



HIGHLIGHTS

IX RAPPORTO ANNUALE – EDIZIONE 2018

CINA. Scenari e prospettive per le imprese

***La Cina conferma la transizione verso la qualità
Spazi importanti per l'export italiano
ma serve potenziare l'eccellenza creativa e produttiva***

L'era di Xi Jinping_ Il 2017 è stato l'anno del rafforzamento della posizione di Xi Jinping sul piano interno e internazionale. Il XIX Congresso del Partito comunista cinese che si è tenuto nel mese di ottobre ha certificato la sua ascesa in un processo che si è completato con la riforma costituzionale, nel marzo 2018. Il discorso di Davos sulla globalizzazione e il lancio ufficiale della *Belt and Road Initiative* hanno definito la nuova proiezione estera della Cina di Xi Jinping.

Nel corso del 2017, inoltre, il Presidente cinese ha identificato quelle che sono le priorità dell'agenda economica cinese, le cosiddette “**tre battaglie**”: eliminare la **povertà**, ridurre il **rischio finanziario** e proteggere l'**ambiente**. Questi tre temi sono coerenti con il modello del *New Normal* [che porterà la Cina ad essere un'economia avanzata, basata su consumi, servizi e innovazione] e sono un'indicazione della continuità che il rafforzamento del potere di Xi potrà dare alla politica economica cinese.

La sfida del lungo periodo_ Le sfide che il Governo cinese dovrà affrontare sono sostanzialmente immutate. Tra queste le principali sono la **sovraccapacità** in alcuni settori e un ambiente economico che deve bilanciare i costi nel breve periodo delle **riforme messe in atto dal Governo**, che invece mostreranno successi solo nel lungo periodo.

I costi continueranno a crescere, evidenziando la necessità di accelerare le riforme, e nei prossimi cinque anni ci aspettiamo una crescita stabile del 6-7% annuo, che trainerà reddito pro capite e consumi.

Dinamiche principali da conoscere per chi è interessato a confrontarsi con il mercato cinese:

- la costante **crescita dei consumi** trainata dall'urbanizzazione, aprirà opportunità di retail sia in settori a basso costo sia nei comparti del lusso, a patto però di calibrare bene le modalità di accesso al mercato, di posizionamento e di distribuzione.
- la **crescita del livello tecnologico** della produzione industriale cinese, richiederà nel breve periodo competenze e conoscenze, e che aprirà importanti nicchie come nella componentistica meccanica.

Il primato italiano nella produzione di manufatti e componenti ad alto valore aggiunto deve essere consolidato e difeso con una forte attenzione alla crescita qualitativa dell'industria nazionale. Con *Made in China 2025* e la *Belt and Road Initiative* cambierà non solo “che cosa produce la Cina”, ma anche “a chi vende la Cina” e “con chi produce la Cina”. Il processo necessita indubbiamente di un periodo esteso per giungere a compimento, e per questa ragione emerge con forza l'esigenza di prendere consapevolezza del cambiamento in atto; sviluppare una visione di lungo periodo aziendale, di sistema e nazionale e promuovere azioni coerenti con la visione sviluppata.

NUOVA VIA DELLA SETA: globalizzazione con caratteristiche cinesi_ Il CeSIF ritiene che Belt & Road Initiative (BRI) non sia sinonimo di commercio e infrastrutture, quanto piuttosto di globalizzazione. In



conclusione, tramite BRI la Cina sta promuovendo una propria versione di globalizzazione, con l'obiettivo di sostenere la produttività interna. Questa iniziativa comporta la creazione di una stretta cooperazione fra i Paesi coinvolti per coordinare le politiche economiche di tutti i soggetti. Comprendere questo aspetto della BRI permetterà di sviluppare politiche indirizzate a inserire l'Italia in questa dinamica di lungo periodo, in cui la realizzazione di infrastrutture rappresenta solo la prima manifestazione di un processo di ristrutturazione delle catene di produzione.

Trade War o Tech War? Un capitolo importante è costituito proprio dal tema del primato tecnologico, tanto è vero che alcuni dei dazi americani che hanno colpito direttamente i settori coinvolti da *Made in China 2025* e il dibattito sulle limitazioni all'azienda ZTE, colpevole di aver infranto i limiti alle esportazioni verso Iran e Corea del Nord, sono stati letti in questa chiave. *Made in China 2025* è stata così interpretata come una possibile minaccia per le imprese a partecipazione estera derivante dalla spinta cinese all'innovazione tecnologica.

Un Paese sempre più digitalizzato Quando si parla di Cina è bene considerare che è il Paese al mondo con il più alto numero di utenti web: su una popolazione di 1,4 miliardi di persone, sono ben 751 milioni quelle connesse a Internet. Un trend positivo che, come evidenziato dal 39esimo rapporto statistico sulla diffusione di internet in Cina elaborato dal China Internet Network Information Center (CNNIC), non sembra conoscere sosta: dal 2008 il numero di utenti internet è più che raddoppiato, aumentando di 43 milioni tra il 2016 e il 2017. Per riportare un metro di paragone, ricordiamo che in Italia ci sono 43 milioni di utenti digitali su una popolazione di 59,3 milioni di persone. [* *Elaborazione East Media*]

L'ECONOMIA CINESE NEL 2017/2018

Per sostenere un tale cambio di paradigma anche sul medio periodo è necessario risolvere alcune criticità strutturali che potrebbero ostacolare il corso del *New Normal*. Fra le principali criticità si confermano un'accelerazione delle riforme, in particolare per quanto riguarda quelle annunciate sulle imprese di Stato; la fine del boom del settore edilizio; la sovraccapacità produttiva; l'indebitamento.

Continuano a crescere i CONSUMI B2B e B2C Le conseguenze per i decisori politici di Pechino sono riferite alle difficoltà della transizione e al difficile bilanciamento tra diverse esigenze. Il percorso e la velocità delle riforme economiche dovranno dunque confrontarsi con simili dinamiche.

Come da aspettative del CeSIF, sebbene l'economia cinese resti fortemente determinata anche dagli investimenti, il contributo dei consumi (pubblici e privati) è ancora il principale fattore nella crescita del Pil [un apporto superiore al 4% per il terzo anno consecutivo, seppur in lieve flessione], sebbene nel 2017 ci sia stata una riduzione della sua quota dal 66,5% al 58,8%. Le ragioni vanno ricercate nella crescita dell'interscambio commerciale che torna ad apportare un contributo positivo (9,1%) dopo due anni negativi.

EXPORT italiano in ripresa I dati delle dogane cinesi evidenziano la miglior performance di sempre dell'export italiano in Cina, per la prima volta sopra i 20 miliardi di dollari: i 20,41 miliardi superano infatti il record del 2014 e fanno segnare una crescita fortemente significativa, superiore al 22%, mai così accelerata dal 2010. Il +22% dell'export italiano rappresenta la miglior crescita di un Paese Ue in Cina. L'import italiano dalla Cina è invece pari a 29,28 miliardi di dollari (+10,24%, record dal 2011).



L'interscambio è dunque pari a 49,79 miliardi (+14,79%, record dal 2011). Il nostro deficit cala così del 9,79% a quota 8,86 miliardi, miglior risultato dal 2013.

Gli italiani in Cina... In base ai dati disponibili, si può stimare che le imprese cinesi a partecipazione italiana siano oltre 1.700, con circa 150 mila addetti e un giro d'affari di 22 miliardi di euro. Ad esse vanno sommate le 450 imprese a capitale italiano domiciliate a Hong Kong, le quali contano circa 8 mila addetti e un giro d'affari di oltre 2,3 miliardi di euro. Nel complesso, il numero di imprese italiane direttamente presenti in Cina o a Hong Kong – con uffici di rappresentanza, joint venture o WFOE – supera dunque largamente le 2 mila unità ed è più che raddoppiato negli ultimi quindici anni.

... e in cinesi in Italia A fine 2017 risultano direttamente presenti in Italia attraverso almeno un'impresa partecipata 300 gruppi cinesi, di cui 216 cinesi e 84 con sede principale a Hong Kong. Un comportamento non dissimile da quello delle altre multinazionali presenti in Italia si ha anche con riferimento alla distribuzione territoriale delle imprese partecipate concentrate per i quattro quinti del totale nelle regioni settentrionali. Spicca la Lombardia, che ospita 214 imprese a capitale cinese, pari al 41,6% del totale; seguono Lazio con 71 imprese, Emilia-Romagna con 46, Piemonte con 40 e Veneto con 36. La Lombardia guida anche la graduatoria relativa al numero di dipendenti (8.357, pari al 32,1% del totale), seguita da Emilia-Romagna (3.846), Piemonte (3.801), Veneto (3.094) e Liguria (2.932); queste cinque regioni pesano da sole per quasi l'85% del totale.

UNO SGUARDO AD ALCUNI SETTORI

▪ Il vino italiano continua a crescere

Nel primo trimestre del 2018 l'Italia ha superato la Spagna, ottenendo un quarto posto (per i valori esportati) grazie ad una crescita del 62,82%. Le autorità italiane in Cina hanno investito molto su questo risultato cercando di promuovere, attraverso il consumo di vini italiani, anche la qualità di vita italiana e dunque, indirettamente, tutto il comparto del *Made in Italy*.

▪ Sanità, il 2017 è stato l'anno delle riforme

Il 2017 è stato definito in Cina "l'anno delle riforme" nel campo della sanità, proprio in virtù dei numerosi cambiamenti che l'hanno visto protagonista. Secondo una stima provvisoria (fermatasi alla prima metà di ottobre) gli organi legislativi nazionali e locali hanno promulgato oltre 2.000 tra regolamenti e decreti amministrativi riguardanti tanto il settore medico quanto quello farmaceutico.

▪ Lusso, donne e millennials trainano il settore

Nel 2017, grazie ad una *middle class* che cresce e una maggiore sofisticatezza nelle scelte dei prodotti di lusso, i cinesi hanno incrementato i loro consumi del 20% rispetto al 2016, raggiungendo un totale di 18 miliardi di euro. Nel 2017, la quota cinese nei consumi globali del settore è cresciuta di due punti, fino a raggiungere un valore del 32%, mentre solo l'8% degli acquisti complessivi avvengono in Cina. In ogni caso, il consumo di prodotti di lusso in Cina è aumentato dell'11% nello stesso periodo. Questo è dovuto sia ad una maggiore *consumer confidence* sia alla riduzione di dazi, che hanno portato a prezzi più ragionevoli, se confrontati con quelli occidentali. Mentre si lavora per far crescere gli acquisti all'interno del Paese.



Protagonisti i consumatori di sesso femminile, che trascinano la crescita del settore, e i millennials con uno spazio sempre maggiore, che si ripercuote anche sul ruolo del digitale, che nel 2017 ha quasi pareggiato i canali di vendita tradizionali.

▪ **Il mercato automobilistico rallenta ma non si ferma**

Nel 2017, dopo 15 anni di crescita sostenuta, il mercato automobilistico cinese ha rallentato, arrivando a un 3% su base annuale, un risultato che comunque corrisponde a una crescita di quasi 900 mila unità, giungendo a circa 29 milioni di veicoli prodotti e venduti. Questo incremento è da imputare soprattutto ai Suv, cresciuti del 13%, e ai veicoli pesanti, aumentati del 52%.

Un ulteriore incentivo al settore deriva dalla pubblicazione del *Piano a medio-lungo termine per l'industria automobilistica*, che prevede di rivedere il sistema di incentivi e ristrutturare il mercato dei veicoli a nuova energia. Rilasciato nell'aprile 2017, stabilisce gli obiettivi di crescita del settore a 2 milioni di unità NEV (*Neighborhood Electric Vehicle*) prodotte all'anno entro il 2020. Inoltre, i NEV dovranno rappresentare il 20% della produzione totale e dei volumi di vendita della Cina entro il 2025, con il consumo di carburante delle nuove autovetture che deve migliorare a 5 L / 100 km entro il 2020 e a 4 L / 100 km entro il 2025.

▪ **Arredamento, numeri da record per i mobili italiani in Cina**

Analogo trend stanno registrando le esportazioni italiane del settore arredamento verso i due mercati: dal 2010 l'export verso la Cina è triplicato (+299%) e nell'ultimo anno è cresciuto del 36%; quello verso il mercato russo, dopo una forte crescita, in conseguenza della crisi è calato complessivamente del 27% (mentre nel 2017 la flessione si è ridotta al -2%). Con la crescita economica è aumentato infatti il potere d'acquisto, soprattutto dal 2007, nei confronti degli altri Paesi: a parità di potere d'acquisto la Cina in un decennio ha raddoppiato la capacità di spesa media dei propri cittadini.

TURISMO, più donne e giovani. Crescono le città di seconda e terza fascia_ Per quanto riguarda il profilo e la provenienza dei turisti cinesi, il rapporto 2017 Outbound Tourism Big Data Report rivela un crescente peso delle donne (59%) e dei giovani (i nati negli anni '80 rappresentano la principale fetta di mercato, ma i nati negli anni '90 e 2000 sfiorano insieme il 30%). Cambiamenti significativi si riscontrano anche rispetto alle provenienze dei gruppi, dove le città di seconda e terza fascia valgono ormai per il 50%. In termini di spesa all'estero, i viaggiatori che spendono di più partono da Beijing, Shanghai e da Wenzhou e Suzhou, nella provincia del Jiangsu.

➔ **Riprendono gli acquisti dei turisti cinesi in Italia**

Dopo i dati negativi del 2016, dovuti soprattutto ai timori legati al terrorismo in Europa e alle nuove disposizioni per i visti, oltre alle politiche a favore dell'acquisto dei prodotti di lusso in Cina, sono ripresi a crescere gli acquisti dei turisti cinesi in Italia, seppure a tassi da *New Normal*. La crescita si concentra sempre di più su Milano e resta sempre forte la spesa nella categoria Fashion. Venendo ai dati, nel 2017 le spese degli acquisti cinesi in Italia sono aumentate dell'8%, un aumento leggermente superiore alla crescita degli acquisti totali di stranieri in Italia (+6%). [* *Dati Global Blue*]

▪ **+266% nelle pre-iscrizioni di STUDENTI cinesi nelle università italiane**

I dati raccolti nel corso degli anni registrano un incremento percentuale del 266% del totale degli studenti preiscritti nelle università italiane nel periodo che va dal 2008 al 2017 (da 1.136 studenti a 4.166), segno di un crescente interesse per il sistema formativo italiano.

Fondazione Italia Cina



意中基金会

Per informazioni:

Ufficio stampa Fondazione Italia Cina

Silvia Cravotta

Mail_ cravotta@italychina.org

Mob_ 347.9436892