

WORKSHOP IN BASILICA. Un confronto tra esperti con lo studio Bonini

Cina, 109 milioni di borghesi oggi acquistano in Rete

Ma non si può pensare che i clienti cinesi attendano i prodotti dall'Italia: occorre essere già organizzati là

Roberto Luciani

Il fascino discreto della borghesia cinese è un numero che colpisce: 109 milioni. Tanti sono gli abitanti del colosso asiatico entrati a far parte della classe media, con reddito tra i 50mila ed i 150mila dollari l'anno. Se a questi aggiungi i 596 miliardari, ci si accorge che la vera "america", la vera frontiera commerciale non è più solo Usa. Dunque è tempo davvero di "aggredivere" il più grande mercato del mondo senza dover sempre raccogliere le briciole lasciate dagli altri, in particolare Inghilterra e Germania. L'ing. Ercole Bonini, 35 anni a sostegno del "Made in Italy" con i brevetti di idee,

marchi e design, ne è così convinto da averci dedicato un workshop reso unico dalla location della Basilica Palladiana. Arte e Internet, passato, presente e futuro sotto un cielo che qui più azzurro non si può, ma in Cina vale solo per chi non è presente casualmente: ha saputo prevedere.

E-COMMERCE. C'è posto per tutti e ciò vale a maggior ragione per quanto riguarda la piattaforma dell'e-commerce, capace di offrire altri e sostanziosi numeri. «Nel 2014 le vendite via web hanno raggiunto i 473 miliardi di dollari. Nello stesso periodo, in Italia, si sono attestate sui 16 miliardi. Continuare a ignorare tutto questo vuol dire rinunciare ad opportunità importanti. Rispetto agli altri, noi possiamo contare sull'italian sounding, quel fascino commerciale che gli stranieri ci riconoscono a tal punto da imitarci e copiarci spudorata-

mente». Quindi servono strumenti e soprattutto una strategia come confermano Pedon, Pietro Fiorentini, Nardi e Rf System che in Cina si sono insediati creando stabilimenti, rafforzando la logistica, investendo in strutture.

SERVE ESSERE LÀ. «Perché - continua Bonini - il cinese vuole la merce subito, non è che attende l'arrivo dei prodotti dall'Italia». On line o anche off line, ci vogliono, dunque, occhio e attenzione oltre che orecchio. Strutture adeguate, magazzini compresi, persone giuste e precauzioni, come la registrazione in loco del proprio marchio, anche in caratteri cinesi, del brevetto e del design del prodotto. Appoggiandosi magari anche a studi legali italiani che li operano da quasi un decennio. Una cosa è certa: mentre noi guardiamo la tv, il cinese acquista on line. Attenzione però: non tutti i portali di ven-

**Ercole Bonini**

dita sono uguali. «Nel nostro workshop abbiamo invitato un rappresentante della Netase Inc., società cinese quotata a New York che ha recentemente lanciato una nuova piattaforma e-commerce denominata xiupin.com. Opero con grande rigore: impono ai propri clienti il rispetto del diritto di proprietà intellettuale, contrariamente ad altre piattaforme di e-commerce che sono molto tolleranti sulla violazione dei diritti di Iy. Solo le società che hanno registrato il loro marchio di fabbrica e che hanno rilasciato la lettera di autorizzazione al distributore potranno di operare al loro interno». E attenzione: dimenticate Facebook e social network, all'ombra della Grande Muraglia noi hanno nessun appeal. •