

MF MILANO  
FINANZA

Fondazione Italia Cina  
意中基金会

# China Awards 2009

SCEGLIERE COLLABORATORI CON ESPERIENZA LOCALE È UN ALTRO FATTORE IMPORTANTE DI SUCCESSO

## Per crescere in Cina bisogna aggredire il mercato interno con progetti mirati

PAGINA A CURA  
DI GIAN MARCO GIURA

**D**aniilo Falappa, presidente della Joy Electronics Appliances Spa di Zhuhai, produttrice di bilance elettroniche Medifit e Oem, e general manager di Inno-fit, una società da tenere in considerazione in vista delle edizioni future dei China Awards, racconta la sua esperienza di imprenditore in Cina.

**Domanda. Quali secondo Lei i segreti del successo per un imprenditore in Cina?**

**Risposta.** Se davvero conoscessi i segreti per il successo, li avrei certamente applicati... volendo poi ammettere di avere avuto un certo successo nell'approccio al mercato cinese, ritengo che, come ovunque, del resto, sia indispensabile perseguire la continua ottimizzazione delle risorse. In un momento come quello attuale, poi, è inevitabile investire in maniera focalizzata su pochi progetti che siano ve-

ramente strategici. La valorizzazione della componente umana dell'impresa, per un paese contraddistinto da una così grande evoluzione generale di mentalità, è uno degli aspetti da valutare più attentamente. La crisi, con la chiusura o la riduzione di dipendenti da

rispetto al passato. L'obiettivo è motivarli e lasciarsi motivare dall'entusiasmo che la «rivoluzione industriale ed economica» trasmette loro. Si respira, infatti, un'aria di positività, di operosità assolutamente singolare, che va sfruttata ed alimentata. Occorre dunque mantenere un altissimo

livello di predisposizione all'innovazione, sia tecnologica che di design, con particolare attenzione alla qualità. Sempre allo scopo del raggiungimento del migliore obiettivo, merita particolare attenzione lo sviluppo del «mercato interno». Oggi, infatti, è più che mai importante essere presenti sul mercato distributivo cinese, che segna un andamento incrementale senza eguali su tutto il pianeta. Ultimo, ma non meno importante, è il necessario approccio alla cultura e alle normative, al fine di conoscere bene il quadro generale in cui

si opera. Fondamentali, infine, sono anche qualità come la dinamicità, la rapidità, la capacità di fare sintesi.

**D. Quale supporto secondo Lei necessita un operatore in Cina?**

**R.** È assolutamente determinante essere affiancati da persone che abbiano già operato da anni in Cina, e che abbiano maturato esperienze operative dirette. Anche nelle questioni più immediate, infatti, le logiche operative, per ragioni di mentalità e regole diverse, sono sempre tutt'altro che scontate. A tal fine bisogna quindi fare attenzione alla miriade di consulenti «per corrispondenza» che spacciano per esperienza qualche timido contatto con la Cina. Fondamentale è così il ruolo dei rapporti interpersonali, come amicizie e conoscenze, e soprattutto il supporto di associazioni d'impresa che godano di stima e fiducia da parte delle istituzioni cinesi, tra le quali la Fondazione Italia Cina occupa senza dubbio un posto di rilievo. Capita spesso, infatti, di dover ricorrere ad una serie di servizi che contribuiscano alla semplificazione dell'operatività

quotidiana di tipo strategico, ma anche più semplicemente burocratico.

**D. Quali sono le prospettive nel Suo settore?**

**R.** Nel nostro settore, il numero di società sembra essere rimasto invariato, anche se alcune di esse si trovano nettamente ridimensionate rispetto al passato. Come già detto prima, diventa determinante aggredire il mercato interno, che appare senza dubbio la fonte di maggiori certezze di crescita futura. La mia azienda, andata in Cina per produrre ed esportare, oggi continua a esportare, e nello stesso tempo produce per più distributori cinesi. Rispetto a questo, il trend di crescita sembra essere decisamente significativo. Più in generale, a livello mondiale, il settore della cura della persona ha fatto registrare un trend incrementale persino in queste ultime due annate così difficili. In tutti i settori esistono comunque imprese che hanno saputo raccogliere le opportunità più velocemente delle altre. Rispetto a questo, la nostra azienda è in continuo fermento, e cerca ogni giorno nuove opportunità da raccogliere. (riproduzione riservata)



Daniilo Falappa

parte delle fabbriche, ha portato molti operai a tornare nelle città interne di provenienza, dove nei mesi più recenti si sono concentrati gli investimenti del governo centrale. Così, legare i dipendenti al progetto industriale diventa assai più strategico

per fare un esempio, in questa stagione nelle campagne si è arrivati a una quota come 8 milioni di tonnellate di pomodoro fresco. In questo campo in particolare siamo leader mondiali, poiché la tecnologia specifica è da sempre italiana, e parmigiana in particolare. Oltre a questo, poi, sono tanti altri i campi che ci caratterizzano, dalla «trasformazione» di altri tipi di frutta, sino al packaging, che rappresenta però un settore maggiormente frastagliato e diversificato, sul quale ultimamente ci siamo focalizzati in particolare su impianti per produzione di lattine e di tè e di bottiglie di olio alimentare.

### La tecnologia avanzata è il modo migliore per difendersi da concorrenza e tendenza a copiare dei cinesi

**U**n altro caso di successo italiano in Cina è rappresentato dalla Cft (Catelli food technology), società premiata ai China Awards 2008 (categoria creatori di valore in distretti e settori industriali). La Cft si occupa di food processing e packaging, ed è presente in Cina con un ufficio a Pechino e una azienda nel parco industriale di Tianjin, all'interno della zona extra doganale. Alberto Mora, direttore commerciale nel settore packaging, racconta le sfide e le peculiarità del mercato cinese, con cui Cft è coinvolta da più di vent'anni.

**Domanda. Quali sono le caratteristiche salienti del mercato cinese, e cosa spinge a entrarvi?**

**Risposta.** Nel nostro settore, i prodotti su cui puntiamo maggiormente nel mercato cinese sono il concentrato di pomodoro e il succo di mela. Entrambi sono prodotti lì e in gran parte esportati (per il pomodoro, la quota di export tocca l'80%), anche se ultimamente per il succo di mela si risente di alcune difficoltà, a causa dei prezzi di mercato troppo bassi. In ogni caso, nel mercato cinese vi è una vasta quantità di materie prime a un prezzo relativamente basso, e molto competitivo; lo stesso si può dire per quanto riguarda il costo della manodopera. In particolare, però, l'essenziale

peculiarità cinese è rappresentata dai grossissimi volumi, e nel nostro caso dalle coltivazioni del nord della Cina. Tanto per fare un esempio, in questa stagione nelle campagne si è arrivati a una quota come 8 milioni di tonnellate di pomodoro fresco. In questo campo in particolare siamo leader mondiali, poiché la tecnologia specifica è da sempre italiana, e parmigiana in particolare. Oltre a questo, poi, sono tanti altri i campi che ci caratterizzano, dalla «trasformazione» di altri tipi di frutta, sino al packaging, che rappresenta però un settore maggiormente frastagliato e diversificato, sul quale ultimamente ci siamo focalizzati in particolare su impianti per produzione di lattine e di tè e di bottiglie di olio alimentare.

**D. La vostra società ha risentito della crisi economica nell'ambito del mercato cinese?**

**R.** Il mercato cinese ha sicuramente risentito meno di altri della crisi. La Cina crescerà meno, ma continuerà a crescere, e non poco. Certo, se il mercato cinese ha

tra le sue peculiarità e le sue attrattive il volume e la ripetitività delle linee, tra le difficoltà va sicuramente citata la questione dei margini, mai così bassi come ora. La concorrenza infatti è terribile, e per i fornitori la fatica è sempre maggiore.

**D. Quali sono le prospettive future delle vostre attività in Cina?**

**R.** Innanzitutto, sarà molto importante essere elastici e flessibili, e soprattutto pronti a cogliere i cambiamenti. In Cina i fornitori locali copiano tutto: sulla tecnologia di basso livello, vendere è sempre più difficile. È così fondamentale puntare sulla tecnologia avanzata, perché se la barriera tecnologica d'accesso è bassa, la concorrenza dei fornitori locali risulterà invincibile. Le componenti tecnologicamente meno avanzate sono già ora comprate localmente. Occorre dunque in futuro essere pronti e puntare sull'alta tecnologia: il cliente cinese, infatti, preferisce sempre l'ultima novità, la tecnologia più avanzata, rispetto a quella maggiormente collaudata. (riproduzione riservata)



Alberto Mora