

360° MERIDIANO - Qui Asia

願以此功德 祈禱世界和平
保佑大家平安 心想事成
生意興隆 合家歡樂
上報四重恩 下濟三塗苦
若有見聞者 悉發菩提心
以此一報身 同生報樂園



Shopping on-line in salsa cinese

LIBRI, GIORNALI, RIVISTE E ALTRE PUBBLICAZIONI (48,1%);

PRODOTTI AUDIO E VIDEO (36,7%);

ATTREZZATURA PER COMPUTER (28,5%); ABBIGLIAMENTO (15,8%);

STRUMENTI PER I GIOCHI ON-LINE (15,7%),

ELETTRODOMESTICI E ATTREZZI PER LA CASA,

LETTORI MP3, TELEFONINI.

MA IL 90% DELLA POPOLAZIONE ANCORA NON UTILIZZA INTERNET.

di Beatrice Spagnoli

Membro Comitato Scientifico Osservatorio Asia

e Alessandra Spalletta

Ricercatrice Osservatorio Asia

Shopping on-line: una passione che sta travolgendo anche il popolo dagli occhi a mandorla, sempre più sensibile alle tendenze del mercato globale. Così, anche i cinesi sono stati conquistati dalla Rete. In Cina, secondo quanto evidenziano i dati di settore, è in forte aumento il numero degli utenti di Internet. L'ultima indagine del China Internet Network Information Center (CNNIC - gennaio 2007), rimarca come nel 2006 il numero degli utenti cinesi sia salito a 137 milioni di utenti rispetto ai 103 milioni nel 2005. Ma chi sono? Qual è il loro *identikit*? Essi costituiscono circa il 10% della popolazione, di cui il 41,7% donne e il 58,3% uomini. La maggior parte degli utenti cinesi di Internet, è compreso nella fascia di età compresa tra 18 e 24 anni. Il loro grado di istruzione è medio-alta (diploma di scuola superiore). Inoltre, risulta che 76% si collega da casa propria, il 33,4% dal posto di lavoro, il 32,3% dagli Internet caffè.

Non solo: nel 2006 il numero degli utilizzatori di Internet attraverso il telefono cellulare ha raggiunto i 17 milioni, vale a dire il 12,4% del totale. Il numero è ancora relativamente piccolo ma comunque sempre rappresentativo delle diverse tipologie di accesso a Internet. Il tipo di connessione più diffusa è quella di banda larga, di cui usufruiscono 90,7 milioni di utenti, seguita dalle connessioni dial-up (modem) con 39 milioni utenti. L'Istituto di ricerca Ovum ha infine pronosticato che nel 2007 la Cina avrà un numero di connessioni a banda larga superiore a quello degli Stati Uniti.

Non a caso, China Telecom e China Mobile, i due operatori nazionali, hanno in progetto di ampliare le in-

“
GLI UTENTI CINESI
DI INTERNET
COSTITUISCONO
CIRCA IL 10%
DELLA POPOLAZIONE,
DI CUI IL 41,7% DONNE
E IL 58,3% UOMINI
”

frastrutture. Via di questo passo, entro il 2010 il 10% della popolazione cinese ovvero 130 milioni di persone potrà usufruire della *broadband*. Tuttavia, considerando la Cina nella sua totalità, bisogna comunque rilevare che il 90% della po-

polazione ancora non utilizza Internet e si affida alla televisione come fonte principale di reperimento delle informazioni.

Il problema fondamentale di Internet in Cina sembra essere quello della censura sempre più pervasiva operata dal Governo cinese e la mancanza di collegamenti abbastanza veloci per essere in grado di supportare il numero di utenti in continuo aumento. L'intero settore delle telecomunicazioni risente delle politiche di regolamentazione volute dal partito comunista. L'ingresso della Cina nel WTO potrebbe favorire l'ingresso nel Paese di operatori stranieri, ma una riforma del settore appare ancora molto lontana proprio perché il monopolio delle telecomuni-



cazioni, in mano ancora allo Stato, rappresenta uno strumento importante per esercitare controllo economico e sociale.

Diffusione del commercio *on-line* in Cina. L'evoluzione di Internet e l'avvento dell'*e-commerce* sono una chiara espressione della globalizzazione e informatizzazione che ormai è propria della nostra società. È anche vero che l'evoluzione dell'*e-commerce* in Cina si colloca in una fase successiva, rispetto ad altri Paesi quali Europa ed Usa soprattutto a causa della mancanza di una politica governativa diretta allo sviluppo e al miglioramento dell'informatizzazione del Paese, ma un'adeguata regolamentazione della materia contrattualistica resta di capitale importanza visto anche l'enorme potenziale del mercato cinese. Il sistema giuridico cinese è relativamente di nuova formazione e non sempre risponde coerentemente alle esigenze di un mondo in continua trasformazione. *Shopping on-line* in salsa cinese. Che cosa si acquista *on-line* nel Paese del Dragone? Principalmente libri, giornali, riviste e altre pubblicazioni (48,1%); prodotti audio e video (36,7%), attrezzatura per il computer (28,5%). A seguire, gli

“

AFFIDABILITÀ
DELLE AZIENDE CINESI
E-COMMERCE:
IN GENERE LE TRANSAZIONI
SUI MAGGIORI PORTALI
SONO SICURE
MA NON MANCANO
LE LAMENTELE

”

acquisti *on-line* riguardano l'abbigliamento (15,8%), strumenti per i giochi *on-line* (15,7%), elettrodomestici e attrezzi per la casa, lettori MP3, telefonini. Da indagini di settore, emerge che i fattori che maggiormente incentivano l'utilizzo dell'*e-commerce* sono i prezzi bassi dei prodotti, la facilità di accesso e l'accesso a merci non disponibili nella località di residenza.

Volume d'affari. In base a un dato relativo al commercio B2C, il commercio elettronico, in Cina, alla fine del 2006 ha raggiunto un giro d'affari di circa 945 milioni Rmb con un incremento del 4,1% rispetto all'inizio dello stesso anno (rapporto pubblicato da Analysys Inter-

national). L'indagine è stata fatta sondando l'utilizzo dei tre maggiori portali Internet utilizzati in Cina ovvero eBay, Taobao e Paipai. Nel quarto trimestre del 2005, il mercato *e-commerce* cinese C2C ha raggiunto la quota di 5,15 bilioni di renminbi e il numero di 37,87 milioni di utilizzatori del mercato.

Scandalo cinese nell'industria IT americana. Il Parlamento americano, all'inizio di quest'anno ha condannato l'operato di Microsoft, Cisco, Google e Yahoo per aver accettato i *diktat* della Repubblica Popolare Cinese in fatto di censura.

Yahoo (*partner* di Alibaba e Taobao) ha aiutato le autorità cinesi a catturare il giornalista dissidente Shi Tao. Una mossa che ha frantumato la speranza di molti utenti di Internet convinti che la presenza dell'industria ITC americana in Cina avrebbe ammorbidito la morsa della censura statale. L'indagine da parte del Parlamento americano sta proseguendo per un chiarimento sull'operato delle aziende accusate di aver calpestato i diritti umani. Anche Skype, il sistema di comunicazione via internet di eBay (ora acquisito dalla cinese TomOnline), ha ammesso la propria collaborazione



con il Governo cinese applicando la censura sui messaggi degli utenti. Microsoft ha a sua volta ammesso, nel gennaio di quest'anno, di aver bloccato di sua iniziativa il blog del dissidente cinese Zhao Jing, troppo critico verso il Governo di Pechino. Affidabilità delle aziende cinesi *e-commerce*. Secondo un'indagine condotta nel maggio 2006, il 25,5% della popolazione che naviga su Internet fa acquisti *on-line*. In genere le transazioni sui maggiori portali sono sicure ma non mancano le lamentele.

Per questo, il Governo cinese ha preso diversi provvedimenti a tutela dei consumatori

La Banca Popolare Cinese che regola il settore creditizio nazionale e la politica monetaria ha emanato una direttiva che limita a 1.000 RMB (103 euro) ogni transazione *on-line* effettuata dagli utenti cinesi. Pone, inoltre, una restrizione a 5.000 Rmb dei pagamenti giornalieri effettuati via internet. Solo le transazioni che richiedono l'utilizzo della firma digitale e del certificato di identificazione del compratore, sono esenti da queste restrizioni.

Si tratta di un modo per indurre le banche a adottare sistemi di pagamento di nuova generazione e ad aumentare i controlli per evitare possibili frodi tramite quelli di vecchio tipo. Infine, va evidenziato come il sistema distributivo cinese si trova oggi in grande difficoltà di fronte alle nuove sfide dell'*e-commerce*. Infrastrutture di trasporto, uso limitato delle tecnologie, restrizioni e protezionismo locale contribuiscono all'inefficienza e inaffidabilità della logistica.

b.spagnoli@osservatorioasia.com
a.spalletta@osservatorioasia.com

