LA CINA
E LE NUOVE OPPORTUNITÀ

ITA
ITALIAN TRADE AGENCY

1.1
ANALISI GEOPOLITICA DEL PAESE E CARATTERISTICHE SOCIOECONOMICHE DEL MERCATO

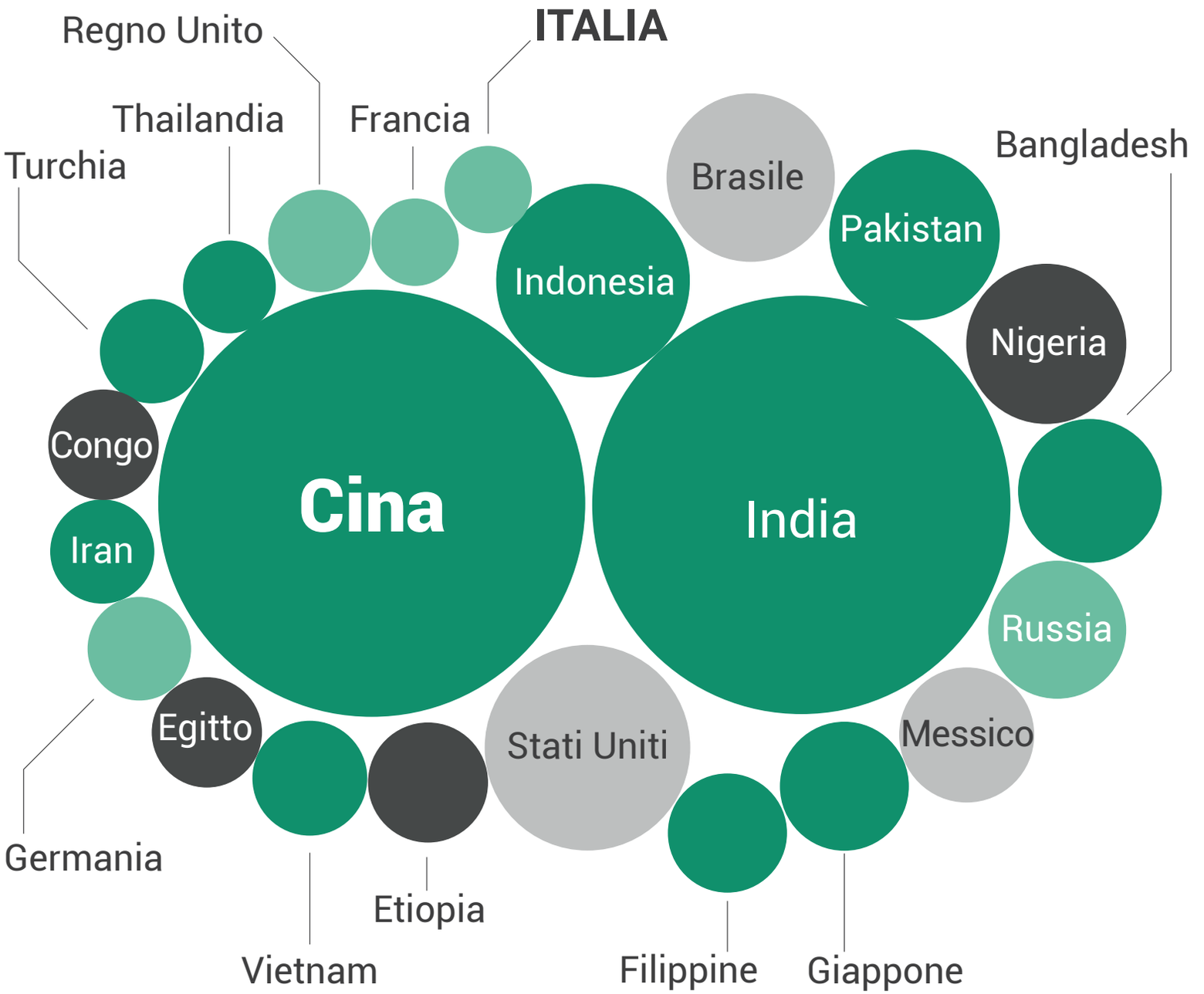
REPUBBLICA POPOLARE CINESE

Abitanti
1,4
miliardi

Superficie
9,6
milioni kmq

LA POPOLAZIONE MONDIALE

AFRICA AMERICHE ASIA EUROPA

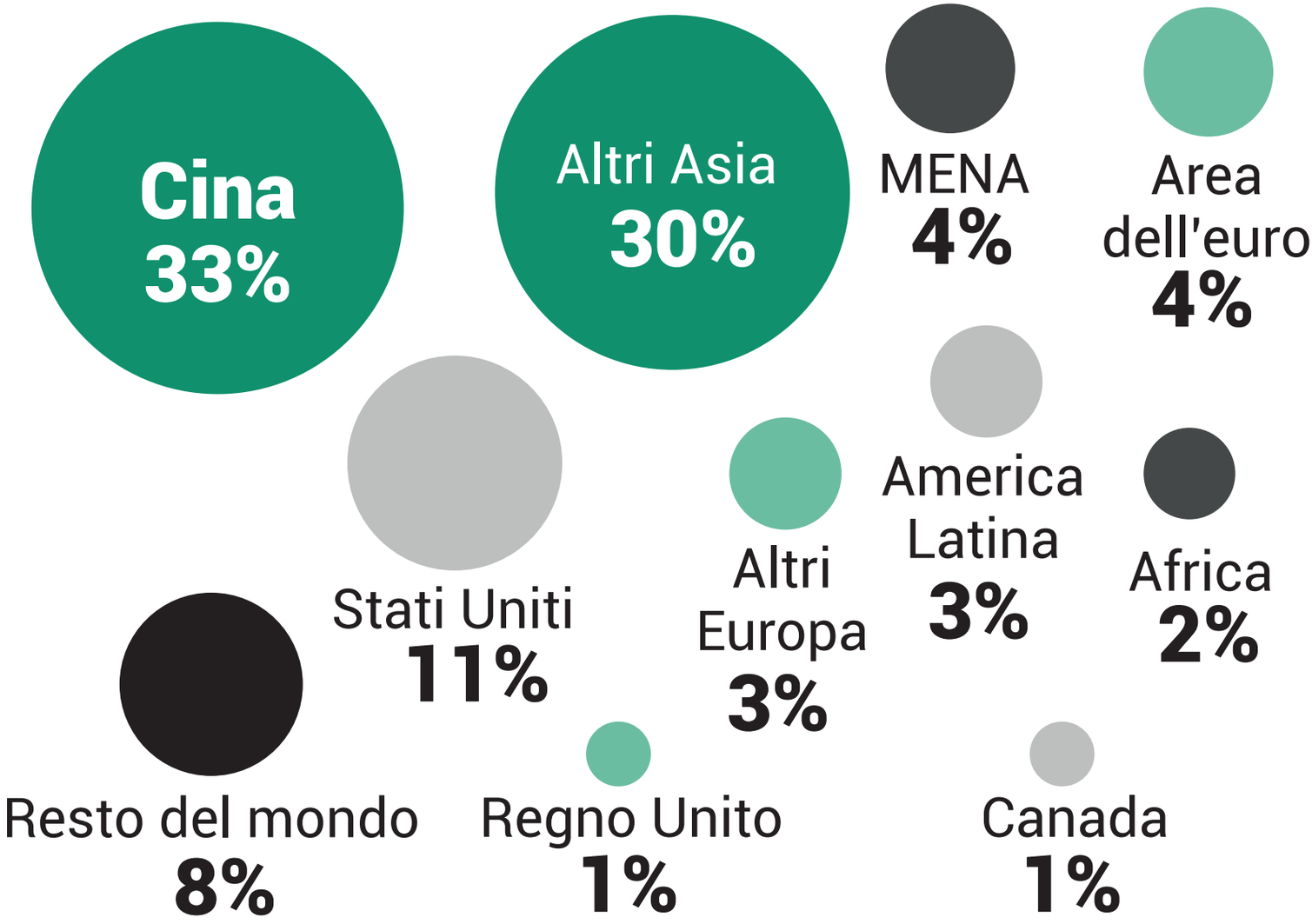


È la seconda economia più grande del mondo come Pil totale nominale

IL PIL (dato 2019 in $)

totale (nominale) **14.140 miliardi**

CONTRIBUTI ALLA CRESCITA MONDIALE - 2019
(percentuali alla parità dei poteri d'acquisto)



Dal 1978 l'economia della Cina vanta la crescita più rapida tra tutti i Paesi, sia industrializzati che in via di sviluppo

Negli ultimi anni
il **tasso di crescita**
ha subito un rallentamento,
pur mantenendosi
superiore al 6% annuale

1.2

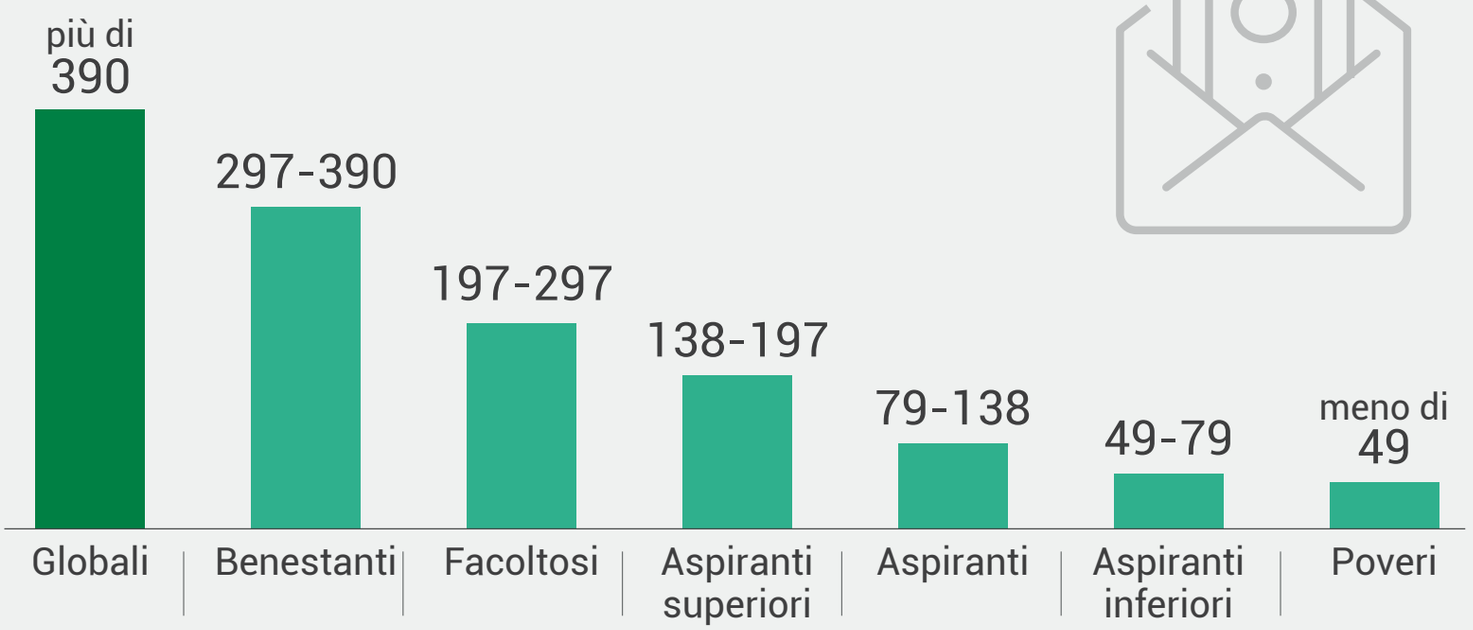
SNAPSHOT DEI PRINCIPALI DATI MACROECONOMICI

Nel 2019, il PIL pro capite ha superato, per la prima volta, i **10.000 dollari**, pur con forti sperequazioni all'interno del Paese

2019 **10.276 $**

REDDITO ANNUO DISPONIBILE DELLE FAMIGLIE

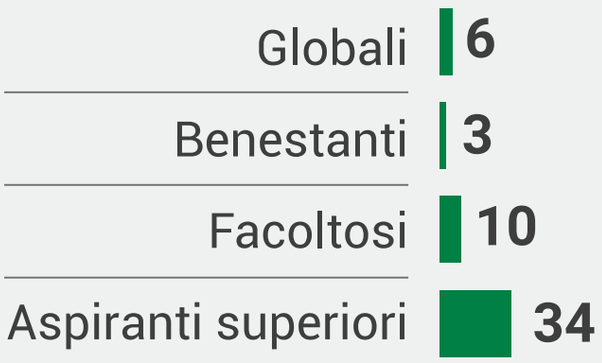
Migliaia di RMB reali (yuan al valore 2018)



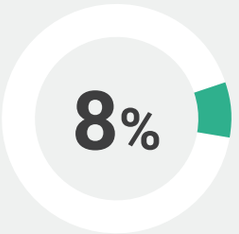
POPOLAZIONE URBANA IN CINA

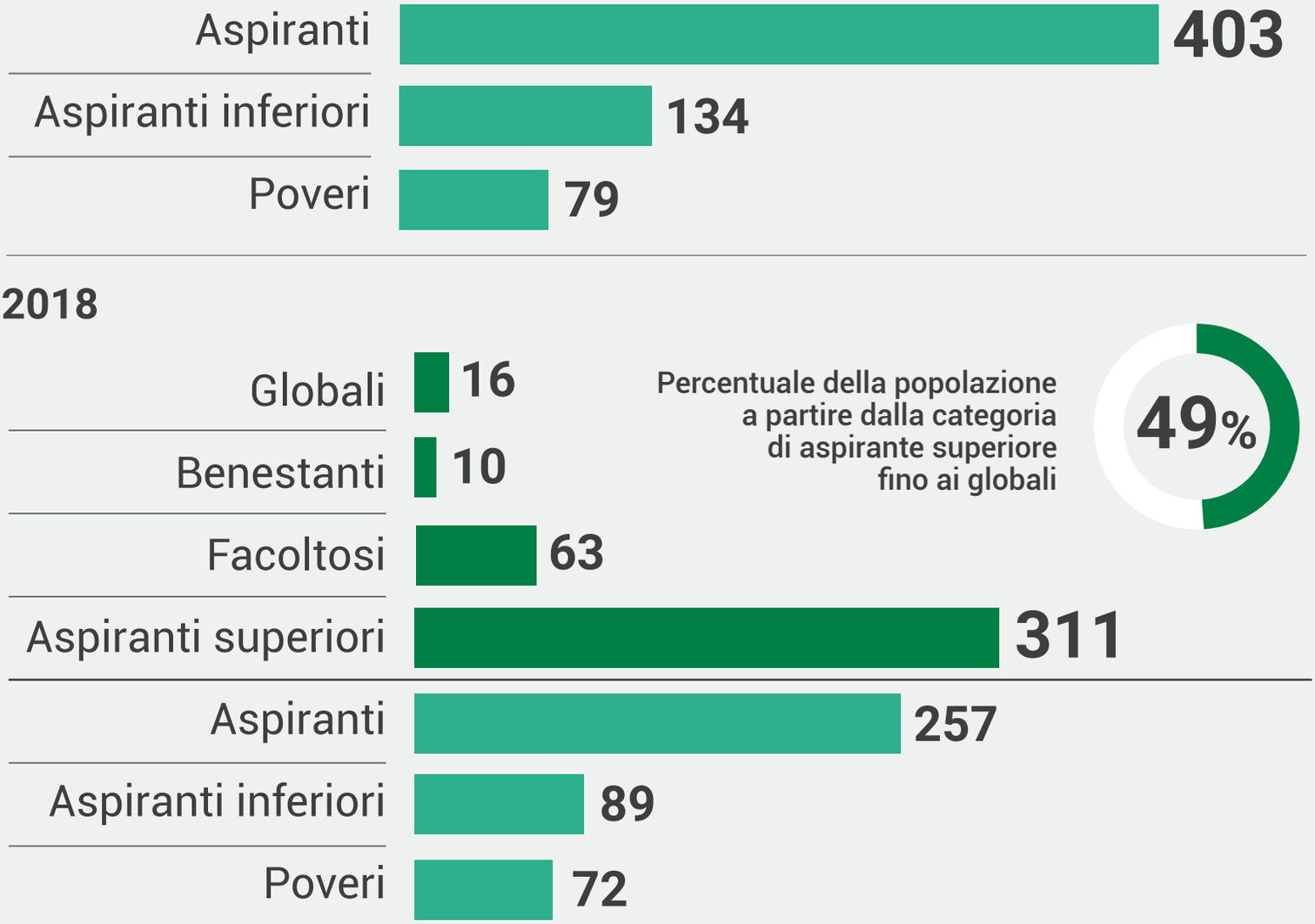
Milioni di abitanti per classi di reddito

2010



Percentuale della popolazione a partire dalla categoria di aspirante superiore fino ai globali





L'indice dei prezzi al consumo è cresciuto del 2,9% nel 2019, in linea con l'obiettivo governativo, ma con sensibile incremento negli ultimi mesi, a causa del consistente incremento dei prezzi dei generi alimentari

LA CINA È IL PRIMO ESPORTATORE MONDIALE

Secondo le dogane cinesi, nel 2019, ha esportato merci per circa **2.500 miliardi di dollari** ed importato per **2.077 miliardi**

CINA: PRINCIPALI PAESI CLIENTI

Milioni di dollari, quote e var. %

Fonte: dogane cinesi

rank	Partner	Gennaio - Dicembre			Quota di mercato (%)			%Δ 2019/18
		2017	2018	2019	2017	2018	2019	
1	Mondo	2.279.162	2.486.695	2.499.029	100	100	100	0,5
2	Stati Uniti	433.145	478.396	418.674	19,01	19,24	16,75	-12,48
3	Hong Kong	281.037	302.035	278.947	12,33	12,15	11,16	-7,64
4	Giappone	137.527	147.049	143.270	6,03	5,91	5,73	-2,57
5	Corea del Sud	103.025	108.756	111.001	4,52	4,37	4,44	2,06
6	Vietnam	72.360	83.877	97.870	3,18	3,37	3,92	16,68
7	Germania	71.462	77.489	79.774	3,14	3,12	3,19	2,95
8	India	68.143	76.676	74.827	2,99	3,08	2,99	-2,41
9	Paesi Bassi	67.588	72.835	73.957	2,97	2,93	2,96	1,54
10	Regno Unito	57.405	56.543	62.406	2,52	2,27	2,5	10,37
22	Italia	29.280	33.172	33.499	1,29	1,33	1,34	0,99

CINA: PRINCIPALI PAESI FORNITORI

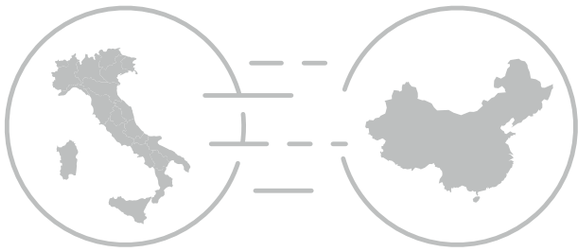
Milioni di dollari, quote e var. %

Fonte: dogane cinesi

rank	Partner	Gennaio - Dicembre			Quota di mercato (%)			%Δ 2019/18
		2017	2018	2019	2017	2018	2019	
1	Mondo	1.790.000	2.135.748	2.077.097	100	100	100	-2,75
2	Corea del Sud	177.517	204.643	173.575	9,92	9,58	8,36	-15,18
3	Taiwan	155.376	177.614	173.002	8,68	8,32	8,33	-2,6
4	Giappone	165.327	180.661	171.762	9,24	8,46	8,27	-4,93
5	Cina	131.618	146.222	129.781	7,35	6,85	6,25	-11,24
6	Stati Uniti	150.404	155.123	122.714	8,4	7,26	5,91	-20,89
7	Australia	86.255	105.811	121.432	4,82	4,95	5,85	14,76
8	Germania	96.790	106.325	105.108	5,41	4,98	5,06	-1,14
9	Brasile	58.304	77.570	79.798	3,26	3,63	3,84	2,87
10	Malesia	54.351	63.205	71.828	3,04	2,96	3,46	13,64
25	Italia	20.405	21.062	21.412	1,14	0,99	1,03	1,66

GLI SCAMBI ITALIA-CINA

Dati Istat sul 2019 in euro e variazioni sul 2018



31,7 miliardi

IMPORT
dalla Cina

+2,9%

13 miliardi

EXPORT
verso Cina

-1,3%

18,7 miliardi

DEFICIT BILATERALE

INTERSCAMBIO TOTALE

44,7 miliardi

L'ITALIA HA ESPORTATO PRINCIPALMENTE

macchinari

prodotti farmaceutici

articoli di abbigliamento

pelletteria e mobili

HA ACQUISTATO DALLA CINA SOPRATTUTTO

apparecchi per telecomunicazioni

macchinari

articoli di abbigliamento

prodotti chimici

1.3

CENNI SUL QUADRO NORMATIVO REGOLAMENTARE; RILIEVO BARRIERE DOGANALI ED OSTACOLI AL COMMERCIO

2001

Anno di ingresso della Cina nel WTO

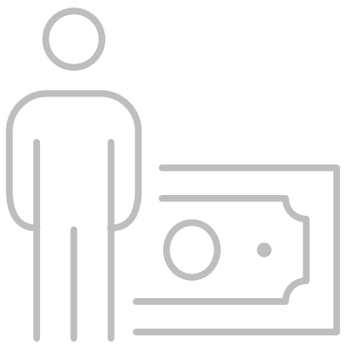
Da allora, grande sforzo per deregolamentare l'economia

MA ESISTONO ANCORA BARRIERE TARIFFARIE E NON:

1	2	3	4
necessità di licenze	**grande frammentazione amministrativa**	**normative poco chiare**	**protezione della proprietà intellettuale**

2

RECENTE BIFORCAZIONE TRA I CONSUMATORI CINESI



I consumatori a reddito medio-elevato nelle città meno importanti dell'entroterra, soprattutto giovani e nativi digitali, continuano a spendere senza limitazioni o preoccupazione di risparmiare per il futuro

I consumatori delle città più ricche tendono ad aggiustare in maniera oculata le proprie attitudini di spesa, diventando sempre più sofisticati con attenzione alla qualità e agli aspetti salutistici

NELLE STRATEGIE DI MARKETING OCCORRE TENER CONTO DEL FORTISSIMO AUMENTO DELLA PENETRAZIONE DEI CANALI DIGITALI

3

ISTRUZIONI PER AFFRONTARE IL MERCATO/ACCEDERE

PER MOLTI SETTORI IL MERCATO DELLA CINA È ALTAMENTE REGOLATO

per i prodotti agricoli come carne, pesce ed ortofrutta occorre che venga approvato un protocollo bilaterale tra le autorità italiane e cinesi

ESEMPI

i cosmetici richiedono una licenza di importazione dalla China Food and Drug Administration

LA DOCUMENTAZIONE RICHIESTA ALL'IMPORTAZIONE PUÒ ESSERE COPIOSA:

- **fattura commerciale**
- **certificato di origine**
- **polizza di carico**
- **lista di imballaggio**
- **certificati speciali**

CONSIGLI PER PICCOLE E MEDIE AZIENDE

- **vendite tramite agenti o distributori**
- **buone relazioni con i partner**
- **tempi e sforzi adeguati**
- **conoscere lingua e cultura locale**

IL MADE IN ITALY

Non molto radicata è la conoscenza dei punti di forza nell'ambito della meccanica specializzata e dei segmenti ad elevata intensità di innovazione

È percepito quasi esclusivamente nell'ambito dei beni di consumo a marchio riconosciuto, tipo cibo, bevande, moda e design alimentare

moda

design

OSTACOLI

fattore prezzo

scarsa disponibilità/varietà sul mercato

mancanza di assistenza post-vendita per i macchinari

origine italiana incerta (contraffazione)

FATTORE CULTURA

il business è fortemente condizionato dalle dinamiche delle relazioni interpersonali

la lingua, la cultura e la storia influenzano fortemente il modo di fare affari

la filosofia confuciana si riflette nel riconoscimento delle posizioni gerarchiche, nel rispetto per i propri interlocutori, nella condotta delle trattative commerciali

L'E-COMMERCE

i cinesi ogni giorno connessi ad Internet

855 milioni

Il marketing e la vendita on-line sono le modalità più efficaci per raggiungere i consumatori finali

4

OPPORTUNITÀ PER MERCATO-SETTORE/CRESCERE

SETTORI CON ELEVATA CRESCITA E OPPORTUNITÀ DI INGRESSO PER I PRODOTTI ITALIANI

beni
di consumo
in e-commerce

prodotti
farmaceutici
o biomedicali

attrezzature
per la protezione
ambientale

impianti
per l'efficienza
energetica

impianti energie
rinnovabili

veicoli
elettrici

robot
industriali

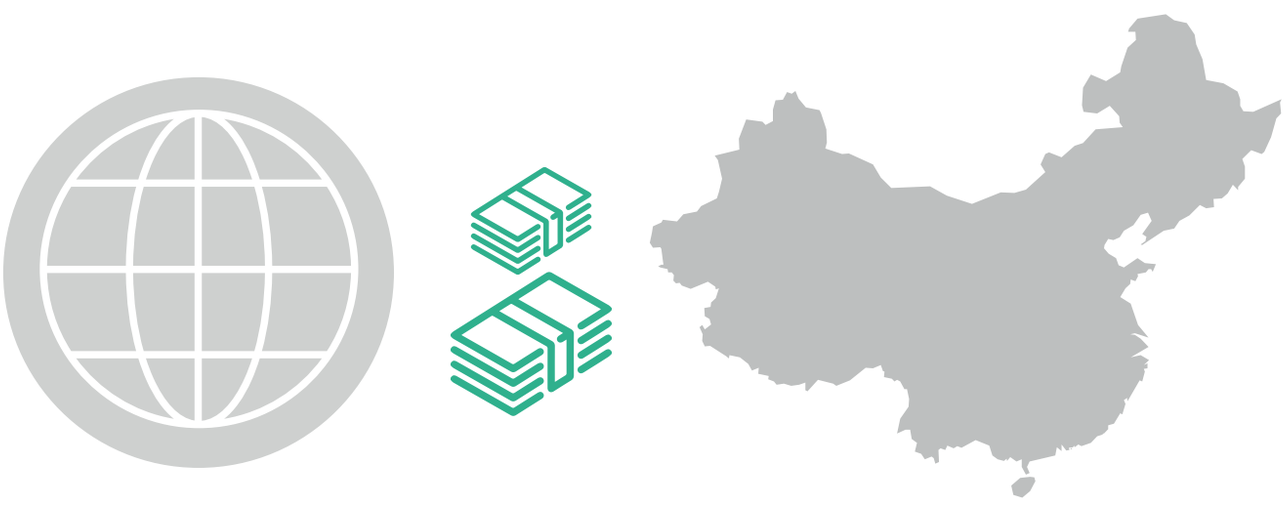
nuovi
materiali

macchine utensili
a controllo
numerico

impianti
energie
rinnovabili

sistemi
di trasporto
ferroviario avanzato

IL 1° GENNAIO 2020 È ENTRATA IN VIGORE LA NUOVA LEGGE SUGLI INVESTIMENTI ESTERI IN CINA



1 Procedure semplificate per costituire imprese

2 gli stranieri possono acquisire azioni di società cinesi

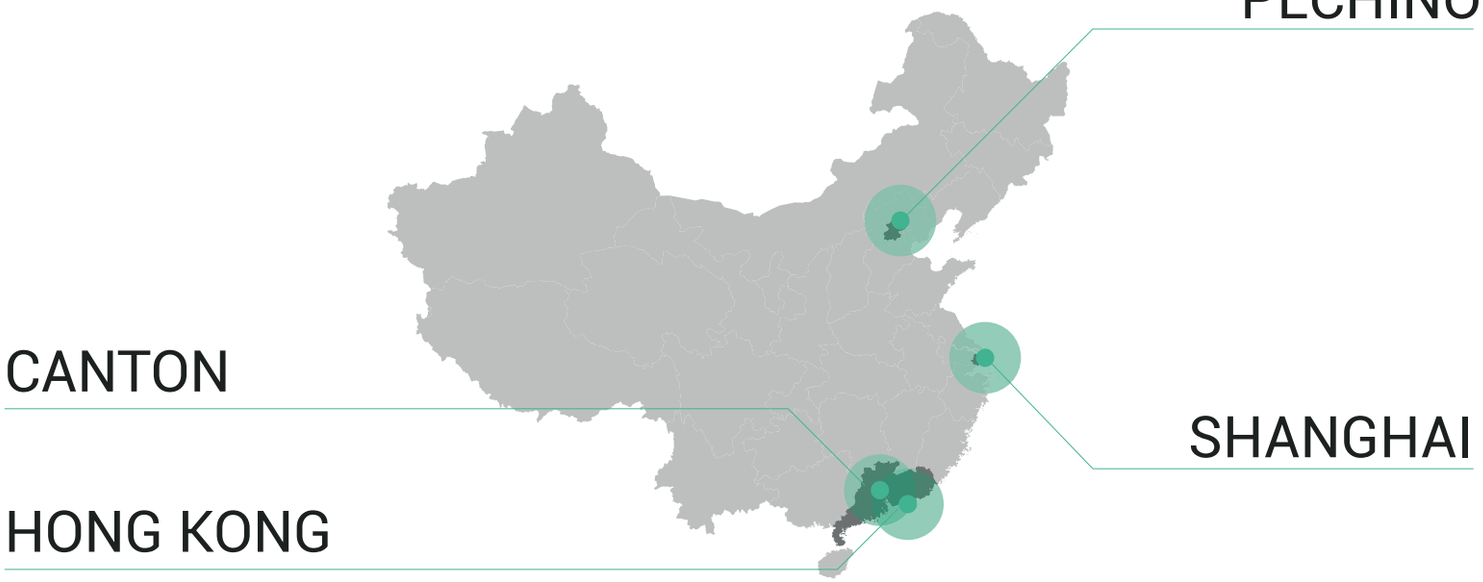
3 nessun ostacolo a partecipare alle gare pubbliche

4 norme più stringenti per proteggere i diritti di proprietà intellettuale e i segreti commerciali

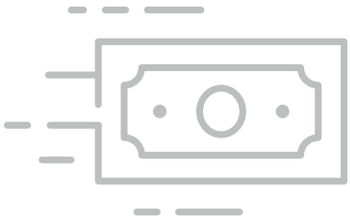
5
L'ATTIVITÀ DI SUPPORTO E PROMOZIONE DI AGENZIA ICE

L'ICE è a disposizione per ogni esigenza informativa

In Cina l'ICE ha quattro sedi



CHE OFFRONO



servizi di informazione e primo orientamento sul mercato	consulenza ed assistenza per impostare strategie di penetrazione	pubblicazione di molti strumenti informativi	identificazione di potenziali interlocutori di mercato

Solo a PECHINO 2 desk specialistici

servizi per l'attrazione di investimenti esteri in Italia

tutela della proprietà intellettuale ed ostacoli al commercio

PROGRAMMA DI INIZIATIVE PROMOZIONALI ICE

nel secondo semestre del 2020

- Azioni di digital marketing e su piattaforme e-commerce (Alibaba, JD, Tencent)
- Azioni presso la GDO offline e online (Suning, Hema)
- Piano di promozione dei prodotti agro-alimentari e vini
- Piano di promozione della filiera meccanica
- Piano di promozione della filiera dei beni di consumo (moda e design)
- Sostegno alle startup e agli eco-sistemi di innovazione
- Azioni di sistema (comunicazione strategica e presenza a principali fiere con stand istituzionale)

PARTECIPAZIONI A FIERE

World Winter Sport di Pechino
China Import Expo 2020 (CIIE) di Shanghai
Food and Hotel China, Hotex di Hong Kong
Wine to Asia
Vinexpo di Hong Kong
Shanghai Fashion Week
Salone del Mobile di Shanghai

Beijing Jewelry and Gem Fair
CDEPE, Ciame, Bauma China, China Glass

Auspichiamo la ripresa di numerose missioni di operatori cinesi alle principali manifestazioni fieristiche in Italia (Salone del Mobile di Milano, Cibus, Mido, Cosmoprof, Macfruit, Bimu, ecc.)