



*il Bel  
Vivere  
italiano*

Workshop di moda,  
lusso e beauty

*Changsha - 23-27 Aprile 2013*

**Q-Italy**

★ *Quality from Italy* ★

## **Q-ITALY** IL BEL VIVERE ITALIANO

- 3 LA CINA
- 4 CHI SIAMO
- 5 LE SEDI
- 6 LA NOSTRA PROPOSTA
- 7 PROGRAMMA DI PENETRAZIONE NEL MERCATO
- 8 IL BEL VIVERE ITALIANO
  - Workshop
  - Perché a Changsha
  - Programma della settimana
  - Promozione preliminare
  - Dove
  - Servizi e costi



La Cina, 1 miliardo 500 milioni di abitanti, più che quadruplo rispetto agli USA, ha più della metà della popolazione che vive nelle città a seguito del trasferimento epocale dalle campagne che ha assecondato l'industrializzazione del Paese.

La moneta nazionale è il Ren Min Bi cinese-Yuan (EUR/CNY = 8,2311).

L'economia della Repubblica Popolare Cinese cresce molto velocemente (tra l'8% e l'11% la media degli ultimi anni). Negli ultimi due anni si è registrato un aumento dei consumi interni a seguito della crescita economica del Paese. Le politiche economiche del Governo Cinese sono volte ad incentivare la domanda interna, e aumentare il reddito disponibile delle famiglie cinesi. Sul fronte degli scambi commerciali, i dati relativi al 2011 evidenziano infatti un aumento delle importazioni.

Secondo una ricerca firmata dal Centro studi di Confindustria, la classe benestante cinese sarà numericamente pari a quella di Francia, Germania, Italia e USA messe insieme in meno di quattro anni: quindi più di 400 milioni di persone entro il 2015, che aumenteranno fino a 624 milioni entro la fine del 2020.

**In Cina è cresciuta la domanda dei beni di lusso e il Paese si appresta a divenire il primo nella classifica dei Top Consumer.**

## La moda italiana in Cina

Stando ai dati resi noti da Eurostat e relativi ai primi dieci mesi del 2011, la Cina ha rappresentato nel 2011 il tredicesimo cliente dell'Italia nel comparto tessile, abbigliamento e accessori con una quota sul

totale pari al 2%: un successo per la moda Made in Italy visto che cinque anni fa il Dragone occupava la ventunesima posizione con una quota pari alla metà di quella attuale.

Se si osservano i dati nel dettaglio è altresì possibile notare che tra i primi trenta Paesi importatori dell'Italia, la Cina è quella che nel 2011 ha visto incrementare i propri acquisti in percentuale maggiore (+48,4%). I dati forniti da China Customs e relativi all'intero 2011 sono molto rassicuranti: le esportazioni italiane in Cina del settore in questione nel 2011 hanno raggiunto il valore complessivo di 2,574 miliardi di dollari, registrando una crescita del 55,8% rispetto al 2010, una cifra pari a quasi il 15% delle esportazioni italiane verso il Dragone.

L'Italia rappresenta il primo fornitore della Cina per il comparto abbigliamento (per un valore di 633 milioni di dollari nel 2011, +63,7% rispetto al 2010), per il settore della pelletteria (644 milioni di dollari, +63,7%) e per le calzature (380 milioni, +75,7%), l'ottavo fornitore per i tessuti (662 milioni di dollari nel 2011, +28,7%), il dodicesimo per i cosmetici (34 milioni, +43,8%) e il diciassettesimo per la gioielleria (112 milioni, +45,3%).

La ristrutturazione dell'economia cinese rappresenta per gli investitori italiani un'eccezionale opportunità di crescita per colmare il divario di esportazione esistente con altri Paesi europei. E' necessario impegnarsi in uno sforzo comune, nonché promuovere e consolidare forme di collaborazione con l'imprenditoria cinese al fine di cogliere l'opportunità della crescita della domanda interna.



## chi Siamo

L'azienda ha maturato esperienza nell'export verso l'Europa, gli Stati Uniti ed il Canada di prodotti italiani di qualità di diversi settori: moda, pelletteria, pellicceria, gioielleria, arredamento ed altri campi.

Dal 1986 al 2003, con altra ragione sociale, ha operato su Stati Uniti e Canada, iniziando con la distribuzione di alcuni marchi che hanno caratterizzato la moda italiana, quali Missoni linea pelle, Lancetti, Amori Mieì, Lubla e Gabrielli.

In quegli anni fu aperto uno showroom in Finch Av. a Toronto; l'azienda partecipò anche a fiere del settore moda a Toronto, New York e Chicago, ed organizzò vari workshop a Toronto, Rochester (NY), ed High Point (NC) all'interno della Wellington Hall su Main Street.

Da alcuni anni l'azienda ha rivolto l'attenzione al mercato cinese creando un nuovo marchio ed una nuova società per la diffusione, la distribuzione e la vendita di prodotti "Made in Italy" di alta qualità.

Dopo aver operato in partnership con corrispondenti cinesi su Hong Kong e Guangzhou, l'azienda si è strutturata con una propria sede a Changsha, capitale della provincia dello Hunan, pur continuando ed ampliando le collaborazioni con le realtà locali in altre città.

Questo ha dato la possibilità di approfondire e co-

noscere le esigenze e preferenze della fascia alta di consumatori cinesi, nonché le strutture ed i canali distributivi per la vendita.

L'analisi di mercato di queste aree ha evidenziato grandi potenzialità di crescita nel settore della moda, del lusso e la cura della persona, in particolare per la fascia alta del "Made in Italy".

Con i retailer e distributori della moda stiamo sviluppando un sistema di diffusione che riesca a far fronte alle richieste ed esigenze del mercato.

I nostri uffici in Cina sono a disposizione per il disbrigo delle pratiche amministrative, di spedizione e doganali.



# Q-Italy

**Q-ITALY** è un nostro marchio esclusivo, presente e conosciuto in Cina.

Garantisce la provenienza e la qualità dei prodotti, li caratterizza e li qualifica al meglio.

**Q-ITALY** è diventato simbolo di affidabilità per gli acquirenti cinesi.

## le Sedi

### **Changsha** sede principale in Cina

Margin Kaifu District, South street East, Melon Mountain Liberation Four Village, bldg 19, room 601.

Changsha è il capoluogo dell'Hunan, una provincia della Cina centro-meridionale di 70 milioni di abitanti. È bagnata dal fiume Xiangjiang, il maggiore affluente del fiume Yangtze.

La città copre un'area di 11.819 chilometri quadrati ed ha una popolazione di 7 milioni di abitanti.

Ha lo status di Città-prefettura.

Changsha è collegata in meno di tre ore a Guangzhou e Shanghai con treni ad alta velocità; l'aeroporto, che al momento ha solo voli interni, sta per diventare aeroporto internazionale; il fiume navigabile consente il trasporto di merci fino al porto di Guanzhou.

Il tasso medio di crescita dell'economia della città negli ultimi anni è stato del 30% annuo. In una delle sue zone industriali è stato inaugurato il nuovo stabilimento FIAT nel mese di giugno 2012 ed a settembre quello MAGNETI MARELLI.

### **Pescara** sede italiana

Via Parco Nazionale d'Abruzzo, 28

65124 Pescara - Italy

tel. 085 4217252 - [www.qitalybrand.com](http://www.qitalybrand.com)

Pescara è la sede italiana da cui operiamo su tutto il territorio nazionale per tutte le pratiche inerenti l'attività di export in Cina.

#### *SEDI DI CORRISPONDENZA COMMERCIALE*

**Guangzhou**, (o Canton), 11 milioni di abitanti, capitale della provincia del Guangdong (105 milioni ab.), è per popolazione ed importanza la terza città dopo Pechino e Shanghai.

**Hong Kong**, 8 milioni di abitanti, regione autonoma, con un reddito pro-capite di 45.580 USD (2010), è uno dei più importanti centri finanziari del mondo.

**Pechino**, è la capitale della Repubblica popolare cinese, conta 14 milioni di abitanti ed è la seconda città più popolosa della Cina.

# la nostra Proposta

Da tempo è noto come la nuova frontiera dell'export occidentale siano i mercati dei Paesi emergenti. Sopravvivono, in genere, solo le aziende che riescono a esportare i propri prodotti in Cina, India o Brasile. Anche per l'Italia vale lo stesso ragionamento che, secondo una ricerca di KPMG, è sempre più applicabile anche e soprattutto ai beni di lusso. Secondo il Network globale di società di servizi professionali, in particolare, nel 2015 il **gigante asiatico** diventerà il primo acquirente di questo genere di prodotti.

Il tasso di crescita maggiore si ravvisa proprio nel lusso.

“Le aziende di grandi dimensioni sono in grado di avvalersi di una propria struttura retail e di una rete distributiva. La piccola azienda invece, anche laddove rappresenti un'eccellenza nel proprio campo, non dispone delle risorse economiche per dar vita a negozi mono-

marca, forma di commercializzazione ottimale per approdare all'estero.”

“Una auspicabile soluzione è che le piccole aziende possano associarsi tra loro, anche con marchi di prodotti complementari, per dar vita a strutture multi-brand in grado così di posizionarsi sul mercato.”

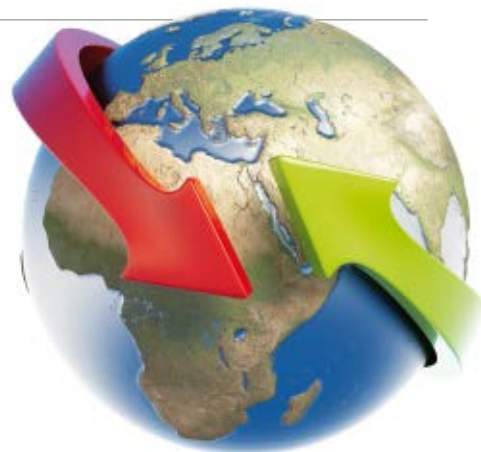
“Se non ci sono aziende che si associano e progetti concreti, queste opportunità restano lettera morta”.

*Tratto da una intervista a Salvatore Testa, Direttore del Major Moda e Design delle LS Management dell'Università Bocconi e consigliere esecutivo del Milano Fashion Institute.*

In questa ottica la nostra azienda propone un programma di marketing alternativo alla tradizionale partecipazione alle fiere, ed innovativo nella formulazione, per migliorare la penetrazione nel mercato cinese delle nostre aziende.



# programma di Penetrazione nel Mercato



Per acquisire importanti fette di mercato occorrono:

- 1.** una partecipazione congiunta;
- 2.** un programma di penetrazione adeguato e coordinato;
- 3.** la presenza diretta sul posto;
- 4.** strategie di vendita: workshop e apertura negozi “Q-Italy”;
- 5.** Garanzia di qualità.

## **1 - Partecipazione congiunta**

Alle aziende italiane manca credibilità agli occhi dei cinesi, perché ognuna vuole operare da sola invece che presentarsi come parte di una organizzazione più grande, così come è nella tradizione cinese.

Il primo punto del nostro programma è infatti di raggruppare un consistente numero di aziende affinché ognuna sia vista come parte di un organismo più grande e vitale.

## **2 - Programma di penetrazione**

La consueta partecipazione alle fiere è costosa e con risultati deludenti, perché nel breve tempo disponibile l'azienda non avrà potuto presentare adeguatamente i suoi prodotti, e perché la mancanza di una presenza sul posto con proprie strutture non consente di mantenere vivi i contatti presi.

La nostra struttura presente a Changsha, e le strategie di vendita che stiamo attuando, pongono noi e le aziende che aderiscono alla nostra proposta un passo oltre alle partecipazioni a fiere ed a tradizionali e più costose operazioni di marketing.

## **3 - Presenza sul posto**

La nostra azienda è insediata in Cina con strutture, personale e programmi per poter affrontare questo mercato e vincere la sfida.

La nostra sede è a Changsha, con ufficio e personale italiano e cinese.

Qui le nostre aziende hanno una loro sede di rappresentanza da cui possono mantenere quotidiani

contatti con gli acquirenti cinesi tramite il nostro personale che si occupa anche della gestione degli ordini, delle pratiche di trasporto e doganali, e della organizzazione di tutti gli eventi.

## **4 - strategie di vendita: workshop e apertura negozi “Q-Italy”**


Non più fiere, ma “workshop” per incontrare gli operatori professionali in un contesto più adeguato e riservato, dove presentare al meglio i prodotti e parlare di ogni aspetto della commercializzazione.

La nostra sede sarà anche centro di formazione di nuovi promotori commerciali cui insegneremo a conoscere i prodotti e la cultura millenaria che li ha generati perché ne diventino ambasciatori e sappiano così alimentare la voglia di “Made in Italy” in tutti gli operatori di settore.

Lo showroom annesso agli uffici sarà il centro permanente e catalizzatore dell'interesse dei nostri clienti, dove potranno vedere e provare tutti gli articoli esposti in ogni momento dell'anno. “Q-Italy Shop” sarà il nostro negozio al dettaglio che fungerà anche da “brand” per la catena in “franchising”.

## **5 - Garanzie di qualità**

Il nostro marchio registrato “Q-Italy”, già presente e conosciuto in Cina, garantisce la provenienza esclusivamente italiana e la qualità dei prodotti e li qualifica al meglio presso il più vasto pubblico cinese, che lo percepisce come marchio di affidabilità e ne è indotto all'acquisto con fiducia.



*“ l’Arte del Bel Vivere Italiano”  
è un modo unico  
di intendere la vita quotidiana,  
fatto di bellezza, cultura e socialità,  
che ha travalicato i confini nazionali:  
affascina i cinesi  
ed alimenta il loro desiderio  
di tutto ciò che è italiano.*

*il Bel  
Vivere  
italiano*

workshop di Moda,  
Lusso e Beauty  
23 - 27 Aprile 2013



***È l'evento più prestigioso organizzato a Changsha, che presenta il "Made in Italy" di Alta Moda, Lusso e Beauty al fashion system cinese.***

***"Q-Italy" coordina tutti gli eventi collegati, sfilate, presentazioni, rapporti con la stampa e le Istituzioni, oltre che i numerosi incontri con operatori e buyer per ampliare gli orizzonti di business.***

## **WORKSHOP**

Il mercato cinese è affascinato dai prodotti "Made in Italy", dalla nostra cultura e dalle nostre tradizioni di cui essi sono espressione, ma a questo interesse non corrisponde adeguata presenza dei prodotti Italiani della moda, cosmetica, arredamento e lusso. Le esportazioni in Cina di questi nostri prodotti hanno registrato nel 2011 un incremento con il raggiungimento di buone quote di mercato, ma i margini di crescita sono enormi.

Sarebbe sufficiente uno sforzo promozionale relativamente modesto per provocare un autentico "boom" di richieste, e dare una propulsione alle vendite impossibile in altri mercati ed a costi altrettanto contenuti.

Questo workshop ha lo scopo di avvicinare e far conoscere anche a Changsha la grande varietà di offerta dell'alta moda italiana, della cosmetica e del lusso in generale, settori composti anche da molti brand di dimensioni piccole e medie che propongono campionari e qualità di altissimo livello.

La manifestazione è la fase iniziale del programma più ampio ed articolato che mira a diffondere e vendere le nostre collezioni.

Gli inviti alla manifestazione sono rivolti agli operatori professionali.

## **PERCHÈ A CHANGSHA**

Changsha, che conta 7milioni di abitanti, è l'importante centro commerciale e industriale del sud-est della Cina. Situata in una posizione centrale tra Shanghai e Canton (che si raggiungono in meno di tre ore con i treni superveloci che viaggiano ad oltre 300 km/h), bagnata dal fiume Xiangjiang, maggiore affluente del-

lo Yangtze, e crocevia di importanti vie d'acqua verso il Mare della Cina ed anche verso le regioni più interne, Changsha spazia ed allarga i suoi orizzonti verso il nord ed il sud della Cina.



Sospinta da una classe imprenditoriale particolarmente vivace, molto dedita al commercio ed all'industria, negli ultimi anni Changsha ha registrato un tasso di crescita economica media del 30% annuo, e non a caso è stata prescelta dalla FIAT e dalla Magneti Marelli come sede del loro primo insediamento industriale cinese.

Changsha è la capitale della Provincia dell'Hunan, che conta circa 75milioni di abitanti, una provincia ricca e facoltosa che guarda con interesse ai nostri prodotti, di cui apprezza le intrinseche caratteristiche di qualità.

In questo scenario di crescita, non c'è mai stata una organica mostra del "Fashion, Beauty and Luxury", così che la presentazione di una vasta gamma di prodotti italiani sta suscitando interesse, ed è in continuo aumento la richiesta di informazioni sulle tipologie e caratteristiche dei prodotti che saranno presentati.

## **PROGRAMMA DELLA SETTIMANA**

Il programma della settimana sarà molto articolato e vario per presentare nel modo più completo i articoli e creare le premesse per la migliore e più rapida penetrazione nel mercato.

- **Esposizione degli articoli e collezioni.**
- **Incontri con operatori professionali.**
- **Sfilate.**
- **Incontri Istituzionali per sviluppare più intensi rapporti con la città di Changsha**

e la sua Provincia.

- **Cene per familiarizzare meglio con i clienti cinesi secondo una loro usanza antica che è molto vicina anche alle nostre tradizioni.**
- **Seminari sulla Cultura: l'Italia è riconosciuta come il paese con circa l'ottantacinque per cento delle bellezze artistiche di tutto il mondo che presentano il nostro Paese in modo unico. In questi seminari ci rivolgeremo a scuole, università, musei, conservatori e teatri.**



## PROMOZIONE PRELIMINARE

Il workshop è promosso con una campagna informativa mirata per gli operatori del settore.

Brochure in lingua cinese presentano l'evento in tutte le sue espressioni.

## DOVE

Sede della manifestazione è il prestigioso Hotel Crowne Plaza Changsha. I saloni che avremo a disposizione saranno arredati e dotati delle attrezzature necessarie per incontri e presentazioni singole e collettive. Durante il workshop sarà presente un adeguato servizio interpreti ed hostess per affiancare le aziende che parteciperanno.

La nostra organizzazione è a disposizione dei partecipanti anche per prenotazioni alberghiere, voli e spostamenti locali.



## SERVIZI

“Q-Italy” permette alle aziende dei settori della moda, cosmetica e lusso di avvalersi di uno stabile punto di riferimento in loco per la promozione e vendita dei loro prodotti in Cina.



### La nostra azienda:

➤ Mette a disposizione l'esperienza maturata nel settore e la conoscenza delle abitudini e delle caratteristiche del territorio per sostenere ed affermare la produzione italiana.

➤ Dispone di una rete vendita nella sede di Changsha, dove si occupa anche della formazione di nuovo personale per la rete commerciale.

➤ Si occupa del marketing e promozione dei prodotti attraverso i canali di comunicazione.

➤ Nella prossima primavera aprirà a Changsha un negozio “multibrand” pilota “Q-Italy Shop”, con una immagine fortemente Italiana e con gli articoli delle aziende partner del progetto.

Questa iniziativa varrà anche come proposta di “franchising”, per cui abbiamo già riscontrato ampio interesse da parte di imprenditori locali, pensata per ampliare la presenza e la visibilità dei prodotti nel retail del lusso.

➤ Supporta le aziende nella gestione di tutte le complesse problematiche che riguardano: etichettatura, packaging, sdoganamento, trasporto e logistica delle merci.

➤ Il workshop è la prima tappa del nostro progetto che valorizzerà anche in Cina il “Made in Italy”.

La Cina è il più grande e il più ricco mercato del momento,  
ed i cinesi apprezzano e gradiscono il prodotto Italiano di Qualità.

Per vendere in Cina non è necessario essere una azienda di grandi dimensioni:  
occorre la qualità che è da sempre caratteristica delle nostre aziende  
ed una giusta strategia di vendita.

“Q-Italy brand Cina” ha sede e uffici a Changsha,  
cura e gestisce l’evento e i rapporti con la stampa e le Istituzioni,  
segue e rappresenta le aziende, mantiene i contatti con gli acquirenti cinesi,  
li visita regolarmente con i propri rappresentanti.

“Q-Italy brand Cina” fornisce informazioni alle aziende sulla documentazione,  
l’etichettatura, le operazioni doganali.

**Q-Italy: il vostro punto di riferimento in Cina.**

**MISTRAL srl**

Via Parco Nazionale d’Abruzzo, 28 - 65124 Pescara / Italy - tel. 085 4217252

**[www.qitalybrand.com](http://www.qitalybrand.com)**

**Ing. Giulio Comani**

(+39) 335 608 0668

[g.comani@qitalybrand.com](mailto:g.comani@qitalybrand.com)

**Enio Marzoli**

(+39) 380 3314 867

[e.marzoli@qitalybrand.com](mailto:e.marzoli@qitalybrand.com)



★ *Quality from Italy* ★