

INTERNAZIONALIZZAZIONE | L'ULTIMO NATO È HJM ASIA & CAJOLA

## LA CINA "GO-GLOBAL" PARLA ITALIANO

Picozzi & Morigi punta a una nuova apertura a Nanchino, mentre Chiomenti continua a crescere attraverso un'associazione esclusiva con lo studio CdB and JC & Co

DI KETTY AREDDIA

**D**ue esempi su tutti: il taxi nero di Londra e la svedese Volvo diventeranno cinesi. Il controllo di Manganese Bronze, produttore dell'elegante auto per il trasporto pubblico nella City, e quello della casa automobilistica svedese (acquisita da Ford), passeranno al gruppo Geely, la maggior casa produttrice cinese, controllata dal milionario **Li Shufu**. Un brand sconosciuto al pubblico occidentale, ma talmente potente da riuscire a colonizzare buona parte dell'Europa automobilistica, a dimostrazione del fatto che l'interesse della

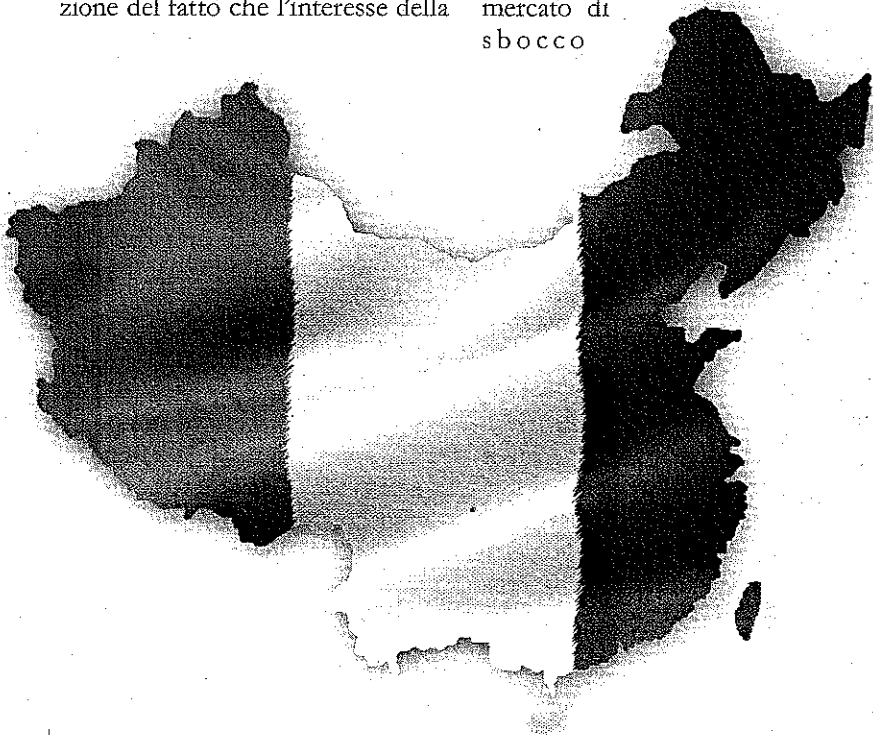
Cina verso il Vecchio Continente, sta crescendo. Finora per i cinesi i Paesi d'elezione in cui investire erano Sudafrica e Sudamerica, ma stanno acquistando sempre più fascino anche Regno Unito, Francia, Europa dell'Est e (per ora in minor misura) Italia, soprattutto per l'elettronica di precisione, il lusso e per l'alimentare.

Nel frattempo c'è un altro fenomeno da considerare: l'ex Celeste Impero non è più solo una grande fabbrica a basso costo per il resto del mondo, ma sta velocemente diventando un mercato di sbocco

per i mercati internazionali, dov'è possibile distribuire e vendere beni di consumo. Ad esempio, per rimanere sempre in ambito automobilistico, a marzo General Motors ha venduto più auto in Cina che in Usa (in un mese la crescita è stata del 68% con la consegna di 230.048 veicoli). Anche Versace ha recentemente ampliato il network retail in Cina, mentre la Save, la società che gestisce l'aeroporto di Venezia, ha aperto già due anni fa nella stazione ferroviaria di Shanghai il primo spazio food and beverage italiano (l'apertura è frutto di un accordo di partnership firmato da Airport Elite e Huai Hai Co.) e presto sbarcherà all'aeroporto di Shanghai.

### LE BOUTIQUE CAVALCANO L'ONDA CINESE

I professionisti non possono fare a meno di intercettare questa avanzata e cavalcarla per quanto possibile. Anche se da quanto risulta a TopLegal, il valore del mercato legale sulla dorsale Italia-Cina è ancora esiguo: parliamo di circa 8 milioni di euro. In ogni caso le boutique stringono accordi con studi operanti in Cina, aprono desk e cercano di conquistare terreno tra Pechino, Shanghai, Hong Kong e Guandong. Tra gli investimenti più recenti, va citato quello di Zunarelli & Associati, con il lateral hire di **Giampaolo Naronte**, che da Orrick si trasferisce a Shanghai. C'è poi il caso di "HJM Asia & Cajola", una nuova partnership tra Cajola & Associati e lo studio HJM Asia, guidato dall'avvocato **Caroline Berube**, di formazione newyorkese e cinese, che conta un team multietnico di inglesi, mandarini, italiani e francesi. **Riccardo Cajola** racconta: «Il cuore dello studio è Guangzhou, con le sue basi manifatturiere della gran parte delle industrie italiane, francesi dell'abbigliamento. A solo un'ora di macchina da Zhuhai, c'è Shenzhen, fra i maggiori centri in-





dustriali, dov'è presente la dogana anti-contraffazione. Il servizio che noi offriamo alle realtà italiane o americane in Cina non è solo una consulenza legale, ma anche un controllo sugli standard qualitativi attraverso la Jade and Co. una società che fa controllo di qualità». Un'altra boutique che da sempre punta a oriente, è lo studio Picozzi & Morigi. Dal 1991 opera in Cina ed è «l'unico studio romano che dal 2006 ha la licenza ad operare nel Paese con una sede a Shanghai. Inoltre abbiamo depositato la do-

## Bep fa affidamento sugli studi del network dei *best friends* che hanno direttamente investito nella practice cinese

manda per ottenere una nuova licenza di representative office a Nanchino», annuncia l'avvocato **Alessandro Picozzi**, membro della Camera di Commercio dell'Ue in Cina e autore di "Guida Legale - Lavorare e Vivere in Italia", tradotto in cinese. «Svolgeremo attività di consulenza e assistenza

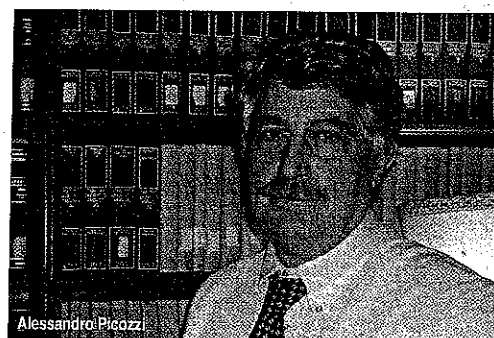
legale (non è possibile difendere nei tribunali *n.d.r.*) alle imprese non cinesi. Grazie a una convenzione con l'università di Nanchino offriamo due borse di studio a neo-laureati cinesi. Questo ci consente di avere avvocati bilingue. Oggi abbiamo otto legali cinesi nello studio», anticipa Picozzi.

### QUESTIONE DI GUANXI

Ottenere la licenza per operare in Cina non è una pratica semplice da sbrigare. Bisogna avere una buona reputazione legale e avere svolto attività di consulenza per lungo periodo. La norma stabilisce, inoltre, gli stranieri che aprono un ufficio di corrispondenza in Cina devono aspettare tre anni prima di poter far richiesta di ulteriore licenza. Ma soprattutto bisogna intessere rapporti ad alti livelli, avere ottime "guanxi", ovvero un network di relazioni interpersonali profonde, possibilmente nelle alte sfere cinesi. «Noi abbiamo superato l'esame attraverso le vie ufficiali», assicura Picozzi. «Abbiamo fatto domanda alla sede del ministero di Giustizia, presentando l'iscrizione agli albi, un curriculum dello studio, la capacità economica e un bilancio filtrato attraverso l'Ambasciata di Roma e i consolati, che hanno garantito sulla nostra affidabilità». Che le relazioni pubbliche siano importanti lo sa bene Bonelli Erede Pappalardo (Bep), che ha costruito dalle fondamenta la Fon-

dazione Italia-Cina e interloquisce costantemente con le istituzioni. In questo modo interecetta i movimenti economici che avvengono tra i due Paesi.

«Ci sono due modi di operare in Cina», spiega il professor **Renzo Cavaliere**, of counsel di Bep dallo scorso anno, docente di Diritto cinese alla Ca' Foscari di Venezia, 25 anni di esperienza in Cina (si diletta anche nel mandarino): «Uno è quello di chi ritiene di operare in Cina come protagonista, metten-



dosi in concorrenza con i cinesi e con gli studi internazionali già presenti. Noi, invece, preferiamo non addentrarci nei gangli del diritto cinese, ma intercettiamo sempre il miglior corrispondente locale, anche attraverso gli uffici degli studi con cui abbiamo rapporti di best friendship». Bep, in particolare, fa affidamento sugli studi del network dei *best friends* che hanno direttamente investito nella practice cinese, ovvero l'americano Slaughter and May, lo spagnolo Uría



“ **Interagiamo con campioni locali, come King & Wood o Jun He, anche perché il mercato e il diritto cinesi diventano sempre più sofisticati** ”

Francesca Cesca

Menéndez e l'olandese De Brauw Blackstone Westbroek.

La strategia adottata da Gianni Origoni Grippo, invece, è più legata al territorio, come spiega **Francesca Cesca**, coordinatrice del desk Cindia: «Interagiamo con i campioni locali, come gli studi King & Wood o Jun He, che per conoscenze del diritto e relazioni a livello locale e centrale con le autorità, possono offrire un servizio migliore ai nostri clienti. Anche perché il mercato e il diritto cinesi diventano sempre più sofisticati».

### IL BUSINESS DEI GRANDI

Rimane una domanda: che operazioni concludono e come operano gli studi legali italiani che si sono insediati in Cina? Lo studio Chiomenti negli ultimi anni ha assistito Indesit, Intesa San Paolo, Versace, il Coni alle Olimpiadi. E a febbraio ha concluso un accordo di associazione esclusiva con lo studio CdB and JC & Co. Sarà così in grado di assicurare una piena capacità di assistenza nel diritto di Hong Kong, potendo contare su 50 fra avvocati e commercialisti, di cui un quarto italiani e il resto locali. L'obiettivo è l'accrescimento del fatturato in quell'area dal 5 al 20%. Prossime mete: Singapore e Guandong.

NCTM nello scorso settembre ha reclutato un pezzo da 90. L'avvocato **Hermes Pazzaglini**, uno dei pochi italiani che parla correntemente cinese, vive in Cina da oltre 30 anni. «Una scelta strategica,

perché il fatto di assistere i cinesi interessati all'Italia nella loro lingua è un vantaggio unico», gonfola **Vittorio Noseda**, managing partner e responsabile del gruppo Cina. «Gli interpreti non sono avvocati, e quindi non riescono a fare incontrare nel modo migliore la domanda di un cliente con la risposta di uno studio legale. **Hermes Pazzaglini** invece interviene in modo pragmatico ed essenziale, con grande aderenza alle loro aspettative».

Pirola Pennuto Zei, infine, ha un desk con uno studio corrispondente a Shanghai e un ufficio a Pechino guidato da **Federico Roberto Antonelli** che conta 5 professionisti in pianta stabile, tra cui l'avvocato **Chen Han**, professore all'Università di Politica e Legge di Pechino. «Copriamo tutte le aree legali ma stiamo iniziando a lavorare anche su questioni fiscali. Assistiamo società italiane che aprono le loro filiali o vogliono, come sempre più spesso accade, ristrutturare la propria presenza in Cina, seguendone gli aspetti Corporate ma anche fiscali e di tutela dei propri marchi», racconta **Massimo Cremona**, managing partner e responsabile dell'internazionalizzazione dello studio. «In questi anni abbiamo seguito lo sbarco in Cina di importanti brand del Made in Italy nel settore dei beni di consumo, moda e agroalimentare quali, Candy, Crai, Grana Padano, Boscolo, Brioni, Moncler e West-

scout. Nonostante non manchino le difficoltà, soprattutto nell'agroalimentare, il bilancio è largamente positivo soprattutto nell'ultimo anno. *L'Italian Style* sta sicuramente crescendo ed è sempre più conosciuto ed apprezzato dai consumatori cinesi» assicura Cremona.

Ciò significa che il mercato ha ancora margini di attrazione per gli imprenditori italiani e che potenzialmente è in grado di assorbire investimenti esteri. Il professor Cavalieri aggiunge che «la Cina è anche un potenziale investitore che se da una parte considera l'Italia una piccola provincia, viste le vastità territoriali a cui è abituata, dall'altra ne è attratta per alcuni settori produttivi e persino come possibile headquarter per investimenti nei Balcani e nell'area mediterranea, con la sua posizione geografica invidiabile».

L'avvocato Noseda è convinto del forte interesse della Cina per l'Italia: «Ci guardano perché le aziende italiane hanno un alto livello di tecnologia, mentre la Cina rimane nella fascia medio bassa. Per loro acquisire marchi importanti nel proprio core business è di estremo interesse. La crisi finanziaria, inoltre, ha aiutato questo trend. Le aziende italiane che fino a 9-10 mesi



Vittorio Noseda

fa non sarebbero state sul mercato oggi ci sono, sane ma in sofferenza, e quindi disposte a vendere anche quote di controllo». ■