad esempio Wang yīshēng (dottor Wang), Bai lǎoshī (maestro Bai), Zhang jīnglǐ (manager Zhang) e via dicendo.

Allo stesso modo il cognome, il cui carattere cinese racchiude un'alta espressività culturale, precede sempre il nome, in quanto viene data maggiore importanza al gruppo piuttosto che al singolo.

Durante una trattativa commerciale, invece, è importante conoscere alcune strategie comunicative, che sono alla base del "fare business" in Cina. Innanzitutto è buona norma sapere che i cinesi, in fase di trattativa, piuttosto che dare una risposta negativa, preferiscono essere "diplomatici", rimandando la decisione definitiva.

Gli stessi sistemi di traduzione online, nonostante vengano continuamente modificati e migliorati, tuttavia rappresentano ancora degli strumenti incompleti per lo studio e l'utilizzo della lingua, ed è scorretto affidarsi ciecamente a loro soprattutto per quanto concerne la traduzione di frasi che, per ovvi motivi, viene effettuata in maniera letterale. Una traduzione poco curata o scorretta danneggia sicuramente chi la utilizza, soprattutto in campo lavorativo.

Un errore che spesso viene commesso è quello di affidarsi all'inglese per tradurre in cinese e viceversa, ma bisogna fare molta attenzione, questo sistema può in certi casi portare a veri e propri errori di traduzione automatica, in quanto la traduzione richiede abilità, che il

sistema computerizzato non è in grado di riprodurre. Non bisogna solo trasferire da una lingua all'altra parola per parola, ma un insieme di significati, attraverso un rigoroso sistema sintattico.

Il *cinglese* è la storpiatura dell'inglese da parte del popolo cinese, che molto spesso genera imbarazzo. Consiste in vere e proprie traduzioni letterali in lingua inglese di frasi ed espressioni in lingua cinese.

Nazarena Fazzari lo definisce *“l'inglese reinterpreto in chiave cinese”* e riporta alcuni esempi di come la traduzione possa creare incomprensioni e fraintendimenti, creando così nel lettore momenti di ilarità: *“Il meglio del cinglese si esprime nei cartelli, il più delle volte comprensibili solo dopo una comparazione con il cinese sottostante: take care put your heads togehter, ‘attenzione a mettere le vostre teste insieme’, come traduzione di xiaoxin peng tou, ‘attenzione a non battere la testa’. [...] Slip carefully, ‘scivolare con attenzione’, è invece la resa più comune di xiaoxin huadao, ‘attenzione a non scivolare’. Do not put outside any parts of yours, ‘non mettere fuori nessuna parte vostra’ (neanche ci si potesse staccare un braccio e lasciarlo fuori all'esterno) è la versione di do not lean out of the window, ‘non sporgersi dal finestrino’. La traduzione più misteriosa rimane quella in un bagno, in cui in caratteri cinesi si avvisava che l'acqua non era potabile, mentre in inglese vi era una sequenza del tutto casuale di consonanti e vocali: xayzwwjkcuaq”*.

Poter capire oggi la Cina e la lingua cinese è per noi Occidentali un grande vantaggio e privilegio, ci permette di abbattere i muri della diffidenza, del considerare l'altro come il diverso.

Mentre guardiamo alla Cina di oggi è bene tener presente che la situazione globale attuale è cambiata, che i confini sono ora sfocati e i punti di riferimento non sono più quelli di una volta.

Oggi, grazie anche alle nuove tecnologie, abbiamo gli strumenti per analizzare questo paese più da vicino, per studiare la sua meravigliosa lingua; vale la pena mettere da parte i preconcetti legati al passato e cominciare a leggere la Cina con occhi nuovi, come un paese ricco di cultura e di tradizione, che può solamente aiutarci ad arricchire le nostre esperienze personali e le nostre conoscenze, nei confronti di un mondo che fa parte oggi della nostra realtà.

La lingua cinese, uno dei fattori principali di identità culturale, di continuità e di coesione del popolo cinese, ha mostrato di sapersi rigenerare nel corso dei secoli e di adattarsi al mondo circostante. Proprio partendo da questa versatilità della lingua cinese, soprattutto negli ultimi cinquant'anni, è lecito aspettarsi dalla Cina nuovi cambiamenti, che mantengano in vita il sistema basato sui caratteri, e che rendano il cinese ancora più fruibile al resto del mondo? Questa domanda al momento rimane un punto in sospeso, al quale si potrà rispondere solo in futuro. Certo è che la lingua cinese troverà di volta in

volta un nuovo espediente per continuare a sopravvivere ed essere tramandata di generazione in generazione.

È vero, studiare la lingua cinese è un'ardua impresa, ma con costanza e impegno è possibile riuscire, con grande soddisfazione personale, a capire il meccanismo, che muove questo complesso sistema di segni particolari, che ha rappresentato nei secoli e rappresenta tuttora l'unica chiave di comunicazione del popolo cinese

Riprendendo le parole di Renata Pisu , che ha definito la lingua cinese come “La Grande Muraglia”, mi piacerebbe concludere con una famosa citazione del presidente Mao Zedong: “Colui che non ha scalato la Grande Muraglia non è un vero uomo”.

Capitolo 2. Marketing, comunicazione e comportamentistica: strumenti e tecniche nella relazione con l'interlocutore cinese *di Giovanna Raffaella Stumpo*

Nella consapevolezza del ruolo centrale che soprattutto il Cliente gioca nel mercato, le imprese di prodotto e servizio fanno ricorso a strumenti, tecniche e metodologie finalizzati a comprendere esattamente “chi sono” i Clienti, che bisogni hanno, cosa li spinge a scegliere un determinato prodotto/servizio, piuttosto che un altro; quanti e quali sono le loro “fonti di approvvigionamento” primario.

Cercando non solo di ottenere da apposti studi, ricerche ed indagini l'esatta fotografia del proprio Cliente target nel momento presente - si da riuscire ad offrirgli ciò che lui attualmente desidera in modo differenziato dagli altri - ma anche tentando di anticipare in chiave prospettica le possibili evoluzioni di comportamento di questo stesso Cliente target; per adattare di conseguenza, tecniche e strategie di offerta / produzione / vendita / fornitura futura, in modo distintivo e “differenziante”.

Ne consegue la necessità per le aziende europee ed italiane interessate a nuovi orizzonti di business, di confrontarsi con modelli imprenditoriali diversi rispetto a quelli tipici dello scenario tradizionale di stampo occidentale.

Anche per il Professionista che assiste l'azienda inizia ad essere sentita la necessità di integrare la propria offerta di consulenza, con competenze focalizzate sulla comparazione dei sistemi giuridico ed economico di riferimento e sulla internazionalizzazione delle transazioni.

All'operatore di mercato si richiedono peraltro doti e capacità - di negoziazione, di mediazione, di strategia, di relazione - che sono di eguale rilievo per assicurare l'efficace conseguimento degli obiettivi auspicati.

In proposito, i teorici del marketing focalizzano l'attenzione sulla mirata conoscenza del contesto (mercato, cliente, concorrenza), per ogni efficace strategia di sviluppo competitivo.

Anche gli esperti di comunicazione insegnano l'importanza della primaria conoscenza del contesto e del mercato, oltreché dell'interlocutore - Cliente, al fine di favorire la migliore riuscita di una trattativa, di una operazione negoziale e più in generale dell'attività di *business*.

Sono infine gli stessi esperti di *management* e strategia cinesi, che *suggeriscono a noi Occidentali interessati a confrontarci a livello di business* con l'Orientale, la necessità di non tralasciare la conoscenza di usi, costumi, rituali tradizioni e strategie proprie di un Paese così distante, sotto molti profili per un Occidentale.

Il successo di tutte le Organizzazioni dipende in gran parte dalla loro capacità di capire le esigenze dei Clienti, arrivando a realizzare un'offerta (di prodotto o servizio) atto a soddisfare i loro requisiti, superando le loro stesse aspettative.

E' questo l'insegnamento primo dello "standard" più diffuso al mondo per lo sviluppo di modelli di organizzazione efficiente, i.e. la norma tecnica ed internazionale UNI EN ISO 9001:2008 (*Sistemi di gestione per la qualità - Requisiti*), che per un modello di *business* efficiente e competitivo insegna, tra gli altri il concetto di "CENTRALITA' del CLIENTE".

Ed invero il primo principio di TQM (*Total Quality Management*), filosofia organizzativa di origine Giappone diffusasi dagli anni '80 negli Stati Uniti e posta alla base di tutte norme volontarie che fissano i requisiti necessari a "lavorare in qualità" (tra cui la suddetta UNI EN ISO 9001:2008), è proprio quello dell' "ORIENTAMENTO AL CLIENTE", a norma del quale: "*tutte le organizzazioni dipendono dai propri clienti e dovrebbero pertanto capire le loro esigenze presenti e future, soddisfare i loro requisiti e mirare a superare le loro stesse aspettative*".

Sempre in un'ottica di autoanalisi, è possibile dare attuazione operativa al principio di "CENTRALITA' DEL CLIENTE" guardando anche al "marketing mix" (o 7P del marketing). Teorizzate da N.H BORDEN, come successivamente riprese ed integrate da J. CULLITON e E. J. Mc CARTY, le 7P del marketing sono per ogni settore di business i fattori primari per lo sviluppo della strategia.

Le leve di marketing rilevanti da combinare per la formulazione di una offerta vincente sono, per gli autori detti (dall'inglese):

1. P PRODUCT - (le caratteristiche del) Prodotto,
2. P PRICE - (la politica di) Prezzo,
3. P PLACE - (il luogo della Produzione)/ Punto vendita,
4. P PROCESS - il/i Processo/i produttivo/i,

5. P PEOPLE - le Persone che realizzano i processi,
6. P PROMOTION - le attività promozionali, la Pubblicità,
7. P POSITIONING - il Posizionamento.

Sostenendo la teoria del “VALORE CLIENTE”, AL RIES ed R. LAUTENBORG hanno valorizzato la teoria del marketing mix di cui sopra, sottolineando che ogni strategia di business è veramente efficace se la si considera anche dal punto di vista di chi compra.

A ciascuna delle 7P di cui sopra, gli autori hanno quindi associato corrispondenti “aspettative di valore” del Cliente Consumatore, quali “indiretti” elementi rilevanti a fini strategici, come segue:

1. P Prodotto → Caratteristiche di valore ricercate dal Cliente nel prodotto
2. P Prezzo → Costo del prodotto per il Cliente
3. P Punto vendita → Convenienza /facile accessibilità al prodotto per il Cliente
4. P Processi dell’organizzazione → Fiducia che il Cliente ripone nel brand/ nell’organizzazione produttiva
5. Persone dell’organizzazione → Conoscenza e competenza/Affidabilità delle persone dal punto di vista del Cliente
6. P Promozione → Contatto/comunicazione promozionale veritiera per il Cliente
7. P Posizionamento → Reputazione ed immagine riconosciuta dal Cliente

Ponendo il CLIENTE al CENTRO ed interrogandosi sulle leve di marketing in un’ottica bi - direzionale, è possibile ottenere in modo semplice dati ed informazioni che orientano l’offerta, in chiave maggiormente consapevole.

Il marketing, la comunicazione e la comportamentistica forniscono spunti interessanti per un esercizio di autovalutazione, a supporto della corretta impostazione di relazionale personale e di *business*, con il Cliente.

L’ Oriente tuttavia non ama la superficialità.

E richiede alcune accortezze che può essere utile adottate da parte di chi intenda rapportarsi in modo corretto ad un diverso mercato e Cliente obiettivo.

Il contesto di riferimento e la sua conoscenza - sul piano linguistico, storico, economico, culturale, sociale e comportamentale di riferimento- sono infatti elementi di valore per il Cliente orientale. Capaci di fare la differenza per l’operatore occidentale, stante che molti degli usi e delle consuetudini proprie del nostro “contesto”, non solo non corrispondono a quelle tipiche di un interlocutore di business cinese. Ma anche, ad un

tavolo negoziale, possono costituire (involontaria) fonte di malinteso e/o causa di incomprendimento di momento, pregiudizievoli dell'empatia con la diversa parte. La quale ricerca sempre la relazione personale, prima del buon business.

Per l'Orientale che si approcci alla relazione commerciale con un Occidentale, è fondamentale prima di tutto la conoscenza approfondita della persona, piuttosto che del suo *business*.

Sì che l'obiettivo di un incontro d'affari, dal lato dell'interlocutore orientale non è quasi mai focalizzato - quanto meno nell'immediato - sull'affare da concludere, ma piuttosto sullo studio approfondito del soggetto (Organizzazione) con cui concluderlo.

Il network relazionale che deriva dalla fiducia con il proprio contractor, è dunque in Oriente il primo vero e proprio "investimento di tipo commerciale" a fondamento del *business*; e l'acquisto del prodotto/servizio, è quasi sempre "la conseguenza diretta, ma secondaria" della preliminare relazione.

In sede negoziale, un Orientale non lascia peraltro mai nulla al caso.

Ed anche il contesto temporale ed ambientale in cui collocare la relazione/l'incontro, non sono neutri. Sono al contrario elementi di supporto, che vengono presi attentamente in considerazione, per capire se sono congeniali o meno, al clima favorevole che deve accompagnare l'incontro. Vengono utilizzati per capire - anche attraverso una serie di cerimoniali a cui noi occidentali non siamo di norma preparati - se effettivamente si potrà arrivare, ad intavolare correttamente il rapporto negoziale, nei termini auspicati/attesi.

Ancora, il Contractor cinese ricerca sempre un mirato controllo dell'intero processo di relazione - negoziazione.

Raramente partecipa ad un incontro da singolo.

Di norma, è anzi una vera e propria squadra che siede al tavolo in cui si discute l'affare; in cui i diversi membri del gruppo, hanno ruoli (ed autorevolezze) diversi.

Peraltro, sebbene l'obiettivo degli incontri che preludono alla conclusione di un'operazione sia quello di favorire la relazione, creando un clima di credibilità reciproca, raramente l'interlocutore cinese siederà all'incontro con un occidentale "impreparato".

Al contrario, la squadra negoziale avrà dedicato massima cura nella raccolta delle informazioni preliminari (sul prodotto, sull'Organizzazione, sul mercato, sulla concorrenza, sulla persona in posizione apicale, sulla sua "solidità" economico-finanziaria e reputazionale), con report al *Decision maker* del gruppo, prima di fissare l'incontro di persona.

L'applicazione della c.d. "Politica della *long time patience*" (mercanteggiare; arrivare al compromesso, ricercare una soluzione che porti beneficio a tutti i partecipanti della negoziazione) tipica di una

relazione di affari in Oriente, comporta poi un “allungamento” dei normali tempi di negoziazione attesi da un Occidentale; e può anche implicare una diversità di obiettivo, collegata ad una precisa strategia negoziale applicata, che talvolta l'Occidentale neppure è in grado di cogliere.

Per un Contractor Orientale infatti:

- da un lato, il tempo negoziale è una vera e propria risorsa strategica (viene impiegato per: approfondire i punti di forza e di debolezza di entrambe le parti; identificare in particolare le “criticità avversarie” - di posizione o di personalità - con una attenta attività di “ascolto mirato”; usare le “informazioni sulla concorrenza” come possibile arma nei confronti dell'interlocutore, per ottenere concessioni a sé favorevoli; dare una tregua/prendere tempo in fase quasi conclusiva del negoziato, per assumere ulteriori informazioni chiave e/o per portare l'altro ad accelerare il “closing”; controllare così, la fase finale della negoziazione);
- dall'altro, la firma dell'accordo segna - nella maggior parte dei casi - la conclusione (solo) della fase iniziale di una cooperazione, che va ben oltre il singolo negozio di momento.

Un corretto e consapevole confronto con il mercato Cina richiede di essere abili operatori di mercato, e di padroneggiare non solo tecniche e strumenti di marketing e comunicazione, ma anche dinamiche comportamentali, relazionali ed ambientali tipiche di tale Paese; che segue consuetudini, logiche ed approcci profondamente diversi da quelli tradizionali italiane e di riferimento per l'Occidente e che sono l'indispensabile prerogativa preliminare all'efficace avvio dell'attività negoziale e transattiva di *business*.

Per essere alla pari, avere anche cognizioni di base di strategia, può essere un ulteriore complemento.

“L'arte della guerra” è un trattato di strategia militare attribuito, a seguito di una tradizione orale lunga almeno due secoli, al generale Sun Tzun vissuto in Cina fra il VI° e il V° secolo a.C..

Si tratta probabilmente del più antico testo di arte militare esistente dedicato ad ogni aspetto della guerra, che ebbe grande influenza anche nella strategia militare europea.

Pare peraltro che molti grandi personaggi del passato (tra cui in Europa Napoleone Bonaparte ed in Cina Mao Zedong) ne siano stati influenzati ed abbiano tratto espressamente ispirazione dalla lettura di questo libro, per le loro vincenti battaglie.

Ed infatti, senza essere esperti di filosofie Orientali, alcuni insegnamenti del volume si possono applicare a molti aspetti della vita, oltretutto alla strategia militare. Ad esempio all'economia ed alla conduzione degli affari. Tanto che libro è tuttora usato per realizzare strategie di molte aziende di tutto il mondo.

I consigli dello stratega Orientale sono molto intuitivi e possono essere di aiuto nella relazione con il Cliente. Soprattutto se Orientale. Così, il detto che segue:

*Conosci gli altri e te stesso: 100 battaglie, senza pericoli.
Non conosci gli altri, ma conosci te stesso: a volte vittoria, a volte sconfitta.*

Non conosci gli altri né te stesso: ogni battaglia è una sconfitta certa.

richiama tutte le indicazioni di cui ai precedenti capitoli sulla centralità del cliente, sull'autovalutazione, sull'ascolto attivo e sulla rilevanza di essere in un certo senso "preparati anche culturalmente", prima di muoversi sul mercato Cina.

Più vicino ai nostri tempi, è significativo che anche gli esperti odierni di *management* e strategia cinesi suggeriscono a noi Occidentali una sequenza di passaggi importanti sul piano sia strategico che operativo, da tenere presenti ove si intenda iniziare una trattativa commerciale con un Orientale.

Capitolo 3 Comunicare gli Studi professionali nel contesto cinese **di Marco De Angeli**

I cinesi sono rispettosi tanto della propria cultura quanto di quella altrui, e non hanno piacere a confrontarsi con persone che non sanno essere buoni ambasciatori delle specificità culturali, comportamentali (e di comunicazione) del loro paese d'origine.

E' importante che il biglietto contenga le stesse informazioni in italiano e in cinese (classicamente un lato in italiano e l'altro in cinese).

Anche il sito e i materiali di presentazione (power point, pdf, brochure) della vostra azienda dovranno prevedere una versione cinese (classicamente mandarino).

Non aspettate di avere un primo contratto per decidere di investire nella versione cinese del vostro sito. E' un investimento minimo a fronte delle molte aperture che vi consentirà.

Ma attenzione alla traduzione.

Le sfumature della lingua cinese sono tante e gli errori e le incomprensioni all'ordine del giorno.

Per questo è preferibile che il vostro organigramma preveda almeno una persona di lingua cinese. Anche un giovane profilo (magari un cinese di seconda generazione, che ben incarna il mix della cultura italiana e cinese), sarà di grosso aiuto nella quotidianità.

Approfondite quindi tutti gli aspetti della vostra comunicazione corporate, a partire dal nome della società che potrebbe risultare di

difficile pronuncia o richiamare elementi non considerati positivi per la cultura cinese.

Tutto l'Occidente, nelle sue varie nazioni, condivide una serie di valori che rendono Europa ed America molto vicine, pur nelle loro differenze culturali e comportamentali.

La cultura occidentale si fonda sulla costruzione e sull'etica del singolo. La cultura orientale è costruita sul concetto di un individuo come parte fondante di una collettività. E ancora oggi, pur con le fascinazioni imposte dalla moda occidentale estremamente orientata alla valorizzazione del singolo, il ruolo della collettività rimane preponderante, come vedremo anche dalla recenti campagne pubblicitarie sociali volute dal presidente Xi Jinping per il "Sogno Cinese" .

Differenze che scoprirete fin dal primo scambio dei biglietti da visita con un cinese. Si tratta infatti di un momento quasi solenne.

Lo scambio viene fatto dando il biglietto con tutte e due le mani e ricevendolo al contempo dall'interlocutore con tutte e due le mani. Questo perché avere le mani libere per prestare attenzione al cartoncino è interpretato come un segno di rispetto: quel momento deve essere totalmente dedicato alla conoscenza di chi si ha davanti.

Il nostro biglietto sarà letto con attenzione nel nome e nella carica, cui seguirà un cenno della testa come di complimenti per la carica ottenuta, qualunque essa sia.

In un paese con oltre 1 miliardo e 400 mila persone, popolato da buoni e cattivi professionisti, avere una referenza, una persona che possa mettere una buona parola sul vostro operato, sulle vostre capacità e sulla vostra buona fede, si permetterà di avere accesso molto più facilmente ad un ipotetico incontro.

Per un cinese, trovare un partner di cui fidarsi è molto più importante dei contenuti di un contratto.

La storica genericità dei contratti cinesi nasceva proprio dal desiderio di lasciar spazio a modifiche che potevano sorgere grazie al rapporto di fiducia tra i contraenti; cosa per noi vista come elemento di estrema e pericolosa aleatorietà professionale.

Oggi le necessità di trattative internazionali hanno cambiato di molto le caratteristiche ed i dettagli di un contratto, molto più allineato con le esigenze di chiarezza e precisione. Ma questo non ha ancora modificato le abitudini cinesi di cercare delle referenze prima di iniziare a lavorare con nuovi partner.

Infine una nota, che vale per qualunque cultura e società. Attenzione alle gerarchie. Cercate sempre di capire chi decide. Se lavorate con una società cinese in Italia, sappiate che molto spesso i decisori finali non sono in questo paese ma sono probabilmente a Shanghai o a Beijing.

Non stupitevi se un vostro progetto vi ritorna totalmente stravolto dalla Cina. Vuole solamente dire che fino ad ora non avete avuto l'interlocutore giusto. Trovate sempre il modo di coinvolgere tutti gli attori determinanti per il buon fine del vostro progetto, e siate certi che tra questi ci sia anche il responsabile.

In Cina la gerarchia è fondamentale.

La persona responsabile può distruggere il vostro lavoro senza dovervi nessuna spiegazione e senza che nessuno del suo team abbia la forza (o la possibilità) di spiegare il perché di certe scelte.

In Cina i professionisti non sono molto avvezzi al dialogo e al confronto.

Inoltre ricordate sempre che raramente dicono un chiaro "No!". Magari preferiscono un "vedremo", un "forse", ma leggeteli pure come dei "no". Questo fa parte della loro forma di cortesia, che spesso ci pone davanti una faccia che non dice esattamente quello che pensa.

Infine, e non è superfluo ricordarlo, attenzione ad un aspetto da valutare in profondità sin dai primi stadi della vostra relazione professionale (in realtà vale per molti paesi).

Gli italiani sono ben classificati per questa voce): il grado di furbizia del vostro interlocutore. Controllate e ricontrollate, scrivete tutto. E' un attimo che vi ritrovate con le carte cambiate sul tavolo della trattativa.

Non stupitevi se vi rimandano un contratto di 40 pagine dicendo che hanno modificato un dettaglio all'ultimo articolo, e magari ne hanno cambiato anche il primo, il secondo e il terzo: ma senza specificarlo.

Parlare di media classici vuole dire fare attenzione agli spazi pubblicitari quali stampa, affissione e televisione; che, pur se da accostare alle realtà on line, hanno delle proprie peculiarità di comunicazione. Ed è proprio su questi mezzi che si respirano le differenze culturali tra i vari paesi.

Se da un lato è vero che l'internazionalizzazione sta omologando stili di vita e di relazione, dall'altro occorre avere ben in mente che i cambiamenti in Cina sono stati troppo veloci, al punto che i valori della Cina rurale, i valori del Confucianesimo voluti da Mao e riproposti dall'attuale Presidente cinese, sono ancora ben vivi nella mente e nel cuore dei popolo.

Non stupirà quindi sapere che la campagna pubblicitaria sociale del 2014 sul "Sogno Cinese" (il programma di rilancio del paese voluto dallo stesso Xi Jinping) ha elementi strategici, grafici e visivi che contengono il DNA ancora vivo e sentito della cultura cinese.

E' vero che lusso, fashion e cosmesi sono settori dove è possibile cogliere maggiormente una maggiore uniformità con la cultura occidentale e una maggiore esaltazione dell'individuo; ma questo è più dovuto alla categoria merceologica che è da sempre caratterizzata da una comunicazione centralizzata dal paese di origine (classicamente

Italia per la moda, Francia per la cosmesi, Svizzera per il lusso) e pressoché identica in tutto il mondo.

Ma anche in questo settore è fondamentale porre attenzione alle culture locali per non incappare in problemi spesso banali.

Sono molti i casi in cui foto e volti di modelle utilizzate in occidente non vanno bene per il concetto di beauty orientale, sempre dominati da colore bianco (l'abbronzatura, storicamente sul viso dei contadini che lavorano i campi, non è vissuta come da noi quale simbolo di benessere e tempo libero).

Fare scelte di comunicazione non verificate da chi conosce la cultura cinese potrebbe comportare un grosso pericolo di reputazione.

Basti pensare che anche diversi brand internazionali hanno dovuto ritirare le loro campagne per aver urtato la sensibilità generale dei loro clienti.

Nel 2004 Nike aveva mandato on air uno spot in cui l'allievo (nel caso si trattava di LeBron James, cestista americano) sconfiggeva un maestro di Kung-Fu, cosa inconcepibile e considerata irrispettosa della cultura cinese.

Anche McDonald's nel 2005 si è vista costretta a ritirare la propria campagna pubblicitaria perché mostrava una persona che chiedeva l'elemosina, atteggiamento considerato contrario al concetto di Mianzi, ben descritto dall'avvocato Naronte.

Storico anche il flop dello store Barbie (Mattel) a Shanghai, costretto a chiudere nel 2011 dopo soli 2 anni il suo palazzo rosa di 5 piani.

L'errore principale è stato il tentativo di proiettare l'immagine della donna occidentale (per lo più sexy e senza particolari altre virtù) sulla cultura e l'immaginario orientale

Quando detto per la comunicazione di massa ha un certo riverbero anche sulla comunicazione on line, probabilmente la prima che vi troverete ad affrontare vista la necessità di partire da subito con un sito in cinese.

Anzitutto il senso di gruppo e di appartenenza è spesso chiaro fin dalle prime pagine di navigazione, come si può notare dalle immagini seguenti di alcuni siti di studi cinesi.

Possiamo provare a riassumere quanto sopra detto per delineare alcuni punti salienti che dovrebbero essere presi in considerazione nelle attività di presentazione e comunicazione di una firm in ambito cinese.

A. Studiare le caratteristiche culturali della Cina tramite newspaper e broadcast cinesi ed attraverso iscrizioni a social cinesi (WeChat è un must!);

B. Definire gli obiettivi nel medio e lungo termine, nel contesto cinese;

C. Definire una rete di conoscenze e creare contatti di persone che vi possano essere da endorser (referenze);

D. Usare il cinese: materiali di presentazione in lingua e collaboratori con competenze linguistiche;

E. Iniziare con campagne di awareness, per far conoscere il nome e il logo, senza particolare messaggi;

F. Definire poi con l'agenzia di pubblicità un chiaro posizionamento di comunicazione da mantenere nel tempo;

G. Nei siti, rigorosamente in cinese, ricordarsi sempre il concetto di collettività (immagini che mostrino il team), con le sue chiare gerarchie e non essere understatement (insistere sui riconoscimenti e premi ricevuti).

Il tutto dovrà essere realizzato ovviamente alla luce del codice deontologico e della normativa applicabile.

Se comunicherete ad un pubblico cinese su territorio italiano dovrete seguire le note e del codice di autodisciplina pubblicitaria e quello forense che, dopo la revisione avvenuta all'inizio del 2015, consente un discreto ambito di azione anche in ambito di comunicazione sui media classici al di là dei classici eventi e delle attività di pubbliche relazioni.

Se vorrete sbarcare sul terreno cinese, dovrete invece conoscere cosa la PRC Advertising law consente .

Sono norme che potremmo dire di buon senso (no alla comunicazione ingannevole, massima tutela per i bambini, disabili, nessun discredito a prodotti e servizi etc.), sempre più vicine alle direttive internazionali che vedono nei termini onesta, veritiera e correttezza le tre parole cardine della comunicazione commerciale.

Capitolo 4 Mercato del lusso e tutela della proprietà intellettuale in Cina.

di Giampaolo Naronte

Entro il 2020 la Cina diventerà il più importante mercato mondiale di consumo di beni di lusso, superando, in questa particolare classifica, gli Stati Uniti e il Giappone.

Negli ultimi venticinque anni il costante sviluppo del sistema economico e il coevo miglioramento del reddito pro-capite cinese hanno fatto crescere il mercato del lusso in Cina: tale fenomeno interessa da vicino il nostro Paese posto che i nostri brands (Zegna, Tonino Lamborghini, Ferrari, Prada...) sono considerati in Asia veri e propri status symbol.

La crescente domanda di luxury brands stranieri oltre la Grande Muraglia sembrerebbe porsi in stridente contraddizione con i principi della frugalità, del collettivismo e della semplicità che rappresentano i cardini della filosofia Confuciana ed i valori essenziali su cui poggia la società cinese.

L'ostentazione del lusso è forse la degenerazione dello slogan «arricchirsi è lecito» coniato da Deng XiaoPing agli albori della Politica della Porta Aperta? Quali sono le motivazioni che spingono il consumatore cinese a pagare cifre esorbitanti pur di acquistare prodotti griffati da maisons straniere ?

La forte attrazione che il Made in Italy esercita sui consumatori asiatici è tale da permettere anche ai marchi meno noti di approcciare il mercato cinese con risultati positivi nel medio periodo?

L'analisi del luxury market in Cina non può prescindere dall'esame degli strumenti e delle strategie che il Governo di Pechino adotta per contrastare i prodotti fake che rischiano di danneggiare l'immagine del Paese sullo scenario mondiale, essendo incontestabile che il fenomeno della contraffazione abbia assunto ormai dimensioni internazionali e che ingenti siano i danni economici sia diretti che indiretti causati alle nostre aziende.

Quando si parla di “mercato cinese” è bene aver presente che la Repubblica Popolare Cinese si estende su una superficie di 9.596.961 kmq (secondo Paese al mondo per estensione, dopo la Russia) ed è popolata da oltre 1,5 miliardi di persone. Pertanto ogni strategia di approccio al mercato cinese, a prescindere dal bene o servizio che si propone, deve confrontarsi con una realtà che si estende su un territorio ampio come l'Europa per cui, in astratto, ogni singola Provincia potrebbe (come, in effetti, accade) presentare peculiarità tali da richiedere un piano d'impresa mirato. Ne è consapevole Luigi Loro Piana titolare di uno dei brand italiani più diffusi e apprezzati oltre la Grande Muraglia secondo il quale «ci si può tuffare nella sete di lusso della Cina come Mao Zedong che domava a grandi bracciate il fiume Yangzte oppure ci si può bagnare senza affidarsi ad una corrente che potrebbe rivelare delle insidie».

In aggiunta all'eterogeneità provocata dall'estensione geografica sotto il profilo del contenuto il termine luxury market in Cina comprende realtà diverse tra loro accomunate dalla “esclusività” del prodotto/servizio offerto al pubblico che spesso fa assurgere il bene al ruolo di status symbol nell'immaginario collettivo.

L'esclusività può dipendere dalla notorietà del brand (es. Luis Vuitton), dalla qualità dei materiali/tecnologie utilizzate (es. Tag Heur o Rolex) o dal Paese di origine del prodotto (es. i beni made in Italy sono considerati a la page).

A fianco ai tradizionali oggetti che le più famose maison straniere vendono già da qualche tempo oltre la Grande Muraglia (i vestiti di Dior o Zegna...), il mercato del lusso in Cina si è recentemente arricchito di nuovi elementi come gli accessori (ad es. gli occhiali...), i gioielli e gli orologi, i profumi e i cosmetici (da uomo e da donna) fino ad arrivare alle macchine (Ferrari e Lamborghini) e ai pacchetti turistici che offrono soggiorni in località esclusive (Italia e Francia si collocano ai primi posti tra le mete preferite dai cinesi benestanti).

Le potenzialità di crescita dei volumi di acquisto dei marchi esteri di lusso in Cina sono ovviamente diverse secondo i settori cui facciamo riferimento:

- il mercato cinese dei fashion accessories è stimato in 2,6 bilioni di dollari americani, con una crescita tra il 20 e il 30% annua. La Cina è l'unico mercato al mondo in cui i prodotti ready to wear per gli uomini realizzano volumi di vendita maggiori rispetto a quelli dedicati alle donne. L'importanza del mercato cinese per i luxury brands stranieri è confermata dalla massiccia (e crescente) presenza di negozi di marchi internazionali come Luis Vuitton (21), Chanel (3), Gucci (17), Ferragamo (23) e Zegna (52 negozi in Cina, compresi i franchising). A differenza di quanto accade in Europa, il consumatore cinese si "fidelizza" a una marca e si rivolge allo stesso negozio anche per acquisti di prodotti diversi tra loro (il regalo per la moglie, più tradizionale, e quello per la fidanzata, più casual). Per questo motivo spesso all'interno dei negozi mono-marca stranieri si trovano prodotti destinati a segmenti di consumatori molto diversi. Ancora oggi in Cina la "notorietà" della marca rappresenta un fattore che influenza, più del prezzo, le scelte del consumatore cinese medio: per questo motivo i luxury brands stranieri non esitano a investire centinaia di migliaia di euro in eventi di risonanza internazionale (come la sfilata sulla Grande Muraglia organizzata da Fendi nel 2007).

- I vini e i liquori (cognac, whisky...) di produzione stranieri venduti in Cina rappresenta un segmento del luxury market che obbedisce a regole proprie, in parte derivanti dal fatto che tali prodotti - a differenza dei vestiti e accessori - sono sottoposti a un'elevata tassazione essendo considerati dalla Legge Cinese «beni di lusso» ed a un rigoroso sistema di analisi e certificazione. La maggior parte dei vini/liquori esteri è venduta e distribuita in Cina attraverso joint venture costituite tra il brand straniero e un partner locale (negli altri settori del mercato del lusso spesso il brand straniero apre negozi "monomarca"). Altra peculiarità dei vini e liquori esteri in Cina è costituita dalla necessità di confrontarsi con i produttori locali (concorrenza che in genere non esiste negli altri settori del lusso), che occupano una quota del mercato locale superiore al 50%.

· A differenza di quanto accade in Giappone, in Cina i profumi e i cosmetici stranieri (sia da uomo sia da donna) sono particolarmente apprezzati; la vendita e la distribuzione di questi prodotti sul mercato cinese sono subordinate al preventivo rilascio di un'autorizzazione delle autorità, al termine di una procedura time consuming. Nonostante ciò circa l'80% dei brands cosmetici registrati in Cina provengono dall'estero e il settore è caratterizzato da un trend di crescita tra il 10 ed il 20% annuo, anche se tale l'incremento non è omogeneo, variando dal 15% dei prodotti di bellezza (con un volume di affari pari a 2,1 bilioni di dollari americani) al 40% dei profumi e prodotti per la pelle (che hanno sviluppato un volume di affari di 5,6 bilioni di dollari). Spesso le grandi firme straniere consolidano la presenza sul mercato cinese acquisendo marchi locali (com'è avvenuto per l'Oreal che nel 2006 ha acquistato Yue Sai, marchio di cosmesi creato da un'imprenditrice di Shanghai). Il settore cosmetico intercetta una fascia di consumatori cinesi "definita" quanto ad età (oltre i trentacinque anni il cinese medio non acquista profumi e/o cosmetici) e localizzazione territoriale (nelle zone rurali questi prodotti sono per lo più sconosciuti). I prodotti skin care sono appannaggio esclusivo di pochi marchi stranieri (Lancôme, Shiseido e Dior)

· La Cina è il terzo mercato dell'oro al mondo (ogni anno consuma 253 tonnellate di oro, pari all'8% del consumo globale): nonostante i numeri impressionanti, la presenza straniera in questo settore è ancillare (Cartier, Tiffany, Bulgari...) rispetto ai brands cinesi (Hiersun e Fanghua). In termini di valore il principale segmento di importazione di prodotti di Moda & Lusso in Cina è stato quello della gioielleria (oltre il 50% del totale delle importazioni). Ancora oggi il principale ostacolo all'ingresso di marche di lusso in Cina è rappresentato dagli elevati costi iniziali: l'investimento genera un ritorno economico solo nel medio/lungo periodo. I brand "meno noti" (come Givenchy e Kenzo) hanno sperimentato sulla propria pelle questa regola e sono stati costretti ad abbandonare, o ridurre la loro presenza, sul mercato cinese. Nonostante ciò "non essere presenti in Cina significa non esistere": su questo punto non si registrano pareri discordanti o opinioni contrarie. Nato negli Anni Quaranta ma compiutamente sviluppatosi dagli anni Sessanta in poi il COO, country of origin effect, rappresenta un fattore strategico essenziale in Cina, soprattutto se collegato al made in Italy. Nella fase embrionale il COO mirava a dimostrare che l'informazione circa l'origine geografica di un prodotto influenzava il processo valutativo di acquisto.

Negli anni Ottanta i ricercatori occidentali di marketing internazionale iniziarono a porre in relazione il COO con le caratteristiche del prodotto (es. il prezzo, la facilità d'uso etc...).

Nelle fasi più mature della ricerca, si giunge alla conclusione che *«l'immagine del Paese di origine può fungere, in determinate circostanze, da elemento valutativo di sintesi delle caratteristiche del sistema di offerta che in termini generali esplica un'influenza più marcata nelle prime fasi del processo decisionale che porterà alla scelta di acquisto»* (cfr. A.A.V.V. La via verso la terra di mezzo, Padova, 2012, p. 211).

La globalizzazione del mercato ha influenzato il COO che attualmente si intende composto da tre diversi elementi:

- il COM (country of manufacture), il Paese in cui il bene viene prodotto,
- il COD (country of design) il Paese in cui il bene è progettato e sviluppato e, infine,
- il COB (country of brand) vale a dire il Paese del nome di marca.

Nell'accezione strutturata sopra indicata, il COO viene analizzato in tre diverse prospettive:

1. L'area consumer considera il COO in relazione ad aspetti peculiari che caratterizzano i Clienti esteri. Il COO influenza solo i neofiti, mentre gli esperti valutano un prodotto sulla base di elementi diversi dal Paese di origine, come il prezzo, la qualità, il design e il contenuto tecnologico. Anche il livello di reddito e di istruzione incidono sul COO in quanto i ricchi e coloro che hanno un grado elevato di istruzione sono più propensi ad acquistare prodotti fabbricati all'estero rispetto a coloro che hanno un reddito e un livello di scolarizzazione più modesti. Il COO esercita un'influenza maggiore nelle scelte di acquisto dei consumatori di Paesi in via di sviluppo rispetto a quelli di Paesi industrializzati (dove il COO è solo una delle molteplici informazioni messe a disposizione dei consumatori)

2. L'area prodotto focalizza la ricerca sulla verifica di come la denominazione distintiva del Made in possa amplificare, facendo leva sulla tradizione produttiva che vanta il Paese di origine, il vantaggio competitivo delle imprese nazionali. Il COO effect influenza l'attribuzione di un valore (sia esso positivo o negativo) ad un determinato prodotto o servizio per il solo fatto di essere realizzato in un determinato Paese. In talune circostanze l'immagine del Paese di origine di un bene rappresenta una parte del set di stereotipi che i consumatori incorporano nelle loro decisioni di scelta e acquisto di prodotti esteri (es. «le auto tedesche sono le più affidabili» o «le creazioni di moda italiane sono le più originali»).

3. La terza e ultima area è relativa alla marca considerata elemento più ampio del fenomeno della brand image, secondo cui il marchio

appare come un elemento di mediazione tra il COO e il consumatore, potendo influenzare l'influsso del luogo d'origine sulle percezioni della domanda estera. Ne sono un esempio il caffè o il cappuccino, associati così indissolubilmente all'Italia da indurre le imprese straniere ad utilizzare un brand in lingua italiana (es. Costa, Caffè Nero...) per poter beneficiare dell'effetto reputazione del Paese di origine.

L'apertura dei mercati ai flussi di merci, ai movimenti di persone e alla forte esposizione alla comunicazione da parte dei mass media internazionali hanno influenzato la valutazione dei consumatori di una nazione nei confronti dei prodotti provenienti dall'estero.

Il Paese di origine del prodotto esercita un ruolo di orientamento, positivo o negativo, nelle scelte del consumatore e tale effetto può essere modificato in relazione all'esistenza di un marchio consolidato o alla reputazione del Paese di origine o ancora da elementi quali l'esperienza diretta del prodotto (gusto, prestazioni etc...) che si evolvono fino a diventare giudizi relativi alla qualità o all'affidabilità dei prodotti di un determinato Paese.

PROFILI DEI COAUTORI

MARZIA FRANCESCA COLPANO Dopo aver conseguito la laurea specialistica con lode in Lingue e Culture per la Comunicazione e la Cooperazione Interculturale in cinese e tedesco e il superamento della certificazione linguistica Hsk di quinto livello, ha insegnato per tre anni italiano a immigrati cinesi ed ha iniziato una collaborazione con la Fondazione Italia Cina, tenendo corsi di lingua cinese. Ha insegnato cinese presso diversi Licei di Milano e provincia e nel 2012 ha aperto a Milano Il Sigillo Imperiale, una scuola di cinese che fornisce servizi di traduzione e di insegnamento, individuale e di gruppo, ma anche corsi In House Training presso aziende. Dal 2012 è Docente di Lingua e Cultura Cinese presso l'Istituto Tecnico Economico Marcelline - indirizzo Turistico - di Milano e nel mese di settembre 2015 ha partecipato, in qualità di speaker, al convegno "La didattica del cinese nella scuola secondaria di secondo grado: esperienze e prospettive" presentando un lavoro dal titolo "L'importanza delle attività parallele nello studio della lingua cinese". Per contatti e info: www.ilsigilloimperiale.com

MARCO DE ANGELI Dopo un percorso di oltre 10 anni in agenzie di comunicazione internazionali quali Bates, Ogilvy e DDB, è dal 2008 Responsabile new business dell'agenzia di produzione ABC Production, sia per il mercato italiano sia per lo sviluppo internazionale dell'azienda nei mercati inglesi e cinesi. Marco de Angeli è Consigliere del capitolo italiano dell'IAA, International Advertising Association e dal 2011 docente a contratto dell'Università Cattolica di Milano alla facoltà di Economia e all'Emlux, Executive master sui beni di lusso. Per contatti: marco.deangeli@unicatt.it; Info aziendale www.abcproduction.it

GIAMPAOLO NARONTE Socio di GN Lex Studio Legale. Avvocato, esperto Diritto Cinese e Paesi Asiatici Laureato in Scienze Politico-Economiche e in Giurisprudenza, con un dottorato in diritto penale comparato, presso l'Università degli Studi di Genova. Docente in corsi e master presso l'Università degli Studi di Genova, l'Università La Vallee – Parigi XIII, e la Scuola Allievi Marescialli della Guardia di Finanza Esperto di Diritto Cinese, ha collaborato ed è stato socio di diversi studi legali operanti in Italia e Asia. Membro del Consiglio Direttivo dell'International Propeller Club Port of Milan e di Sviluppo Cina e socio di China Italy Chamber of Commerce. Tra le sue pubblicazioni: *Med China. Diritto Cinese Civile e Marittimo* (2006), *Food China* (2008), *La Cina cambia le regole sulla Compravendita* (2013). Ha ottenuto diversi premi e riconoscimenti tra cui: *China Awards 2007* (MF Milano Finanza – Fondazione Italia-Cina, 2007), *Top Legal Award 2010* (2010), *Premio Internazionale Le Fonti 2011* (Miglior Studio Professionale Italiano in Cina, 2011), *Top Legal Award 2012* (Top Legal, 2012), *Premio Internazionale Le Fonti 2013* (Migliore Studio Legale Italiano in Cina, 2013). Per contatti: gnaronte@gnlex.net

GIOVANNA RAFFAELLA STUMPO Avvocato del Foro di Milano, Specializzata in diritto amministrativo e scienza dell'amministrazione, Esperta di discipline strumentali all'esercizio della professione forense ed Auditor 231, Giovanna Raffaella Stumpo assiste PMI, Studi legali e network professionali in percorsi di ottimizzazione dei processi di organizzazione, marketing e certificazione ISO 9001. Formatore dal 2003, svolge attività di insegnamento in materia di Modelli Organizzativi e Gestionali, Sistemi di Gestione per la Qualità e Sistemi di Gestione Integrati Qualità e Compliance normativa e tecnica presso Università, Ordini, Scuole, Fondazioni ed Associazioni forensi di tutta Italia. Collabora stabilmente da oltre 10 anni con la Fondazione Forense del Consiglio dell'Ordine degli avvocati di Milano per la formazione forense accreditata, presso cui dal 2014 ha introdotto il corso annuale **MARKETING CINA PER IL SETTORE LEGALE**. Giornalista Pubblicista, è Autrice di oltre 300 articoli e curatrice di svariate monografie, quaderni, volumi ed e-book di primarie case editrici italiane. Nel 2015 ha affiancato alla padronanza delle lingue inglese, francese e tedesco, lo studio di quella cinese. Per contatti ed info www.giovanna.stumpo.name

Tutti i diritti riservati. Vietata la copia (anche parziale) e la distribuzione svincolata dal Seminario della Fondazione Forense del CDO Avvocati Milano, "Comunicazione e marketing, Come muoversi quando il mercato di riferimento è l'Oriente" ed. 2015.