

CONSULENZA E INTERMEDIAZIONE IN LOCO A PARTIRE DA SHANGHAI ANCHE PER LE PICCOLE IMPRESE

Ausonia Consulting, prospettive italiane di business in Cina

Federico Fiorentini

In tanti hanno provato, con risorse più o meno ingenti, a penetrare nel mercato cinese ed esistono casi di successo. Ma, osservando la loro storia commercia-

1. Doppia proposta basic per presenze virtuali
2. Numerose le aperture commerciali già implementate

le, si nota che le aziende che “ce l'hanno fatta” possiedono una grande organizzazione, oltre a una notevole perseveranza e un management in grado di capire il mercato cinese. Ausonia Consulting opera in Cina dall'anno 1997. È una società di consulenza ed intermediazione commerciale per le Pmi Italiane interessate a sviluppare rapporti commer-

ciali con la Cina, alle quali offre supporto in tutte le fasi del processo di sviluppo attraverso i propri uffici di Roma e Shanghai.

SUPPORTO DIRETTO

“Il Punto Cina, spiega il titolare della società, Flavio Sarandrea, offre due servizi basilari: Ufficio Virtuale che permette alle aziende di avere una presenza fissa nella Rpc ma allo stesso tempo di limitare i costi di gestione e di personale e Local Sales Manager (LSM), un nuovo servizio che permette di avere in outsourcing un proprio responsabile commerciale nella Repubblica Popolare Cinese”. Il primo servizio comprende: domiciliazione dell'azienda con indirizzo postale, segreteria in lingua italiano/inglese, traduzione, e-mail/fax/chiamate in entrata ed uscita, linea telefonica e fax dedicata, organizzazione meeting ed eventi, report quindicinale su attività svolte. La figura professionale diventa di fatto un responsabile commerciale in loco per conto terzi con il vantaggio di conoscere mercato e lingua locale. Il vantaggio competitivo per l'azienda italiana sarà quello di poter entrare in contatto direttamente, e senza altre intermediazioni, con potenziali partner locali e poter sviluppare business in maniera diretta ed efficace.

Mentre una volta c'era “Il sogno Americano”, oggi sono Shanghai e la Cina a rappresentare il sogno di molti imprenditori italiani. La costante necessità di sviluppare nuovi business e la sana espan-

Le soluzioni disponibili sul mercato cinese

- **Centro Commerciale** - Generalmente localizzato in centro città e dedicato a marchi già affermati. Il costo di gestione è elevato. Viene richiesto un canone di locazione/mq/giorno che varia dai 15 (1,5 Euro) ai 50 Rmb (5 Euro).
- **Outlet** - Da circa tre anni rappresenta la nuova realtà commerciale cinese. In genere non viene richiesto un canone di locazione, ma una percentuale sulle vendite. È relativamente semplice ottenere uno spazio con un marchio affermato alle spalle. Per marchi di livello medio o basso vengono proposte soluzioni meno convenienti.
- **Department Store** - Al momento la formula migliore per chi desidera avere un approccio light al mercato, soluzione scelta da molti marchi italiani e quella che commercialmente ha avuto più successo. In genere viene offerto uno spazio di circa 40-50 mq. Non è richiesto un minimo garantito bensì una percentuale sulle vendite (circa 20%).

sione dell'economia asiatica rappresentano infatti uno stimolo in più per cogliere le occasioni offerte dal gigantesco mercato locale. Nello specifico sono stati seguiti per esempio lo sviluppo dei marchi Brooks Ltd e Mara Carol per conto dei quali sono state seguite le aperture di dodici punti di vendita nel periodo 2008-2009. Ausonia Consulting ha inoltre curato per diverse aziende vinicole italiane la ricerca e l'approccio con i migliori distributori di F&B presenti nella città di Shanghai. La società è oggi in grado di svolgere tutte le pratiche necessarie per l'importazione ed etichettatura del prodotto.

MODA ITALIANA

La Cina sta entrando a far parte dei grandi riferimenti mondiali nel settore del tessile e dell'abbigliamento e, di pari passo, parte dei consumatori cinesi ha acqui-

sito la consapevolezza dell'importante ruolo che l'Italia svolge in questo settore. Al momento Ausonia ha realizzato 16 aperture di pdv, gestite con la formula del management in outsourcing. Questa soluzione ha dato alle aziende la possibilità di concentrarsi sulla produzione e sulla qualità del prodotto lasciando alla società di consulenza la gestione del business a livello locale. La formula di entrata è stata, in alcuni casi, quella del franchising e diretta in altri. “Il vantaggio per l'azienda investitrice - dice Sarandrea - è quello di poter controllare e dirigere l'andamento dell'attività per mezzo del nostro personale che si trova in loco ed a contatto giornaliero con le diverse realtà locali ed in grado di poter valutare, location per location, iniziative marketing dedicate e gestire allo stesso tempo il personale in negozio”.



• Know how specifico a costi non strutturali



• Predisposizione culturale alla dimensione della sfida