

# Prefazione

di Valtero Canepa<sup>1</sup>

Nel 2007 venne pubblicato “Doing Business in China For Dummies” della famosa raccolta dei libri gialli presenti in tutti i bookstores americani. Nonostante l’aumento esponenziale delle aziende americane che fanno business con la Cina, e sebbene la Cina sia cambiata moltissimo in questi ultimi 13 anni, non ne è mai stata pubblicata una nuova edizione.

Il libro di Pierantonio Gallu è la logica continuazione di quel volume. E nessuno si senta offeso: dinanzi al gigante cinese, con il suo quasi miliardo e mezzo di abitanti, un GDP che si avvicina a quello degli USA, ed una storia di paese unito plurimillennaria, definirsi ‘dummies’ è il meno che si possa fare quando si è neofiti del fare business in Cina.

Quando sette anni fa mi stabilii in Cina, sebbene avessi compiuto moltissimi viaggi di lavoro a Shanghai ed in altre città nel mio precedente incarico di Direttore Marketing Globale, realizzai in brevissimo tempo che la sfida sarebbe stata anche superiore alle aspettative, non solo per la complessità dell’incarico che avevo assunto, ma soprattutto perchè realizzai che avrei avuto bisogno non solo di ricorrere a tutta la mia esperienza ed impegno, ma anche di sviluppare nuove competenze. Compresi che, come chiunque voglia fare business in Cina, avrei dovuto prima di tutto dotarmi di umiltà e di voglia di imparare.

In questi anni mi è capitato di avere come vicino di tavolo al ristorante qualche manager ed imprenditore italiano che, sceso dall’aereo dopo 12 ore di volo, e dopo aver fatto una doccia nel classico albergo internazionale a 5 stelle, sarebbe andato il giorno dopo a partecipare ad una fiera o ad incontrare un potenziale partner cinese, spesso senza gli strumenti cross-culturali e neppure tecnici per avere una minima probabilità di successo. Mi dispiacque non poter fornire loro uno

---

<sup>1</sup> Vice Presidente Camera di Commercio Italiana in Cina e General Manager Shanghai Bracco Sine Pharmaceutical Corp. Ltd.

strumento pratico e semplice che potesse aiutarli ad evitare almeno una parte di quegli errori che tutti noi abbiamo fatto.

Oggi quello strumento esiste. Gallu accompagna il lettore passo passo nel percorso di creare e gestire una attività di business verso, con ed all'interno della Cina. La prosa molto concreta, la grande quantità di informazioni puntuali e di esempi pratici rendono questo libro un ottimo strumento per il neofita, ma allo stesso tempo fornisce anche al manager più esperto di Cina un'opportunità per rinfrescare, fare un reality check ed anche complementare le proprie conoscenze.

Ho apprezzato particolarmente il Decalogo, che chiude il libro come per dare un ultimo avviso ai futuri naviganti del mare magnum della Cina. Mi sono venuti in mente molti aneddoti che confermano l'importanza dei dieci punti di attenzione segnalati da Gallu.

Ho imparato da questo libro e lo consiglierò senz'altro ad amici e colleghi.

Valtero Canepa  
Vice Presidente Camera di Commercio Italiana in Cina

# Introduzione

Ho completato questo libro durante il periodo più buio della storia d'Italia di questo secolo e anche del precedente se escludiamo le due guerre: l'epidemia del virus COVID-19, meglio noto come Coronavirus.

Ero tornato dalla Cina il sedici gennaio, quando cominciavano a essere noti i primi casi di contagio a Wuhan, e mentre scrivo questa prefazione, agli inizi di maggio, la pandemia si è estesa a tutto il mondo e non è ancora stata domata. Ti parlerò nell'ultimo capitolo del libro di quello che potrà essere l'impatto del virus per le nostre aziende che fanno business in Cina, dei problemi che ha comportato ma anche delle opportunità che si presenteranno per chi saprà coglierle.

Personalmente la conseguenza più pesante per me è che il virus mi sta tenendo lontano dal mercato cinese per un periodo ancora indefinito, ma sicuramente molto lungo per le mie abitudini.

Pur non avendo mai vissuto in Cina, la considero ormai la mia seconda casa. Dal febbraio 2004, data del mio primo viaggio, sono andato in Cina più di sessanta volte. Se considero una media di quindici giorni per viaggio, vuol dire che pur non abitando là sono stato in Cina quasi tre anni!

La Cina, come dice il titolo del libro, non è più il mercato dove si va a produrre a basso costo ma l'OBIETTIVO principale per le aziende che vogliono crescere su scala globale.

In questi sedici anni ho aiutato decine di PMI a entrare in Cina o a crescere nel mercato cinese se erano già presenti. Aziende di svariate dimensioni e settori merceologici, ma con due caratteristiche comuni: una cultura tipicamente *product-oriented* e la mancanza di un metodo strutturato di approccio al mercato cinese.

Per anni ho cercato inutilmente dei libri che insegnino *in concreto* quali siano i passi strategici da compiere, le difficoltà operative da superare per approcciare con successo il mercato cinese e che rispondano a domande quali:

Ho le competenze e le persone giuste per fare business in Cina?

I miei prodotti sono adatti al mercato cinese?

Come posso tutelare la mia Proprietà Intellettuale?

Come posso fare un'analisi del mercato e dove posso reperire i dati?

Quali passi posso fare per stabilire una presenza?

Come posso cercare e valutare un partner cinese?

Come posso sviluppare una rete di distributori?

Quali messaggi e quali mezzi di comunicazione posso utilizzare?

Con OBIETTIVO CINA ho voluto dare risposta a queste e altre domande, e soprattutto fornire a imprenditori, managers e professionisti una guida che dia loro metodo e strumenti operativi per fare business in Cina con successo.

Il libro si compone di tre parti, che seguono in maniera logica e consequenziale il percorso di un'azienda che vuole entrare, fare business e crescere nel mercato cinese.

Nella Parte I, PRIMA DI ANDARE CINA, fornisco le informazioni e gli strumenti per valutare se l'azienda è strutturata per entrare e crescere in Cina. Un capitolo è dedicato agli aspetti relativi all'esportabilità e alle caratteristiche dei prodotti per avere successo in Cina e alle tematiche dei dazi e della tutela della Proprietà Intellettuale. Inoltre, approfondisco quali informazioni e dati raccogliere, e quali analisi sviluppare per capire il potenziale del mercato cinese per l'azienda.

Nella Parte II, COME ENTRARE IN CINA, illustro un metodo per scegliere all'interno del mercato cinese le Regioni e Province più promettenti per il business dell'azienda. Conduco poi l'azienda a scegliere quali modalità adottare per entrare in Cina e come metterle in pratica. Fornisco infine le linee guida e i suggerimenti pratici per redigere un Business Plan per la Cina.

Nella Parte III, COME CRESCERE IN CINA, mi focalizzo su tutte le attività da mettere in campo, una volta che l'azienda è entrata in Cina, per fare crescere il proprio business. Due capitoli sono dedicati alla ricerca e allo sviluppo di partner commerciali, e in particolare dei distributori, in quanto rappresentano il principale canale di vendita per le nostre PMI in Cina. Illustro poi le strategie e gli strumenti per la

promozione offline e online, e in che modo sviluppare relazioni di successo con partner e clienti cinesi.

Ho scritto questo libro non con l'ottica dell'accademico ma con quella del consulente e dell'uomo d'azienda. Ho cercato di mantenere uno stile molto orientato alla pratica, concentrandomi su *che cosa fare* ed evitando digressioni su aspetti economici e sociologici che trovi facilmente in quasi tutti i libri che parlano di Cina. Inoltre, ho inserito molti esempi tratti dalla mia esperienza diretta, per cercare di illustrare meglio i concetti e fornirti una guida quanto più "reale" e utile possibile.

Spero di esserci riuscito, e ti auguro di farne buon uso.

