

## Highlights

### “Cina 2017. Scenari e prospettive per le imprese”

*In bilico tra riforme e crescita, nel Paese cala l'export ma aumentano i consumi interni*

*Con la Nuova Via della Seta, Pechino dà il via a una nuova globalizzazione*

*Le aziende italiane devono imparare a fronteggiare una concorrenza sempre più tecnologica*

**XI JINPING L'EQUILIBRISTA** \_In un processo che prevede la crescita degli elementi propri di un modello più sostenibile (servizi, ambiente, qualità e boom dei consumi) e la riduzione delle criticità (investimenti improduttivi, debito e sovraccapacità produttiva), l'economia cinese ha ottenuto nel 2016 successi sul primo versante, mentre deve ancora fare progressi nel secondo: non si è avuto l'avanzamento atteso nella riduzione della **sovraccapacità produttiva**, la **produzione industriale** è cresciuta, il **debito** è esploso e gli **investimenti in capitale fisso** hanno ripreso a crescere. Pechino, pur cosciente di effettuare la **transizione verso un modello economico più sostenibile**, ha comunque indugiato su pilastri della crescita economica cinese degli scorsi decenni per garantire il raggiungimento degli obiettivi di crescita annuale. La transizione da un modello all'altro necessita tempo, non ha una progressione lineare e ha inevitabilmente delle ricadute politiche e sociali.

*New Normal →*

il nuovo corso dell'economia cinese, orientato ai consumi e ai servizi a discapito di investimenti ed export

**ONE BELT, ONE ROAD (OBOR)** \_ La principale iniziativa politica di Xi Jinping in ambito estero è senza dubbio quella denominata “Una cintura e una strada” – nota anche con l'acronimo Obor, dall'inglese One Belt, One Road o con quello di **Bri, Belt and Road Initiative** – che si riferisce al rilancio della Via della Seta, terrestre e marittima. Questa campagna, facilmente identificabile con elementi della tradizione cinese, prevede la realizzazione di corridoi economici dalla Cina all'Europa con il coinvolgimento dei Paesi centro-asiatici via terra e di quelli del Sud-est asiatico via mare.

In breve:

- Il CeSIF ritiene che l'elemento della realizzazione delle infrastrutture sia senza dubbio rilevante, ma che rappresenti soltanto una prima fase del progetto.
- Il punto di partenza consiste nel fatto che la criticità maggiore per Pechino consiste nell'incentivo alla produttività in una fase di ristrutturazione industriale.
- Da anni ormai l'**incidenza dell'interscambio sulla crescita del Pil** è **pressoché nulla** (è anzi stata negativa per sei anni negli ultimi otto, ad eccezione del 2012 e del 2014), sostituita gradualmente dai consumi interni, rendendo il tema meno pressante rispetto alla riduzione dell'eccesso di capacità produttiva.
- Inoltre, negli ultimi mesi sia i media cinesi sia i rappresentanti di istituzioni coinvolte nel progetto (ad esempio il *Silk Road Fund*) hanno chiarito come BRI sia fondata non solo sui pilastri più evidenti di commercio e infrastrutture, ma anche sulla **cooperazione internazionale nell'ambito della capacità produttiva**. Questa iniziativa si concretizza nei fatti nell'esportazione di intere linee di produzione in eccesso in Paesi in fase di industrializzazione.
- Sulla base di questa interpretazione, dunque, e volendo proporre una sintesi, il CeSIF ritiene che BRI non sia sinonimo di commercio e infrastrutture, quanto piuttosto di globalizzazione. **Tramite BRI la Cina sta promuovendo una propria versione di globalizzazione, con l'obiettivo di sostenere la produttività interna.**
- 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 esportazione della capacità produttiva.

## L'ECONOMIA CINESE IN SINTESI

1. Il target di crescita del **Pil per il 2017** è il 6,5%.
2. Il **target di crescita entro il 2020** – periodo di applicazione del Tredicesimo piano quinquennale – è del 6,5%, legato all'obiettivo di raddoppiare entro la fine del decennio il Pil pro capite rispetto ai livelli del 2010.
3. Continua a crescere il contributo dei servizi al Pil (51,6%), rendendo evidente come la Cina stia perseguendo un nuovo modello economico orientato ai consumi e ai servizi a discapito di investimenti ed export (**New Normal**).
4. **Sovraccapacità e indebitamento crescente** rappresentano le maggiori criticità, sintomo di un calo strutturale della produttività delle aziende di Stato.
5. La produttività è incentivata da progetti che favoriscono l'**avanzamento tecnologico** e puntano alla promozione dell'innovazione indigena, a favore di una quota sempre maggiore nel mercato domestico di prodotti tecnologici per le imprese cinesi.
6. Prosegue la **crescita dei consumi**, trainati dal boom del digitale.
7. **Gli investimenti cinesi all'estero superano gli investimenti stranieri in Cina.**

## INTERSCAMBIO

- **Import + Export:** 3.685,59 miliardi di dollari Usa (-6,7%, contro il -8% del 2015)
- **Export:** 2.098,16 miliardi di dollari Usa (-7,71%, contro il -2,9% del 2015)
- **Import:** 1.587,42 miliardi di dollari Usa (-5,49%, contro il -14,2% del 2015)
- **Surplus commerciale:** avanzo per l'economia cinese di 510,73 miliardi di dollari Usa (-14%, contro il + 54,8% del 2015)

A causa di differenti modalità di classificazione statistica, i dati dell'**interscambio Italia-Cina** differiscono significativamente a seconda che si utilizzino i dati occidentali (Eurostat, Istat) o quelli delle dogane cinesi. Nel primo caso, il 2016 vede un export italiano a quota 11.113,57 milioni di euro (+6,35%, contro il -0,42% dell'anno precedente), e un import italiano pari a 27.289,35 milioni di euro (-3,12%, contro il +12,42% del 2015). L'interscambio totale è pari a 38.402,92 milioni di euro (-0,56%, contro il +8,64% del 2015), e il disavanzo commerciale italiano è calato a quota 16.157,78 milioni di euro (-8,81%, oltre 1,5 miliardi di euro, rispetto al 2015, contro il + 21,68% del 2015). I dati provenienti dalla General Administration of Customs rivelano invece che, dopo un 2015 in sofferenza, nel 2016 l'interscambio fra Italia e Cina ha visto un nuovo calo, seppur ben più rallentato rispetto all'anno precedente (-3,17%, contro il -6,94% del 2015 sul 2014).

Va sottolineato che il dato del deficit commerciale italiano non è così dissimile, dato che anche secondo le dogane cinesi vi è un calo di oltre 1,15 miliardi di dollari Usa (per la precisione, passando da 10.984,34 a 9.829,52 milioni di dollari Usa, con un calo annuo del 10,51%). Andando ad osservare più nello specifico questa tipologia di dati, per permettere un confronto con altri Paesi, **dall'export italiano arriva un segnale comunque di fiducia:** il lieve calo qui registrato nel 2016 dello 0,78%, decisamente diverso dal -12,56% dell'anno precedente, rappresenta una performance non negativa considerata anche la difficile congiuntura globale per il commercio internazionale. **Peggiora invece l'import in Italia** che è calato del 4,61%, in progressione rispetto al -3,18% del 2015. Il disavanzo nella bilancia commerciale dunque si riduce di quasi 1 miliardo di dollari Usa (poco meno di 10 miliardi di dollari Usa), con l'interscambio che cala a 43,294 miliardi di dollari Usa (-3,17%). **Seppur in un contesto di dati negativi, è possibile intravedere segnali di fiducia tenendo in considerazione la congiuntura economica globale.** Infatti, nel 2016 le esportazioni cinesi nel mondo sono calate del -7,71% e le importazioni del -5,49%.

I dati italiani sono comunque in linea con quelli dell'Unione Europea e migliori dell'interscambio Cina-mondo.

➔ Questa congiuntura è dovuta al processo di riforme che sta portando la Cina verso una nuova normalità e un mercato più maturo, con una crescita più basata sui consumi che su investimenti ed esportazioni nette.

## NUMERI CHIAVE

- **64,6%**: la quota dei consumi rispetto al tasso di crescita del Pil, contro il 42,2% degli investimenti fissi lordi e il -6,8% delle esportazioni. La quota dei consumi è la più alta degli ultimi 15 anni.
- **23.080**: la spesa pro capite per consumi in Rmb dei residenti urbani. Il consumo di beni non durevoli/di sussistenza per la prima volta nel 2016 conta meno del 30% dei consumi, e conterà sempre meno.
- **731,3**: i milioni di cinesi con accesso a internet a fine 2016 (53,2% della popolazione, 72,6% nelle aree urbane): 695,4 milioni tra questi accedono tramite mobile, 530 milioni hanno acquistato almeno un prodotto/servizio online (72,5%).
- **15,2%**: la percentuale di popolazione oltre i 60 anni, contro il 10,9% nel 2005. Nel 2050 saranno il 36,5%, con enormi implicazioni su diversi aspetti: politica del figlio unico (da restrizioni a incentivi), welfare, calo di ingressi nel mondo del lavoro, settore sanitario.
- **51,6%**: la quota dei servizi sulla composizione del Pil, contro il 50,5% del 2015 (primo anno in cui il terziario ha superato il 50%).
- **57,34%**: il tasso di urbanizzazione. Il 2011 è stato il primo anno in cui gli abitanti urbani hanno superato quelli rurali, la crescita da allora è superiore all'1% annuo, e rappresenta il principale driver di crescita dei consumi. Il 70% dei cinesi vivrà in circa 600 città entro il 2035. In Cina ci sono attualmente 260 città con oltre 1 milione di abitanti, contro le 18 dell'Unione Europea e le 10 degli Stati Uniti.
- **1.550**: i miliardi di Rmb investiti in ricerca e sviluppo (secondo Paese al mondo dopo gli Usa, che secondo le stime saranno superati nel 2019), pari al 2,07% del Pil (oltre il 6% a Pechino, e il 4% a Shenzhen: fossero Stati, sarebbero rispettivamente il primo e il quarto Paese al mondo per simili investimenti, con in mezzo i leader globali Israele e Corea del Sud). L'obiettivo di diventare entro il 2020 un "Paese innovativo" e entro il 2050 "leader nella tecnologia" mostra la volontà di arrivare a una dimensione internazionale dell'industria cinese non più fondata solo sulla quantità delle merci prodotte, bensì anche sul valore qualitativo dei beni realizzati. L'innovazione indigena accresce opportunità e competizione per le aziende italiane, che inizialmente potranno beneficiare della domanda cinese per prodotti altamente tecnologici, ma su tempi più lunghi (se impreparate nell'ambito R&S) dovranno affrontare la concorrenza di aziende cinesi.
- **170 VS 126**: gli investimenti diretti esteri in uscita e in entrata, in miliardi di dollari Usa. Per la prima volta nel 2015 la Cina è diventata un investitore netto, investendo nel mondo più di quanto i Paesi stranieri abbiano investito in Cina. Per quanto riguarda gli investimenti in entrata, la Cina è stata nel 2016 il terzo Paese al mondo per destinazione di flussi dopo Stati Uniti e Regno Unito. L'Italia è stata il 19esimo Paese fonte di questi investimenti (223 milioni di dollari Usa). Il 30% di questi investimenti è nel settore manifatturiero, seguito dal real estate (14%). Per quanto riguarda gli investimenti in uscita, il dato di 170 miliardi di dollari Usa è al netto degli investimenti finanziari, il cui dato ufficiale non è ancora uscito ma è stimato in 18 miliardi di dollari Usa. È interessante notare tra 2015 e 2016 la crescita dal 13,72% al 19,42% della quota di investimenti nel settore manifatturiero. Tale dinamica si inserisce nelle logiche del piano *Made in China 2025* che, finalizzato ad accrescere il livello qualitativo dell'industria cinese, prevede acquisizioni di aziende ad alta tecnologia all'estero.
- **12.839**: i milioni di euro di stock di investimenti cinesi in Italia a fine 2016, terzo Paese europeo dopo Regno Unito e Germania.
- **1.700**: le imprese italiane presenti in Cina a fine 2016 (2.150 considerando anche Hong Kong), solo in Cina, con 130 mila dipendenti e un fatturato complessivo di 16,5 miliardi di euro.
- **168**: i gruppi cinesi che hanno investito in Italia a fine 2016 (242 considerando anche Hong Kong), per 398 imprese italiane partecipate (509 considerando Hong Kong), 21.501 dipendenti e 12,27 miliardi di euro di fatturato. Il 32% è nel settore dei servizi (ma il 73% dei dipendenti è nell'industria manifatturiera), e il 43% di questi è in Lombardia (32% dei dipendenti).

**IMPLICAZIONI PER LE IMPRESE** \_ La Cina offre ancora molteplici opportunità per gli investitori italiani, ma rispetto al passato richiede una maggiore conoscenza delle dinamiche settoriali e locali in vista dell'ingresso nel mercato. L'aumento dei costi, la scarsità di risorse umane e il protezionismo porranno una seria sfida alla redditività delle imprese straniere in Cina. In quest'ottica è possibile identificare due dinamiche principali per chi è intenzionato a confrontarsi con il mercato cinese:

- la costante **crescita dei consumi** trainata dall'urbanizzazione che apre 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, una circostanza che richiederà nel breve periodo competenze e conoscenze e che aprirà importanti nicchie nella componentistica meccanica.

- Le imprese che in passato non hanno investito in maniera appropriata su questo mercato hanno **ampi spazi per migliorare la propria posizione** e ottenere risultati in linea con le potenzialità di questo grande mercato, a patto di essere capaci di cambiare il proprio modello di business e la struttura di *management*, e di migliorare la propria efficienza operativa.
- Le imprese che invece già operano con successo in Cina dovranno invece **adattare i loro approcci alla "nuova normalità" per gestire e superare le difficoltà congiunturali**, magari anche abbassando alcuni livelli di aspettativa, per farsi trovare pronte nel cogliere le nuove opportunità quando queste si presenteranno. Occorrerà dunque rivedere piani, strategie di business e organizzazioni, per adattarle alle nuove sfide e alle opportunità che il mercato cinese propone, cogliendo così gli obiettivi propri di ogni realtà: sbloccare il proprio potenziale di crescita per raggiungere margini superiori e catturare nuove fonti di crescita e nuovi consumatori.
- **Diverse multinazionali hanno proprio ora l'opportunità di espandersi** (in altre aree cinesi e anche in altri Paesi della regione) e consolidare la propria presenza, giocando un ruolo più ampio. Le difficoltà congiunturali potranno essere gestite: se anche ciò che poteva essere sufficiente in passato ora non lo è più, le imprese più preparate continueranno a crescere focalizzandosi sulle proprie opportunità settoriali, senza farsi distrarre dall'incertezza del mercato.
- L'ambiente competitivo cinese è in continuo cambiamento, e sono poche le società attrezzate per adattarsi prontamente al nuovo ambiente economico. La maggior parte delle società, per risultare e rimanere competitive, dovrà cambiare **il modello e la struttura di management**, raggiungere **dimensioni più significative** e promuovere **maggiore efficienza operativa**. Alcune società potrebbero optare per una strategia orientata a conquistare nicchie di mercato, mentre altre potrebbero decidere di disinvestire nel processo di consolidamento in corso. Quello che risulta chiaro è che la Cina sta entrando in un periodo caratterizzato da dinamiche diverse rispetto al passato. Le società che non riusciranno a comprendere le tendenze del mercato e non risponderanno in maniera adeguata perderanno decisamente terreno, a vantaggio delle multinazionali maggiormente proattive e delle dinamiche aziende locali.
- Pur in un quadro che presenta indubbe difficoltà e che non è automaticamente sinonimo di rapida crescita ed espansione, c'è certamente ancora spazio per essere ottimisti. Il mercato cinese, complesso e dinamico, rimane certamente uno dei più strategici: **occorre però adattarsi alla "nuova normalità"**, magari anche abbassando alcuni livelli di aspettativa. Nonostante il contesto cinese sia più incerto e impegnativo, le imprese non dovranno farsi condizionare dall'instabilità, **adattando i loro approcci** per superare le difficoltà del contesto, e facendosi trovare pronte nel cogliere nuove opportunità nascenti. Di certo, **nessuna società con ambizioni globali può e potrà permettersi di ignorare il mercato cinese.**

**SEMPRE PIÙ DIGITALI**\_ Con poco meno di 1,4 miliardi di abitanti, e 731 milioni di persone che regolarmente accedono a internet, **la Cina è il Paese con il più alto numero di utenti web al mondo**. In pratica, oltre un cinese su due naviga, chatta, si informa ed acquista attraverso il proprio computer o dispositivo mobile. Confermando un trend già sottolineato nel 2015, **gli utenti cinesi utilizzano sempre di più dispositivi mobile per collegarsi a internet**. Nel 2016 sono cresciuti di oltre 36 milioni raggiungendo quota 656 milioni, con una penetrazione del 52,3% della popolazione totale e del 92% di quella digitale. Tale trend non deve stupire: se si analizzano le operazioni abitualmente compiute, si scopre che gli *smartphone* sono diventati dei veri e propri sostituti dei pc.

**SHOPPING CINESE**\_ Secondo i dati Global Blue, nel 2016 le spese degli acquisti cinesi in Italia sono calate del 22% (contro il +56% del 2015), una riduzione maggiore del calo degli acquisti totali di stranieri in Italia (-10%, contro il +16% nel 2015). **Il primo trimestre 2017 ha visto invece un ritorno del segno positivo degli acquisti dei cinesi (+12%) e in generale degli stranieri in Italia (+13%)**. Lo scontrino medio cinese ha visto un lieve calo (918 euro, -3% rispetto ai 944 euro del 2015), anche se i primi mesi del 2017 fanno ipotizzare il superamento della quota record del 2015. Il dato è sempre comunque ben superiore allo scontrino medio in Italia, e secondo solo ad Hong Kong e ai Paesi del Golfo (Emirati Arabi Uniti, Arabia Saudita, Kuwait, Qatar).

Tra le motivazioni della **performance del 2016** vanno segnalati i timori legati al terrorismo in Europa e le nuove disposizioni per i visti, oltre alle politiche a favore dell'acquisto dei prodotti di lusso in Cina. Si segnala inoltre un altro provvedimento sul settore, che ha vietato in Cina il cosiddetto "shopping forzato", ossia gli shopping tour organizzati con il preciso scopo di guidare i turisti ad acquistare in particolari luoghi e negozi. Questa novità ha regolamentato meglio il mercato turistico nello shopping, con un impatto comunque non fortemente rilevante. Inoltre, il 2015 era stato un anno eccezionale, e già questo da solo falsa in parte i confronti. Principali aspetti da sottolineare:

- il dato negativo del turismo cinese ha trainato nel 2016 il **segno negativo** sulle performance generali del tax free, con anche un indebolimento sullo scontrino medio;
- la **categoria merceologica** che ha sofferto di più è stata quella dei gioielli e degli orologi;
- anche il **canale outlet** per il primo anno ha avuto una contrazione in termini di crescita;
- Il primo trimestre 2017 ha visto un **ritorno del trend positivo**, lasciando ipotizzare che il 2016 possa essere catalogato come una parentesi.

**STUDENTI CINESI IN CRESCITA**\_ I dati raccolti nel corso degli anni registrano un **incremento percentuale del 321% del totale degli studenti pre-iscritti** (si è passati da 1.126 studenti a 4.782) nel periodo che va dal 2008 al 2016, segno di un crescente interesse per il sistema formativo italiano.

Per l'anno accademico 2016-17 si sono registrate ben 4.792 pre-iscrizioni. Il dato comprende sia le pre-iscrizioni rientranti nel Contingente Ordinario Studenti Stranieri, sia quelle concernenti i Programmi governativi Marco Polo e Turandot. Da soli i due programmi hanno apportato, per l'anno accademico 2016-17, un contributo pari rispettivamente a 1.003 e 1.907 pre-iscritti, per un totale di 2.910 studenti, il 55,4% in più rispetto al solo Contingente Ordinario. Questo dimostra che i due Programmi congiuntamente permettono di attrarre molti più studenti di nazionalità cinese rispetto al solo Contingente Ordinario.

Se si guarda ai dati relativi alle pre-iscrizioni per l'anno accademico 2017-18, da poco elaborati dai centri Uni-Italia in Cina (le procedure di pre-iscrizione ai Programmi Marco Polo e Turandot per l'anno accademico 2017-18 sono state rese accessibili dalla fine di luglio alle prime settimane di agosto 2016; la finestra temporale per le pre-iscrizioni del Contingente Ordinario si è aperta invece come di consueto a marzo-aprile 2017), si vede come gli studenti pre-iscritti sono pari a 773 per il Marco Polo, e a 1.719 per il Turandot, per un totale che già raggiunge le 2.492 unità, al quale si andrà ad aggiungere il numero di studenti rientranti nel Contingente Ordinario, aperto da poco.



**Per materiali e informazioni:**

Silvia Cravotta

Ufficio stampa Fondazione Italia Cina

Tel. 02.72000000 – Cell. 347.9436892

[cravotta@italychina.org](mailto:cravotta@italychina.org)