

**Fides Srl**  
Via Sanizi, 19  
02100 – Rieti  
Tel. + 39 0746 218517  
Fax + 39 0746 295872  
[info@brdconsulting.it](mailto:info@brdconsulting.it)  
[www.brdconsulting.it](http://www.brdconsulting.it)

## 1 – Egregio Dott. Sarandrea perché l'idea di aprire un BRD Point? Quali vantaggi competitivi porta alle aziende?

*Il buon esito di un progetto di espansione internazionale dipende innanzitutto da un modello organizzativo efficiente. Ci sono da tener presenti gli elementi fondamentali necessari all'avvio di qualsiasi attività e trovare il giusto bilanciamento con la conoscenza del mercato locale e di tutte le problematiche amministrative, commerciali e contabili di una realtà difficile come è la Cina.*

*BRD è in possesso dell'esperienza necessaria alla pianificazione del progetto. Ausonia Consulting conosce la realtà locale ed è in grado di proporre le soluzioni più adatte per ogni tipologia di azienda che sia interessata al mercato cinese.*



*In questo senso la collaborazione tra le nostre due società integra gli aspetti sopra descritti e mette in condizione il cliente di operare coscientemente.*

## 2 - Quali sono le opportunità che il mercato cinese offre?

*Il primo dato che viene alla mente è quello della popolazione. Un miliardo e trecento milioni di potenziali consumatori. In realtà, pur considerando la notevole crescita economica avvenuta negli scorsi anni possiamo quantificare il mercato "reale" di riferimento a centotrenta milioni, ovvero il 10% della popolazione locale che ha le capacità economiche e la volontà di acquistare un prodotto occidentale ad un prezzo notevolmente superiore rispetto a quello offerto dal mercato locale.*

## 3 - Quali i settori di riferimento e il target a cui si riferisce?

*Al momento i settori trainanti sono quelli della moda e del design italiano inteso in senso ampio (Aredamento, Oggettistica, Prodotti di gioielleria, Bigiotteria) In una prospettiva di medio termine anche il settore F&B potrà avere notevoli riscontri.*

*Il riferimento è comunque tutto ciò che rientri nell'Italian Lifestyle.*

*I target sono due 1) Il cinese che rientra nel 10% sopra indicato 2) Il grande numero di stranieri residenti in Cina. Nella sola Shanghai parliamo di circa 350.000 persone con una capacità di spesa molto elevata e con gusti prettamente occidentali.*

#### 4 - Nell'ambito delle soluzioni che proponete, quali sono le più richieste attualmente dal mercato, e quali quelle per cui ritenete possano esservi i più ampi margini di crescita per il prossimo futuro?

*Il consumatore cinese richiede innanzitutto un prodotto di qualità, che si differenzi da quello presente nel mercato locale, ad un prezzo inferiore a quello proposto dai grandi marchi internazionali.*

*La nostra strategia è di permettere anche ad aziende di medio livello l'entrata nel mercato cinese. Questo obiettivo può essere perseguito attraverso la scelta, nel caso della moda ad esempio, di location in centri commerciali ed outlet nelle città così dette di "seconda fascia" come Hangzhou, Tianjin, Suzhou, Nanjing, Kunming e Chengdu.*

*Non tragga in inganno la dizione "seconda fascia". Parliamo sempre di città con almeno cinque milioni di abitanti con presenti distretti industriali importanti e dunque con un reddito medio molto elevato*

#### 5 - Avete delle previsioni su quello che sarà il giro d'affari per il futuro?

*Un dato spicca sugli altri. Il ricarico medio, su di un prodotto di abbigliamento/scarpe è in Cina di circa il 350%. Di fatto molto superiore a quello possibile nel nostro paese. Tutto questo con un costo del personale pari ad un decimo rispetto a quello italiano, un commesso guadagna circa 150 euro mensili, ed un canone di locazione basato in genere sul fatturato, dunque con un rischio minore per l'azienda che decida di investire. Last but not least, la tassazione per le imprese straniere è stata recentemente unificata al 25% (Profit Tax). L'esempio fatto è relativo al settore abbigliamento ma i costi indicati sono ovviamente gli stessi anche negli altri settori.*



#### 6 - Esiste un modello europeo di business e in che cosa si differenzia da altri modelli? E in Cina?

*Le aziende Europee ed in particolare quelle Italiane pongono sempre molta attenzione nella pianificazione dell'investimento. A mio parere è questa la strada da seguire. La Cina, mi ripeto, è sì una grande opportunità ma va affrontata tenendo comunque presenti tutti gli elementi che normalmente si considerano prima di avviare una attività commerciale. In questo senso ritengo sempre necessaria una pre-valutazione della attività da intraprendere.*

*Il modello cinese è invece radicalmente diverso . In molti casi l'imprenditore locale, pur conoscendo il mercato, si fa prendere da quello che definirei – Business blindness – ovvero avviare*

*l'attività a tutti i costi senza tener presente i normali parametri richiesti. In alcuni casi può anche avere successo ma nella maggior parte delle attività è comunque destinato a fallire.*

*Non a caso gli imprenditori di maggiore successo in Cina sono quelli provenienti da Hong Kong che uniscono la conoscenza del mercato locale ad un modello di business occidentale.*

**8 - Può citare casi ed esperienze aziendali di un suo rapporto, personale e professionale, estremamente positivo con imprese operanti nel nostro Paese o all'estero?**

Imprese Italiane

**Panini SPA (Editoria )**

Vendita e la promozione di prodotti editoriali in Licensing.(Rivista Forza Milan pubblicata in Cina con oltre 100.000 copie di tiratura mensile.

**S.S.Lazio (Calcio)**

Progetti di sviluppo commerciali e scuole calcio in affiliazione

**Lorenzo de Medici, Firenze (Education)**

Sviluppo affiliazioni universitarie e creazione rete di Agenti di vendita programmi Bachelor.

**Petalifood (F&B)**

Assistenza nello sviluppo e creazione rete commerciale per vendita prodotti alimentari italiani

**Palazzo Rosso distribuzione vini (F&B)**

Ricerca agenti commerciali

**Bi-Brooks ltd (Fashion)**

Ricerca location ed apertura punti vendita in outlet e centri commerciali

Imprese Cinesi

**Hangzhou Outlet Trading Co.Ltd**

Rappresentanza in Italia e ricerca imprese italiane

**GMIG (Gruppo Simon, Morgan Stanley)**

Sviluppo e ricerca di imprese Italiane settore Fashion