

JESA INVESTMENT & MANAGEMENT CO., LTD.

In this issue:

- **L'accordo Class Editori-WeChat: l'Italia è realmente pronta?**
- **Class Editori and WeChat agreement in Italy: is Italy really ready?**
- **Perché la convenzione Francese sulla trasparenza finanziaria potrebbe amplificare le Fratture Europee.**

L'accordo Class Editori-WeChat: l'Italia è realmente pronta?

By Saro Capozzoli, Fiorella Lamberti, Enrico Borsari – Jesa

Nelle economie europee, per accedere ad internet ed ai relativi contenuti digitali, la maggior parte dei navigatori utilizza pc, laptop e tablet. Nelle economie emergenti invece, si riscontra un'abitudine tecnologica diversa. In questo tipo di mercati, lo smartphone è il mezzo principale per accedere al web ed ai negozi online.

In Cina il numero dei cellulari ha quasi raggiunto la soglia di 1.4 miliardi di dispositivi, con una penetrazione pari all'80% dell'intera popolazione. Il grado di espansione di questa tipologia di dispositivi ha indotto la diffusione di applicazioni ad hoc, come WeChat, Baidu, etc., basate e progettate per essere utilizzate con gli smartphone.

Lo shopping sulle piattaforme per cellulare si sta espandendo ad una velocità doppia rispetto a quella su altri strumenti, con una crescita annua del 48% in Cina. Già nel 2013, con un valore di 307 miliardi di USD, la Cina possedeva il più grande mercato online. Forrester, un istituto di ricerca indipendente, ha stimato che nel 2014, il mercato online ha rappresentato il 10% dell'intero segmento retail, toccando i 440 miliardi di USD. Nel 2019 si prevede che il totale delle vendite on line raggiunga e sorpassi il trilione di USD, quindi più di 1000 miliardi di USD!

In un contesto caratterizzato da questi numeri, siamo lieti dell'annuncio della partnership tra Class Editori e WeToBusiness, veicolo operativo di WeChat in Italia. Tuttavia, basta un'analisi puntuale della situazione nostrana per comprendere e rendersi conto di come le buone

intenzioni dell'accordo dovranno inevitabilmente scontrarsi con la realtà italiana.

Come presupposto si consideri che, le aziende italiane effettivamente attrezzate a vendere on line sono circa 30 mila, poco più del 3% del totale delle aziende digitalizzate in Europa. Nonostante il fenomeno dell'e-commerce sia in costante crescita, (+18% all'anno in Europa) le imprese italiane non seguono con la necessaria velocità.

Apparentemente si continuano a preferire i mercati tradizionali, le fiere, l'export manager che va e viene dai vari paesi e si preferisce affidare agli sforzi di distributori locali ed agenti i costi di penetrazione del mercato.

In un mondo in cui sono approssimativamente 4 i miliardi di persone connesse ad Internet, di cui circa 1.2 miliardi compra online, le imprese italiane restano perlopiù legate ai vecchi modelli e canali di vendita, tentando al massimo timidi approcci al mondo Internet tramite Facebook (piattaforma a cui, tra l'altro, molti paesi non possono accedere).

WeChat è certamente un'ottima piattaforma per potersi promuovere on line, dotata di un bacino d'utenza che, in Cina, non ha rivali. Permette di chattare, chiamare, videochiamare, di pagare on line in modo diretto (senza intermediari), di scambiare messaggistica di tipo avanzato, di comprare biglietti del cinema e tanto altro. Dotata di tali caratteristiche tecniche è facile intuire il motivo per cui la piattaforma sveti sull'attuale panorama tecnologico.

Chi è in grado di offrire una comunicazione strutturata su WeChat può godere di un'elevata visibilità. Inevitabilmente però, è necessario domandarsi come organizzare tale comunicazione. In particolare: come strutturare la comunicazione ed il follow-up delle vendite generate? Come attivare l'assistenza post vendita in loco? Come creare la rete di connessioni necessaria allo sviluppo del proprio portale?

Se, stando alle percentuali di cui sopra, le aziende italiane non sono ancora pronte per affrontare "digitalmente" i mercati a noi più vicini, come si può pensare che possano affrontare il mercato cinese a distanza, comunicando in cinese e prescindendo dalla conoscenza di un mercato connotato da caratteristiche molto particolari?

Se è pur vero che le recenti normative facilitano il traffico di merci in transito su piattaforme e-commerce, riteniamo che permangano incombenti e spesse barriere tecnico-legali e procedurali che, nella pratica, potrebbero rallentare di molto l'espansione delle vendite a distanza.

In aggiunta, la gestione del profilo aperto su WeChat, deve essere gestita e seguita quotidianamente. Di questa necessità ne sono consapevoli gli operatori Cinesi attivi sulle piattaforme e-commerce in generale. Per avere una comunicazione efficace poi, è necessario avere una rete di "amici" ed un network molto vasti. Non solo, bisogna essere in grado di attirare un pubblico che non parla inglese, e tanto meno italiano, e che pretende molto in termini di comunicazione.

Chiaramente, la rete di contatti necessaria per garantire un bacino clientelare che sia il più largo possibile non si può creare dall'Italia. Questa si crea in seguito al contatto diretto con i residenti Cinesi, e

per tramite di strutture che operano in loco. Per ultimo, è necessario essere consapevoli di ciò che vogliono e cercano i cinesi, tra gli altri, la consegna entro 24-48 ore della merce.

In breve, questo è quanto sta accadendo qui in Cina al giorno d'oggi. Far credere, che accordi di questo tipo siano la panacea per chi voglia vendere in Cina, tenta di semplificare la realtà con un approccio a tratti fuorviante.

In ultima analisi, riteniamo che per le aziende italiane che ritengono il mercato cinese strategico per il proprio sviluppo ed il proprio futuro, sia non solo vantaggioso ma perlopiù indispensabile disporre di una presenza diretta sul territorio per assistere la clientela nella pronta consegna della merce e per gestire eventuali problemi anche successivi alla transazione di vendita stessa. Nessuna piattaforma online, infatti, si impegna a raccogliere prodotti per la vendita e di gestire i resi; sono le aziende che devono avere una struttura adatta alla gestione di queste necessità.

La custom clearance, in altri termini lo sdoganamento cui i prodotti verso la Cina sono sottoposti, può creare non poche problematiche nel caso in cui venissero a mancare i certificati richiesti. Nel nostro passato abbiamo provato ad importare olio di oliva in Cina, e le analisi che si sono dovute fornire alle autorità doganali, hanno fatto attendere la merce per più di un mese in dogana.

Non sappiamo come l'accordo tra WeChat e Class Editori possa ovviare a tali problemi, siamo però certi che problematiche del tutto simili abbiano spinto Amazon ad avere in Cina un proprio polo logistico, non solo per il segmento dei libri, ma per tutta la loro offerta.

L'efficacia di WeChat come strumento di comunicazione può essere apprezzata solo se gestita in modo adeguato, nelle modalità confacenti alle caratteristiche del mercato e dal suolo cinese stesso.

Class Editori and WeChat agreement in Italy: is Italy really ready?

By Saro Capozzoli, Fiorella Lamberti, Enrico Borsari -Jesa

In Europe, where most countries enjoy established welfare systems, individuals use computers, tablets and the like to access the internet and its digital contents. In developing countries instead, people have different technological habits. In such markets, individuals learn to use smartphones (devices less expensive than computers) to enjoy the benefits of the internet.

In China, the number of smartphones already soared quota 1.4 billion, with a penetration equal to the 80% of the entire Chinese population. Such a diffusion persuaded software producers to design and engineer application (for instance, WeChat and Baidu) specifically addressed to smartphone-like apparatus and platforms.

The new communication mean and its heavy usage facilitate the natural shift of companies' advertisement and sales initiatives from traditional channels to digitalized ones.

The response of consumers to such initiatives has been heavy. The shopping carried out on e-commerce platforms is spreading two times faster when compared with other means and its growth reached + 48 points percentage on an annual basis.

In 2013, with a transaction volume of 307 billion USD, China already had the biggest online market worldwide. In 2014, estimates by Forrester, an independent research institute, appraised the size of such a marketplace in 440 billion USD, a value roughly amounting to 1/10 of the entire retail segment. In 2019, online sales are expected to over-top 1 trillion USD.

Through the agreement signed with WeToBusiness, the Italian operative branch of WeChat, Class Editori wisely secured the expected growth of the Chinese e-commerce marketplace. However, despite the solidity of the upcoming future, the naïve opportunities depicted in Class Editori's announcement will harshly crash before the Italian reality and Chinese market's technical barriers.

In fact, the Italian companies equipped to sell online (approximately 30 thousand) amount to the 3% of European "digitalized" companies only.

Even though in Europe, e-commerce opportunities are blooming as well (the segment grow + 18% a year), Italian companies are not able to seize the moment. Apparently, it is still judged more effective to look for new customers through traditional channels such a fairs, instead of physically support foreign distributors, hence sharing the burden of the overseas expansion.

Currently, while 1.2 billion of people – out of the 4 that use internet, actively buy online as well, Italian domestic companies are still heavy entrenched in old commercial means and method. They rarely resort to approach the internet even in a light way (e.g., communicating through Facebook only).

WeChat is one of the most effective platform that a company could use to obtain a large visibility on the Chinese web-based sales market. WeChat boundless network externality is due to the quality of services and features supplied to the clientele. Advanced chat means, video- and voice-calls, possibility to do direct payments, are some of the qualities that let WeChat to stand out against others market incumbents.

Clearly, companies able to offer a well-framed communication on WeChat can enjoy a high degree of visibility.

Likewise, a structured communication targeting in a proper way the Chinese market must be ideated and created before being even implemented.

On this purpose, some questions naturally show up. How to build an effective communication framework? How to follow up sales? How to activate post-sales assistance on Chinese land? How to build connections and contacts' "grid" so as to develop company's portal?

If Italian companies are not ready to digitally attack the very same European market, it is very difficult to understand the way they could manage to enter the Chinese market. The latter, not only requires a full Chinese speaking and writing proficiency, but also has unique and peculiar features. For instance, Italian companies must understand that because of internal market habitudes, Chinese people would unlikely resort to accept delivery's lead times lasting more than 24-48 hours.

It is true that, for those goods sold by e-commerce means, new norms envisage facilitations in customs transit.

Nevertheless, we firmly believe that tick technical and procedural barriers, could still represent a big hurdle to the expansion of distance sales.

Barriers are not only technical, but also cultural. In fact, it will be both necessary and difficult to attract a public that speaks neither English nor even Italian but that, at the same time, expects goods to be described and presented in a language they are comfortable with.

Companies cannot even presume to build up a clientele-set from Italy. In fact, customer segments rather originates from direct interactions among companies' local marketing department and the clientele.

It is pivotal to be equipped with a local structure able to check and timely advertise company products and initiatives. Once an account on WeChat is opened, it needs to be managed and checked on a daily basis, in a systematic and professional way.

China-based companies' operating on e-commerce markets know about this fundamental requirement.

In accordance with our point of view, none of these tasks and difficulties are simply manageable from Italy.

The reality is that long distance transactions contain much more degree of complexity that it could seems at first glance.

For these reasons, Italian companies foreseeing in the Chinese market's evolution an opportunity for a jump in sales, must envisage the necessity of a direct participation in the territory. After-sales assistance and punctuality in goods' delivery require a persistent and tangible presence in China. Neither online provider nor any mobile-designed platform take charge of products' storage, collection and returned goods handling.

Furthermore, custom clearance and barriers transit can become even more complex in case of products in need of special quality and standards' certifications. For instance, custom clearance for Olive Oil is a long process, which can even last more than one month.

We do not know in which way the agreement between WeChat and Class Editori can solve these problems.

What we know is that these very same perplexities persuade Amazon to build its hub (we are not talking about books only but about the entire Amazon's offer instead) beyond Chinese customs, directly on Chinese land.

Beyond doubt, WeChat is an effective channel to both communicate and advertise companies' range of products.

However, WeChat can assure advantages only when Companies commit to handle communications and assistance from Chinese land.

Perché la convenzione Francese sulla trasparenza finanziaria potrebbe amplificare le fratture Europee

By Saro Capozzoli, Fiorella Lamberti, Enrico Borsari – Jesa

Il primo Gennaio scorso è entrata in vigore la nuova convenzione Sino-Francese contro le doppie imposizioni in materia di imposte sul reddito.

La versione aggiornata del trattato originale, datato 1984, altro non fa che apportare lievi modifiche al testo appena rottamato. Tuttavia, le nuove disposizioni alterano sostanzialmente la posizione delle due nazioni in merito a trasparenza finanziaria ed evasione fiscale.

Le modifiche cui saranno chiamate ad adeguarsi le imprese con una stabile organizzazione nell'uno o nell'altro stato riguarderanno, tra le altre, la tassazione dei dividendi alla fonte e la regolamentazione sulle società di partenariato.

Se è pur vero che il paese destinazione dei dividendi si riserva il diritto di fissare autonomamente il margine di tassazione che ritiene più appropriato, la convenzione prevede che anche lo stato fonte delle rendite, ovvero lo stato di residenza dell'impresa erogante, abbia la possibilità di tassare il reddito in uscita. Mentre il testo dismesso stabiliva che lo stato erogante non potesse collocare imposte per un totale superiore al 10% del dividendo erogato, la nuova convenzione abbassa questo limite al 5%.

Il motivo è ben lontano dalla volontà di elargire un maggior margine alla proprietà. Nonostante questa disposizione premi i detentori di titoli cinesi e francesi con base in uno dei due stati, la ragione prima per cui la soglia del 10% è stata ridotta è funzionale alla lotta alla evasione fiscale. Tramite transazioni dalla dubbia validità e trasparenza legale, infatti, società olandesi ed offshore hongkonghine a struttura mista hanno approfittato dei regimi fiscali agevolati con la Cina per veicolare in Francia denaro evaso. Non è un caso dunque che la soglia del 5% su dividendi, già prevista dalle convenzioni tra Cina e Hong Kong e tra Cina e Olanda sia stata eguagliata dalla nuova convenzione Sino-Francese.

Dal momento che col nuovo trattato il beneficio di trasferire dividendi in modo legale è pari a quello che si otterrebbe agendo in modo illegale, le istituzioni si aspettano un crollo bipartisan delle attività d'intermediazione con base Hong Kong e Olanda.

Le modifiche apportate alla regolamentazione delle imprese nate da contratti di partnership hanno obiettivo del tutto simile.

Quello che accadrà in questo caso è che il beneficio fiscale assicurato dalla convenzione bilaterale non sarà più garantito indistintamente a tutte le società di partnership, ma solamente a quelle ai cui membri finali sarà facile risalire. Le nuove disposizioni stabiliscono che l'identificazione (messa in atto da parte dello stato destinatario) dei profitti del beneficiario ultimo della Partnership sarà cruciale nella determinazione dell'applicabilità del trattato.

In tutti quei casi in cui la nazione di registrazione della società di partnership differisce dalla nazione destinataria dei profitti e, se quest'ultima non fosse in grado di identificare il beneficiario fisico al quale i redditi sono indirizzati, l'applicazione delle condizioni agevolate previste dal nuovo trattato non verrà considerata valida.

Chiaramente, se la partnership è trasparente, qualunque sia la tipologia di contratto, il paese di costituzione e la nazionalità dei partecipanti, risalire ai diretti beneficiari è compito tutt'altro che arduo. Di contro, se il processo risulta difficile, questo significa che presumibilmente qualcuno sta tentando di nascondere informazioni rilevanti alle autorità competenti.

La positività ed il significato che il rinnovato punto d'incontro su di un piano fiscale condiviso porta con sé, sono tuttavia parzialmente annullati dalla sua connotazione prettamente bilaterale.

In qualità di cittadini europei si è naturalmente portati a difendere gli interessi comuni in generale e a richiedere un'intermediazione quantomeno multilaterale, se non direttamente orchestrata dal blocco Europeo nella sua interezza.

Non è chiaro se l'intento francese sia stato quello di procedere ad una contrattazione separata né tantomeno i motivi per cui un'agenda comune europea in merito non sia mai stata stilata. Una riflessione a patto concluso potrebbe far scaturire l'idea che lo sforzo diplomatico francese e la reputazione internazionale della Francia potessero in qualche modo risentire di un patto comune siglato alla presenza dei PIGS.

Va segnalato anche che la stessa convenzione bilaterale italiana è in tutto e per tutto identica a quella francese archiviata nel 2014. Sotto questa prospettiva dunque, emerge con rinnovato vigore l'idea che un punto d'incontro sull'elaborazione di migliorie condivise a partire da un testo identico si sarebbe potuto comodamente trovare.

Indubbiamente, la forza che l'Unione Europea potrebbe esercitare con risoluzioni comunitarie condivise e politiche di "blocco" sarebbe chiaramente maggiore del potere contrattuale di ogni singolo stato. Esempi internazionali eccellenti non mancano. La California non affida certamente la sua politica estera all'ufficio del governatore, ma preferisce aderire ed avvalersi della forza diplomatica garantita dagli stati dell'unione.

Raramente l'Europa ha vissuto periodi in cui l'urgenza di collaborazione fra nazioni sia stata maggiore. La guerra ucraina (e la sua instabile tregua) impone alle nazioni Europee la necessità di fronteggiare ancora una volta una genuina minaccia alla sicurezza proveniente dal settore russo. La rinnovata instabilità diplomatica e la difficoltà nell'organizzare una linea politica condivisa in risposta all'aggressione del Cremlino sono state largamente recepite da Mosca e da Putin. Non è un caso dunque che il presidente russo sia così testardamente risoluto

e determinato nel mantenere attiva la minaccia; stressando, perturbando e destabilizzando fino in fondo i già precari equilibri dell'unità diplomatica Europea. Del resto, la mano tesa verso la Grecia di Tzipras non è altro che il secondo atto di questo sipario.

La sfida Russa non è il solo problema che rende la solidarietà dell'EU particolarmente importante al momento. Nel prossimo futuro ci saranno nuovi rifugiati che, dal Nord Africa e dal Medio Oriente, faranno rotta sull'Europa e l'Unione necessita di un'organizzazione ed una risposta collettiva.

Di fronte a queste premesse, la nuova convenzione francese non è che un'altra occasione mancata di adesione diffusa ad una politica estera comune.

CONTRIBUTORS

Scott Sun (Supervisor)
Saro Capozzoli
Fiorella Lamberti
Enrico Borsari

For inquires and suggestions regarding this newsletter or for any other concerns, please contact us anytime at:

enrico@jesa.com.cn

Our Newsletters:

<http://www.jesa.com.cn/jesa/Index.php/Publication/news.html>

www.jesa.com.cn

Jesa si è associata alla

ITALCHAMBER- FINLAND

Suomalais-italialainen Kauppakamariyhdistysry



Saro Capozzoli, fondatore di Jesa è stato eletto nuovo membro del Board della Camera.

Jesa guarda avanti ed è sempre alla ricerca di nuove opportunità e mercati per i propri clienti.

ADDRESS IN SHANGHAI



LANE 112 FENYANG ROAD – HOUSE 4

200031 SHANGHAI - CHINA

Tel +86 21 64331555

Fax +86 21 62880072

Offices also in:

Saudi Arabia, Mongolia, Chile

LEGAL NOTICE

The content of this newsletter is composed and written by JESA, and thus it is not reproducible and cannot be diffused indiscriminately without JESA's consent. The purpose of this newsletter is to keep our contacts informed about important changes occurring in China; any use of it that differs from the initial purpose must be authorized by JESA.



**Good planets suitable for
Humans are hard to find.
Please think of the environ-
ment before printing**