

IL MERCATO DI ACQUISTO CINESE

Percorso realizzato in partnership con ICCF "Italy China Council Foundation"

ICCF è l'ente dedicato allo sviluppo delle relazioni tra il continente europeo e l'Asia e, in particolare tra Italia e Cina. Aderiscono a ICCF oltre 400 aziende cinesi e italiane che esprimono un fatturato superiore ai 70 miliardi di Euro.

La relazione commerciale tra aziende italiane e cinesi è ormai consolidata. Numerose società italiane in ambito industriale possiedono proprie aziende sul territorio cinese, molte altre hanno costituito joint venture con partner locali e moltissime intrattengono rapporti di collaborazione commerciale. Il mercato di acquisto cinese è di grande rilevanza per l'industria italiana, e se un tempo la leva principale che spingeva le direzioni procurement italiane a rivolgersi a fornitori cinesi era quella economica oggi la Cina è in grado di offrire qualità e tecnologia e, in alcuni settori, una forte specializzazione.

Conoscere il mercato di acquisto cinese, sapere come agire per svolgere attività di scouting, apprendere le tecniche di verifica e valutazione dei potenziali fornitori, comprendere i codici comportamentali necessari per rendere proficua la relazione commerciale, applicare le tecniche di contenimento dei rischi di fornitura, apprendere le tecniche negoziali più adeguate e scegliere i modelli contrattuali più ido-

nei. Questo il lungo elenco delle incombenze che un'azienda italiana deve verificare per approcciare il mercato di acquisto cinese e questi sono i contenuti per percorso proposto.

OBIETTIVI

- ✓ Conoscere il mercato di acquisto cinese (scouting, valutazione, analisi dei rischi)
- ✓ Acquisire le nozioni e le competenze necessarie per instaurare rapporti collaborativi con il fornitore cinese (relazione, comunicazione, negoziazione)
- ✓ Approfondire il tema del contratto di acquisto da stipulare tra un'azienda italiana cliente e un'azienda cinese fornitore

DESTINATARI

- **Responsabili Acquisti, Category Manager, Buyer Senior** (per apprendere le tecniche relazionali, negoziali e contrattuali)
- **Vendor Management** (per conoscere le tecniche di scouting e di valutazione preventiva dei fornitori cinesi)

AGENDA

MODULO I – 8 ORE

INTERCULTURAL MANAGEMENT. STRATEGIA DELLE RELAZIONI BUSINESS E COMPANY CULTURE IN CINA

- a) Conoscere il mercato d'acquisto della Repubblica Popolare Cinese
- b) Tecniche di scouting
- c) Tecniche di valutazione dei fornitori e fonti di informazione
- d) Conoscere il modello di impresa cinese, tra SOEs e aziende private
- e) Gestione del rischio di fornitura con aziende cinesi: tecniche e fonti
- f) La cultura aziendale
- g) La funzione commerciale nell'azienda cinese

MODULO II – 8 ORE

ASPETTI SOCIO-CULTURALI CARATTERIZZANTI E STRATEGIE NEGOZIALI IN CINA

- a) Il processo negoziale
- b) Le tecniche di approccio alle situazioni negoziali multiculturali

- c) Tecniche di comunicazione
- d) Il linguaggio non verbale nella comunicazione con controparti cinesi
- e) Handshaking mandarin Chinese e business etiquette: lessico e tecniche per una negoziazione di successo
- f) Casi pratici

MODULO III – 8 ORE

TUTELA LEGALE IN CINA. DIRITTO SOCIETARIO E STRUMENTI GIURIDICI

- a) Introduzione ai principali sistemi giuridici esistenti
- b) Le principali convenzioni internazionali e la loro applicabilità al commercio di beni con la Repubblica Popolare Cinese
- c) Caratteristiche e relative tecniche redazionali dei contratti di acquisto internazionali
- d) Esame della struttura di un contratto di acquisto tra un'azienda italiana e un fornitore della Repubblica Popolare Cinese
- f) Casi pratici



DURATA

24 ore
3 giornate da 8 ore



EROGAZIONE

In doppia opzione: erogazione sia in presenza sia on-line, il partecipante potrà prendere parte alla lezione presso il nostro centro formazione di Milano oppure seguire la lezione on-line



EDIZIONI

• 30 giugno / 1-2 luglio Milano
• 9-26-27 ottobre Milano