

LA CINA E LE NUOVE OPPORTUNITÀ



CINA: LA SITUAZIONE ECONOMICA E LE OPPORTUNITÀ PER LE IMPRESE ITALIANE

Introduzione

Analisi geopolitica del Paese e caratteristiche socioeconomiche del mercato

A partire dalla fine degli anni settanta, la Cina ha avviato un processo di trasformazione da un sistema a pianificazione centralizzata ad uno orientato verso l'economia di mercato. La crescita economica si è rivelata la più dinamica al mondo, grazie alla quale la Cina è diventata il primo paese per valore del PIL, alla parità dei poteri di acquisto, e primo esportatore mondiale.

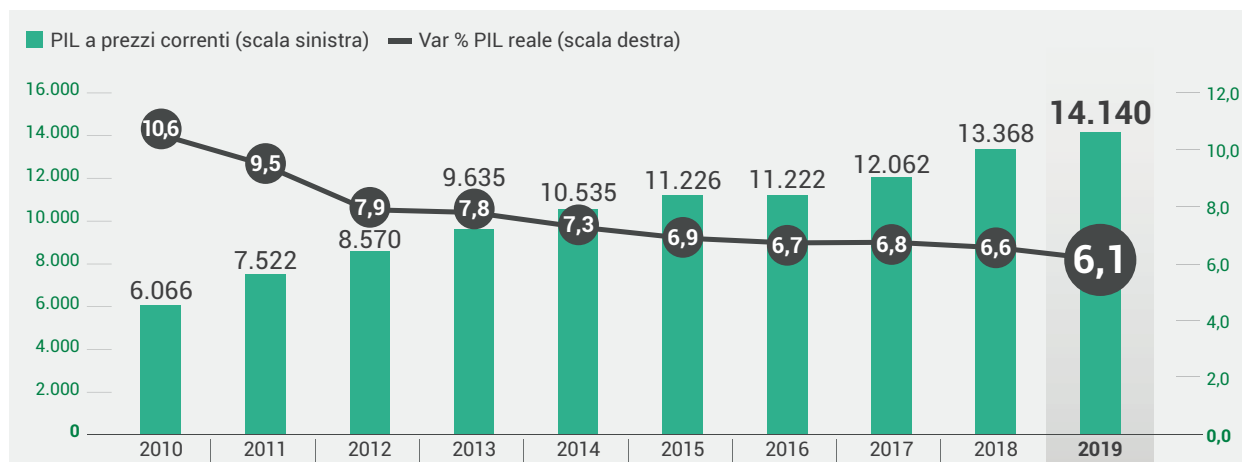
Negli ultimi anni il tasso di crescita ha subito un rallentamento, pur mantenendosi superiore al 6% annuale, e il paese è passato da un modello di sviluppo basato sulle esportazioni e sugli investimenti manifatturieri ad uno basato sui consumi e sul terziario.

Permangono molte sfide da affrontare per il futuro al fine di svincolare il paese dalla "trappola" del medio reddito, tra cui il rapido invecchiamento della popolazione, l'elevato livello di indebitamento delle amministrazioni locali e delle imprese private, il grave deterioramento ambientale e la pervasiva presenza dello stato nell'economia.

Snapshot dei principali dati macroeconomici

Nel 2019 il tasso di crescita del PIL reale della Cina è stato pari al 6,1%, il valore più basso degli ultimi trent'anni, ma compreso nell'intervallo tra il 6,5% e il 6% stabilito dal governo e comunque pari al più del doppio della crescita mondiale (2,9% stima FMI).

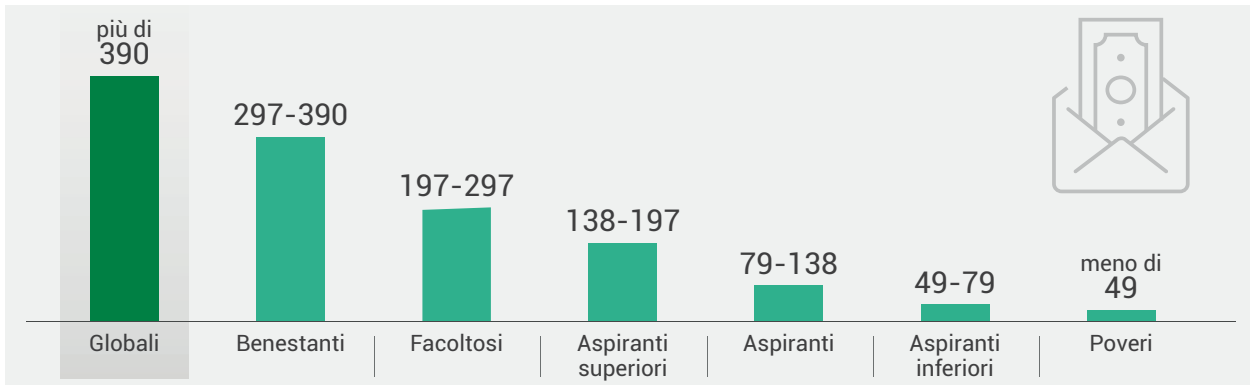
CINA: PIL (miliardi di dollari e var. %)



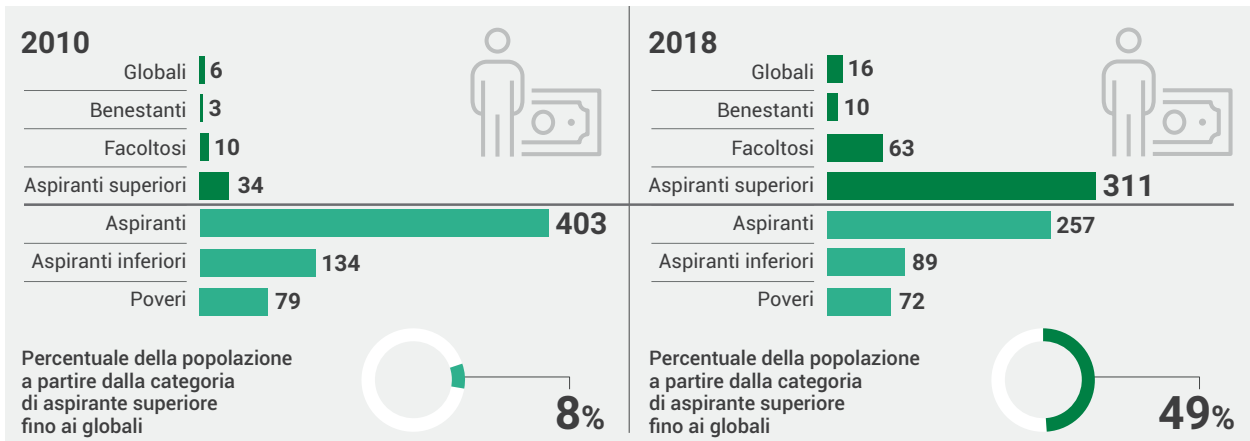
Fonte: FMI

Un importante traguardo è stato raggiunto nel 2019: il PIL pro capite ha superato, per la prima volta, 10.000 dollari (10.276 US\$), pur con forti sperequazioni all'interno del paese. I consumatori delle grandi città sono attualmente i principali motori dell'economia cinese. La loro spesa contribuisce per più del 60% alla crescita del PIL.

REDDITO DISPONIBILE ANNUALE E POPOLAZIONE URBANA DELLA CINA (dati in migliaia di RNB -yuan-)



POPOLAZIONE URBANA IN CINA PER CLASSI DI REDDITO (dati in milioni)



Fonte: McKinsey Institute

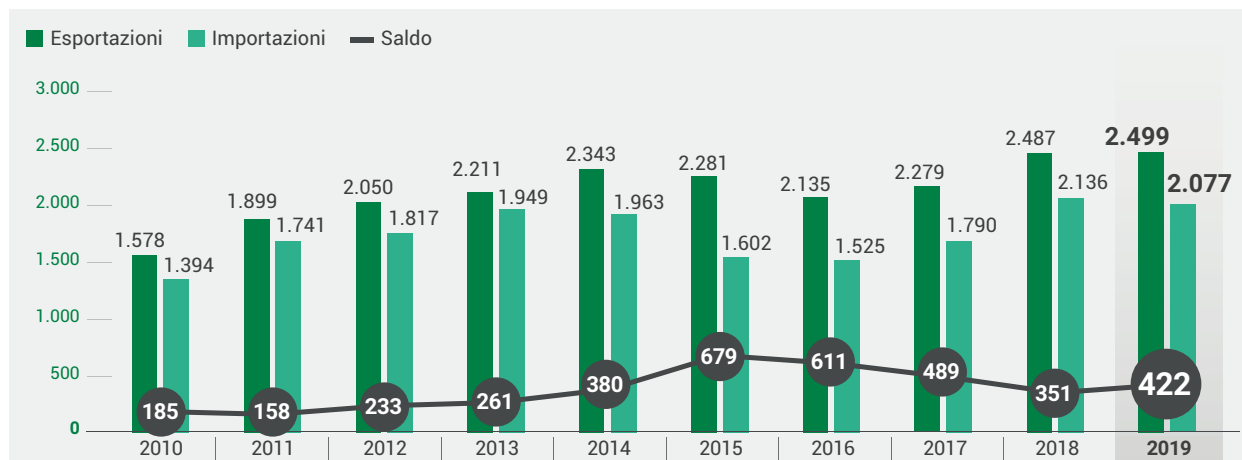
L'indice dei prezzi al consumo è cresciuto del 2,9% nel 2019, in linea con l'obiettivo governativo del 3%, ma con sensibile incremento negli ultimi mesi, a causa del consistente incremento dei prezzi dei generi alimentari.

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

Principali paesi clienti sono stati Stati Uniti, Giappone, Corea del Sud, Vietnam e Germania. L'Italia ha occupato il 21° posto della graduatoria. Principali paesi fornitori sono stati Corea del Sud (8,4%), Taiwan (8,3%), Giappone (8,3%), Stati Uniti e Australia (5,9%).

L'Italia ha occupato la 24a posizione tra i paesi fornitori con una quota di mercato pari all'1% del totale delle importazioni.

CINA: BILANCIA COMMERCIALE (miliardi di dollari)



Fonte: dogane cinesi

CINA: PRINCIPALI PAESI CLIENTI (milioni di dollari, quote e var. %)

rank	Partner	Gennaio - Dicembre (Valore: Mil USD)			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

Fonte: dogane cinesi

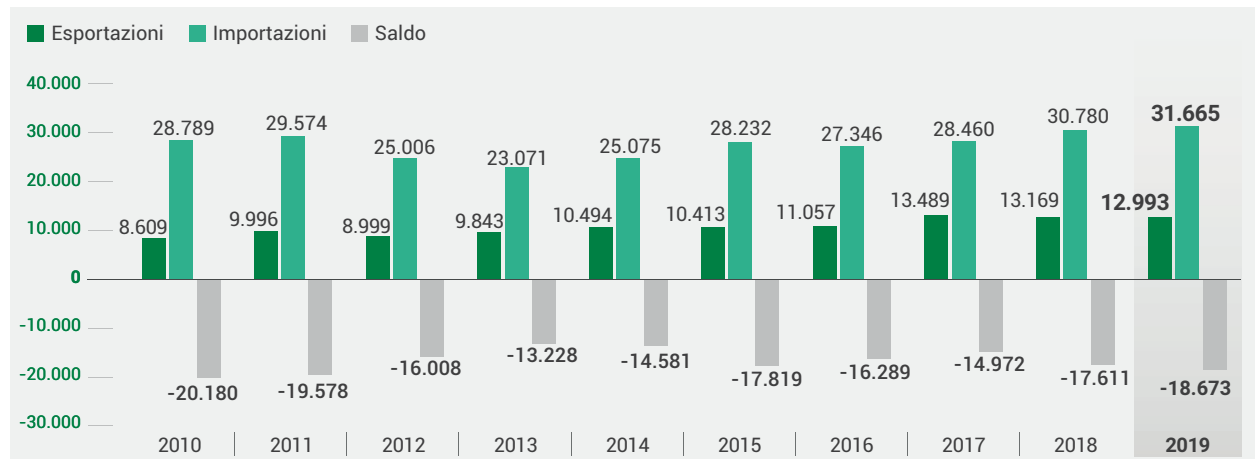
CINA: PRINCIPALI PAESI FORNITORI (milioni di dollari, quote e var. %)

rank	Partner	Gennaio - Dicembre (Valore: Mil USD)			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

Fonte: dogane cinesi

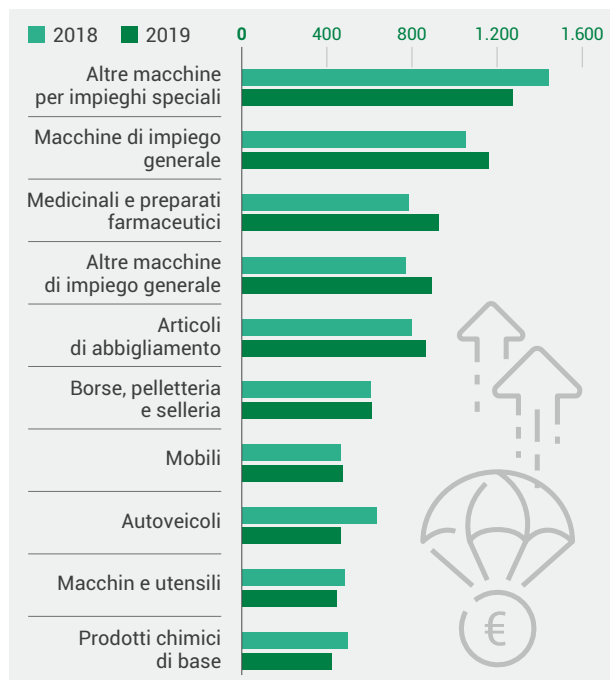
Nel 2019 la Cina è stato il nono paese cliente e il terzo paese fornitore di merci all'Italia. Secondo i dati Istat, nel 2019 le esportazioni dell'Italia verso la Cina sono state pari a circa 13 miliardi di euro (-1,3% rispetto al 2018), mentre le importazioni sono state pari a 31,7 miliardi di euro (+2,9%) per un deficit bilaterale di circa 18,7 miliardi. L'Italia ha esportato principalmente macchinari, prodotti farmaceutici, articoli di abbigliamento, pelletteria e mobili, mentre ha acquistato dalla Cina soprattutto apparecchi per telecomunicazioni, articoli di abbigliamento, macchinari e prodotti chimici.

ITALIA: BILANCIA COMMERCIALE CON LA CINA (milioni di euro)



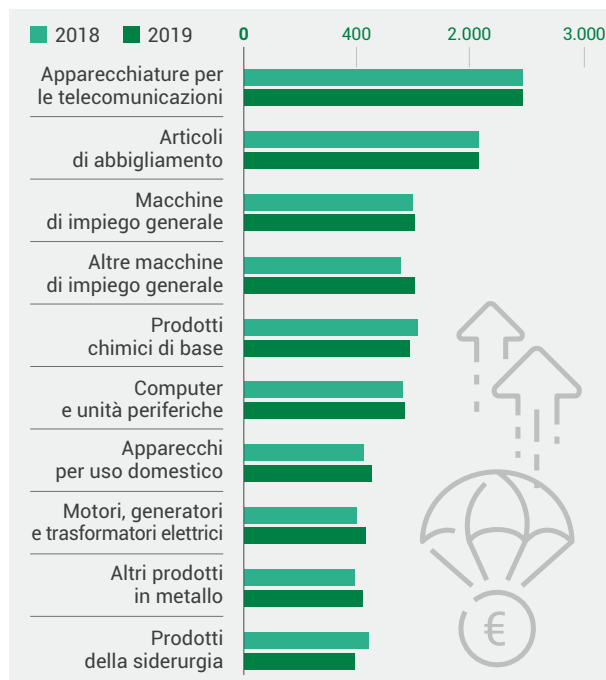
Fonte: Istat

ITALIA: PRINCIPALI PRODOTTI ESPORTATI IN CINA
(milioni di euro)



Fonte: Istat

ITALIA: PRINCIPALI PRODOTTI IMPORTATI DALLA CINA
(milioni di euro)



Fonte: Istat

Cenni sul quadro normativo regolamentare; rilievo barriere doganali ed ostacoli al commercio

Dall'ingresso nella WTO nel 2001, la Cina ha compiuto notevoli progressi per deregolamentare l'economia ma sono ancora numerose le barriere tariffarie e non tariffarie esistenti. La maggioranza dei prodotti necessita di qualche forma di licenza prima che venga importata. Vi è inoltre un'elevata frammentazione amministrativa e una mancanza di chiarezza sulle varie normative. La protezione dei diritti di proprietà intellettuale rappresenta una rilevante barriera per le esportazioni e gli investimenti.

Informazioni di tipo contingente

Breve illustrazione di eventuali trend o eventi di particolare rilevanza nel mercato di riferimento

Recentemente si è assistito ad un mutamento nei comportamenti consumistici con una biforcazione tra i consumatori cinesi. Da un lato, 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 e, dall'altro lato, i consumatori delle città più ricche che tendono a selezionare in maniera oculata la propria spesa, a causa della decelerazione economica in atto e del progressivo aumento del costo della vita. In generale i consumatori stanno diventando sempre più sofisticati con spiccata attenzione alla qualità e agli aspetti salutistici dei prodotti. Inoltre, nelle strategie di marketing occorre tener conto del fortissimo aumento della penetrazione dei canali digitali.

Istruzioni per affrontare il mercato / accedere

Presentazione degli aspetti normativi nazionali (e, ove presenti, locali): sistemi doganali, forme di pagamento, norme igienico-sanitarie, standard qualitativi, norme su etichettatura. Focus su eventuali accordi commerciali

Per molti settori il mercato della Cina è altamente regolato. Esistono norme molto stringenti per la qualità degli alimenti, la sicurezza, l'etichettatura nonché per le procedure di prova e registrazione dei prodotti come pure i requisiti per aderire agli standard cinesi. Tali aspetti complessi possono rendere difficile e, in alcuni casi, scoraggiare l'ingresso sul mercato. Ad esempio, per i prodotti agricoli come carne, pesce ed ortofrutta occorre che venga approvato un protocollo bilaterale tra le autorità italiane e cinesi per poter aprire il mercato al commercio del prodotto specifico. Altri prodotti come i cosmetici e i prodotti farmaceutici e medicali richiedono una licenza di importazione dalla National Medical Products Administration (NMPA). Le autorità doganali cinesi sono molto precise ed esigenti sulla presentazione di una completa ed accurata documentazione all'importazione che può essere alquanto copiosa (include fattura commerciale, certificato di origine, polizza di carico, lista di imballaggio e certificati speciali). Per ogni esigenza informativa in merito è utile rivolgersi agli uffici dell'ICE.

Principali caratteristiche dei canali di importazione, distribuzione e vendita

I canali di distribuzione sono di importanza fondamentale per un'azienda italiana che approccia il mercato cinese. Le vendite indirette tramite agenti o distributori rappresentano una modalità di accesso al mercato flessibile soprattutto per piccole e medie imprese con limitate risorse umane e finanziarie anche se comportano un rischio di scarso controllo del marketing mix. Le buone relazioni con i partner cinesi sono un fattore chiave di successo ed un prerequisito per concludere affari in Cina.

Sviluppare e gestire rapporti con gli interlocutori cinesi richiede tempi e sforzi adeguati e costituisce di solito una grande sfida per le aziende italiane laddove non vantino pregressa esperienza sul mercato. Per ovvie ragioni, le principali sfide sono rappresentate da barriere linguistiche e culturali. La cultura della negoziazione è un fattore distintivo per stabilire relazioni di affari sul mercato.

Percezione dei prodotti italiani da parte dei consumatori: *strengths and weaknesses*

Il prodotto italiano è molto apprezzato dai consumatori cinesi che percepiscono le caratteristiche di bello/buono/ben fatto che lo caratterizzano. Esistono degli stereotipi che inducono a considerare la leadership del made in Italy quasi esclusivamente nell'ambito dei beni di consumo a marchio riconosciuto (alimentari, moda e design), quale suggestion del marketing internazionale diffuso dai canali digitali ai quali i consumatori sono molto esposti. Non molto radicata è la conoscenza dei punti di forza nell'ambito della meccanica specializzata e dei segmenti ad elevata intensità di innovazione.

Tra i principali ostacoli ad una maggiore penetrazione dell'offerta italiana vi è il fattore prezzo che spesso rappresenta una discriminante nelle decisioni di acquisto.

Altri punti di debolezza sono la scarsa disponibilità/varietà sul mercato (soprattutto per i prodotti alimentari), la mancanza di assistenza post-vendita per i macchinari nonché l'incertezza sull'origine italiana dei prodotti, a causa della diffusione in Cina di fenomeni di *Italian sounding e fake market*.

Cross cultural management and business etiquette: gestire gli aspetti culturali del Paese, declinare e adattare la comunicazione online e offline dell'azienda

Per fare affari in Cina è fondamentale non trascurare il fattore culturale. La Cina è infatti un paese in cui il business è fortemente condizionato dalle dinamiche delle relazioni interpersonali, a differenza di altre culture, come quella anglosassone, eminentemente focalizzate sulla conclusione di una transazione. In Cina la lingua, la cultura e la storia rappresentano elementi che influenzano fortemente il modo di pensare e di fare affari. Si pensi, ad esempio, al ruolo che la filosofia confuciana riveste nella cultura cinese e che si riflette, ad esempio, nel riconoscimento delle posizioni gerarchiche, nel rispetto per i propri interlocutori o nella condotta delle trattative commerciali. Occorre quindi sviluppare una peculiare sensibilità culturale per orientarsi nell'ambito della *business etiquette* e per impostare adeguate strategie di comunicazione.

L'utilizzo del digitale nel mercato di riferimento: focus su social network e Marketplace

Per poter penetrare nel mercato cinese il marketing e la vendita sulle piattaforme e-commerce rappresentano le modalità più efficaci per raggiungere i consumatori finali e non si può pensare di approcciare il mercato senza disporre di una appropriata strategia digitale.

Con circa 855 milioni di persone quotidianamente connesse a Internet, per un'azienda italiana che desideri conferire visibilità e posizionamento al proprio marchio è necessario elaborare un modello di comunicazione digitale che sfrutti le più consone piattaforme digitali e i social network attraverso cui condividere informazioni sul proprio settore e le novità relative ai propri prodotti, considerato l'elevato utilizzo da parte dei consumatori cinesi dei canali social per informarsi ed effettuare acquisti online.

Opportunità per mercato-settore / crescere

Trend di mercato: settori con elevata crescita e opportunità di ingresso per i prodotti italiani

L'economia della Cina sta modificando il proprio paradigma di sviluppo finora principalmente focalizzato sugli investimenti e sul settore manifatturiero ad uno basato sui consumi e sui servizi. Dal lato della domanda, si assiste ad un rapido incremento del reddito disponibile delle famiglie e a nuove modalità di spesa per consumi ma anche di rapido invecchiamento della popolazione. Dal lato dell'offerta, il governo cinese ha varato una serie di misure per sostenere lo sviluppo di comparti strategici e servizi ad alta tecnologia. Di conseguenza i settori a maggior potenziale di crescita della domanda cinese che nel medio-lungo periodo potrebbero rappresentare opportunità di mercato per le imprese italiane vanno dai beni di consumo venduti su piattaforme e-commerce alla filiera biomedicale-farmaceutica, dalle attrezzature per la protezione ambientale agli impianti per l'efficienza energetica e le energie rinnovabili, dalle macchine utensili a controllo numerico e robot industriali ai nuovi materiali, dai veicoli elettrici ai sistemi di trasporto ferroviario avanzato.

Indicazioni per settori su andamento domanda e concorrenza degli altri partner commerciali

Beni di consumo: probabilmente si assisterà ad una fase di graduale ripresa dei consumi dopo la crisi epidemiologica, anche se più faticosa per i prodotti fortemente dipendenti dal dettaglio offline tradizionale, la cui contrazione delle vendite sarà solo parzialmente compensata dalla crescita di quelle online. Molto probabilmente si registrerà un maggiore ricorso a prodotti nazionali da parte dei consumatori cinesi e un atteggiamento più conservativo nella spesa voluttuaria, mentre il mercato di prodotti importati sarà, almeno in un primo tempo, sempre più competitivo. Dall'altro canto, soprattutto per i beni di lusso si potrebbero configurare situazioni di *"revenge spending"*.

Diviene quindi necessario escogitare adeguate strategie di marketing digitale allo scopo di promuovere visibilità e consapevolezza dei propri marchi e concepire un appropriato mix online-offline dei processi di distribuzione.

Macchinari: il rallentamento degli investimenti è uno dei fattori alla base della recente decelerazione della crescita cinese. La capacità produttiva in eccesso in una serie di settori rappresenta un ostacolo all'incremento degli investimenti in nuovi macchinari, anche se i processi di industrializzazione ed urbanizzazione in corso continueranno a rappresentare un volano per il futuro sviluppo del paese. Inoltre, dal momento che la Cina sta investendo in maniera energica nei segmenti a monte delle catene del valore e nella produzione ad elevata intensità tecnologica, stanno rapidamente emergendo nuove opportunità per un ampio spettro di segmenti del settore dei macchinari. In particolare, con l'implementazione del programma Made in China 2025, piano generale che si propone l'obiettivo di migliorare il profilo dell'industria manifatturiera in Cina per consentire ad essa di giocare un ruolo di leadership internazionale nella produzione di prodotti di elevata qualità ed innovazione, il mercato cinese offre molte opportunità alle imprese straniere, ed italiane in particolare, anche piccole e medie, in termini di produzioni di alto livello e di trasferimenti di tecnologia con focalizzazione sulla manifattura intelligente e sulla produzione digitale ed eco-sostenibile.

Strumenti governativi per attrazione degli investimenti esteri e opportunità di gare internazionali

Il 1° gennaio 2020 è entrata in vigore la nuova legge sugli investimenti esteri in Cina. L'obiettivo della legge è di aprire ulteriormente il mercato concedendo parità di trattamento per imprese straniere in competizione con imprese private e pubbliche cinesi ed uguale tutela, al fine di dimostrare l'impegno del governo ad un più aperto e trasparente clima economico per gli investimenti diretti esteri.

Per effetto della nuova normativa, le procedure per la costituzione di imprese a proprietà straniera verranno radicalmente semplificate e agli investitori stranieri verrà concesso di acquisire azioni di società cinesi. Inoltre, i dipartimenti governativi non devono più impedire alle imprese straniere di partecipare al mercato delle gare pubbliche e non devono applicare trattamenti differenziali o discriminatori nelle aree del rilascio di informazioni per le gare, della selezione dei fornitori e della valutazione delle offerte. Sono inoltre previste norme più stringenti per la protezione dei diritti di proprietà intellettuale e i segreti commerciali.

L'attività di supporto e promozione di Agenzia ICE

Principali servizi erogati dalla Rete estera (riferimento catalogo servizi) con focus su aziende servite, tipologia di servizi erogati, presentazione eventuali desk (FDI, Startup, Ostacoli al commercio e Anticontraffazione etc)

Gli uffici della Rete Cina, come gli altri uffici ICE nel mondo, offrono servizi di informazione e primo orientamento sul mercato nonché consulenza ed assistenza per impostare strategie di penetrazione a favore delle aziende italiane. Gli uffici elaborano un ampio spettro di prodotti informativi ("Servizi per conoscere") finalizzati a rappresentare le caratteristiche del mercato cinese e le relative opportunità di collaborazione economica attraverso pubblicazioni sia di carattere orizzontale sia verticale. Inoltre vengono offerti servizi a valore aggiunto ("Servizi per crescere") per consentire l'identificazione di potenziali interlocutori di mercato con cui instaurare formule di collaborazione sia in ambito commerciale che di investimento.

L'ufficio di Pechino offre, inoltre, servizi specialistici attraverso il desk di promozione dell'attrazione di investimenti esteri in Italia e il desk di tutela della proprietà intellettuale ed ostacoli al commercio.

Programma di iniziative promozionali ICE per il Paese nel secondo semestre del 2020

Il programma promozionale ICE in Cina per il secondo semestre 2020 è in fase di riformulazione per tener conto degli effetti di impatto della crisi epidemiologica sull'attività di marketing internazionale sia sul mercato cinese che in quello italiano. Nell'ambito dell'orizzonte di programmazione, sono previsti investimenti per circa 20 milioni di euro per sostenere i processi di internazionalizzazione delle imprese italiane in un ampio spettro di settori merceologici. Il programma poggia sulle seguenti direttrici operative:

- 1) azioni di digital marketing e su piattaforme e-commerce (Alibaba, JD, Tencent);
- 2) azioni presso la GDO offline e online (Suning, Hema);
- 3) piano di promozione dei prodotti agro-alimentari e vini;
- 4) piano di promozione della filiera meccanica;
- 5) piano di promozione della filiera dei beni di consumo (moda e design);
- 6) sostegno alle startup e agli eco-sistemi di innovazione;
- 7) azioni di sistema (comunicazione strategica e presenza a principali fiere con stand istituzionale).

In particolare, sono previste partecipazioni alla fiera World Winter Sport di Pechino e China Import Expo 2020 (CIIE) di Shanghai.

Numerose le partecipazioni fieristiche a carattere settoriale previste sia nei prodotti alimentari (Food and Hotel China, Hotex di Hong King, ecc.) che nell'ambito del vino (Wine to Asia, Vinexpo di Hong Kong, ecc.), sia nei beni di consumo (Shanghai Fashion Week, Salone del Mobile di Shanghai, Beijing Jewelry and Gem Fair, ecc.) che nell'ambito dei macchinari (CDEPE, Ciame, Bauma China, China Glass, ecc.). Auspichiamo la ripresa di numerose missioni di incoming di operatori cinesi alle principali manifestazioni fieristiche in Italia (Salone del Mobile di Milano, Cibus, Mido, Cosmoprof, Macfruit, Bimu, ecc.).



www.ice.it

Italian Trade Agency 

@ITAttradeagency 

ITA - Italian Trade Agency 

@itatradeagency 