

CINA 2023

SI (RI)PARTE DAI CONSUMI

PARTE PRIMA



Elaborato da



CENTRO STUDI

Contributi scientifici



大成 DENTONS



intarget:
flowing
digital



CINA 2023

SI (RI)PARTE DAI CONSUMI

Editore: Italy China Council Foundation

Responsabile editoriale: Marco Bettin

Coordinamento scientifico: Alessandro Zadro

Struttura e redazione testi: Gianluca Amato, Asia Jane Leigh, Alessandro Zadro

Supervisione redazionale: Silvia Cravotta

Progetto grafico: Antonio Schirone

Per maggiori informazioni: centrostudi@italychina.org

CINA 2023

SI (RI)PARTE DAI CONSUMI

PARTE PRIMA



INDICE

| | |
|--|------------|
| PREFAZIONE | VIII |
| EXECUTIVE SUMMARY | IX |
| EXECUTIVE SUMMARY (EN) | XI |
| NOTA METODOLOGICA E RINGRAZIAMENTI | XIII |
| IL SISTEMA PAESE E LE RELAZIONI CON LA CINA | XVI |
| INTERSCAMBIO ITALIA-CINA | XVI |
| RELAZIONI BILATERALI ITALIA-CINA | XVIII |
| INDICAZIONI PER LE AZIENDE | XIX |
| ALIMENTARE | XXII |
| BEVANDE | XXV |
| TESSILE E ABBIGLIAMENTO | XXVII |
| MOBILI | XXX |
| FARMACEUTICO | XXXII |
| CHIMICO | XXXV |
| MACCHINARI | XXXVII |
| AUTOMOTIVE | XXXIX |
| 1. QUADRO POLITICO ECONOMICO. NUOVI ATTORI E SFIDE NELLA CINA DI XI JINPING | 2 |
| 1.1 LA NUOVA SQUADRA DI XI | 2 |
| 1.2 IL TERZO MANDATO DI XI | 5 |
| 1.3. DUE SESSIONI | 8 |
| 1.4 SCENARIO MACROECONOMICO. LA FORZA DELLA RIPRESA SI REGGE SUI CONSUMI | 11 |
| 1.5 SFIDE E PROSPETTIVE | 18 |
| 1.6 IMPERATIVO: INNOVARE | 24 |
| 1.7 POLITICA ESTERA | 28 |
| 1.8 CINA E STATI UNITI | 31 |
| 1.8.2 FILIERA CRITICA: CHIP E SEMICONDUTTORI | 33 |
| 1.8.3 (IN)DIPENDENZA: DECOUPLING INEVITABILE? | 37 |
| 1.9 CINA E UNIONE EUROPEA | 38 |
| 1.9.1 DISGELO E TENTATIVI DI RE-ENGAGEMENT | 39 |
| 1.9.2 PRIORITÀ: SICUREZZA ECONOMICA | 39 |
| 1.9.3 L'IMPATTO DEL CONFLITTO IN UCRAINA | 43 |
| 1.9.4 L'EUROPA AGLI OCCHI DI PECHINO | 43 |

| | |
|--|------------|
| 1.9.5 PROSPETTIVE PER LE RELAZIONI BILATERALI | 43 |
| 2. INTERSCAMBIO E INVESTIMENTI | 49 |
| 2.1 INTERSCAMBIO COMMERCIALE CINA-MONDO | 49 |
| 2.1.1 FOCUS - LA RECENTISSIMA REVISIONE DEL FOREIGN TRADE LAW PER L'ULTERIORE APERTURA DEL MERCATO CINESE | 51 |
| 2.2 INVESTIMENTI DIRETTI ESTERI | 59 |
| 3. ACCESSO AL MERCATO. GUIDA ALL'ESPATRIO IN CINA. | 65 |
| 3.1 FINE DELLA POLITICA ZERO COVID E RIAPERTURA DELLA CINA: IMPLICAZIONI SULLE RISORSE UMANE | 65 |
| 3.2 SENTIMENTO DELLE IMPRESE STRANIERE E DELLE RISORSE INTERNAZIONALI | 65 |
| 3.3 LOCALIZZAZIONE DELLE RISORSE E NUOVI TALENTI STRANIERI | 66 |
| 3.4 NUOVA LEGGE DELLA RPC SULLA PROTEZIONE DEI DIRITTI E DEGLI INTERESSI DELLE DONNE | 67 |
| 3.5 LAVORATORI ITALIANI IN CINA: VADEMECUM ALL'ESPATRIO | 67 |
| 3.5.1 ASPETTI RETRIBUTIVI | 68 |
| 3.5.2 BENEFITS IN KIND | 70 |
| 3.6 INGRESSO E SOGGIORNO PER BUSINESS E LAVORO IN CINA | 71 |
| 3.7 ASPETTI PREVIDENZIALI | 71 |
| 3.8 QUADRO GENERALE DELLA TASSAZIONE NELLA RPC | 72 |
| 3.9 IMPOSTA SUL REDDITO SOCIETARIO | 73 |
| 3.10 IMPOSTA SUL REDDITO DELLE PERSONE FISICHE | 74 |
| 3.11 IMPOSTA SUL VALORE AGGIUNTO | 76 |
| 3.12 TASSAZIONE UFFICI DI RAPPRESENTANZA | 77 |
| 3.13 QUADRO GENERALE DELLA TASSAZIONE NELLA REGIONE SPECIALE DI HONG KONG | 77 |
| 3.14 ESPATRIO IN CINA | 79 |
| 4. RETAIL. I CONSUMI E I CONSUMATORI CINESI | 84 |
| 4.1 CONSUMI E VENDITE AL DETTAGLIO. PROSPETTIVE PER IL 2023 | 84 |
| 4.2 I NUMERI DELLE VENDITE AL DETTAGLIO TOTALI DI BENI DI CONSUMO | 86 |
| 4.3 IL SETTORE DEL LUSO IN CINA | 91 |
| 4.4 IDENTIKIT DEL CONSUMATORE DEL LUSO | 93 |
| 4.5 I NUOVI TREND DEL SETTORE DEL LUSO | 94 |
| 4.6 NUOVE FRONTIERE DIGITALI DEL LUSO | 95 |
| 4.7 LE PROSPETTIVE FUTURE | 96 |
| 4.8 TENDENZE DEL SETTORE RETAIL DA MONITORARE NEL 2023 | 97 |
| 4.9 ORIENTARSI NELL'ECOSISTEMA DIGITALE IN CINA | 101 |

| | |
|--|------------|
| 4.10 COMPORTAMENTO DEGLI UTENTI ONLINE | 102 |
| 4.11 UNA GUIDA PER ORIENTARSI | 104 |
| 4.11.1 INGRESSO NEL MERCATO | 104 |
| 4.11.2 SITO WEB E MOTORI DI RICERCA | 104 |
| 4.11.3 SOCIAL NETWORK | 105 |
| 4.11.4 VENDERE ONLINE | 106 |
| 4.11.5 RAFFORZAMENTO DELLA PRESENZA SUL MERCATO | 107 |
| 4.12 CASE STUDY | 109 |
| 4.13 LA RIPRESA DEL TURISMO DURANTE IL CAPODANNO CINESE 2023 | 112 |
| 4.14 IL TURISTA CINESE OGGI: CAMBIAMENTI RECENTI NELLE ABITUDINI DI VIAGGIO | 112 |
| 4.15 LE APP DI RIFERIMENTO DEL TURISTA CINESE | 116 |
| 4.16 PREPARARSI AL RITORNO DEI TURISTI CINESI IN ITALIA | 117 |
| CONTRIBUTORI | 120 |

Cari Soci e amici di ICCF,

quella che state leggendo è la quarta prefazione a questo volume che ho il piacere di scrivere ma quest'anno lo faccio, se possibile, con un entusiasmo ancora maggiore di quelli precedenti. Perché il Rapporto annuale – una delle nostre pubblicazioni di punta nonché il testo sulla Cina più completo e aggiornato che potete trovare in Italia – si presenta a voi in un formato totalmente nuovo e rinnovato. Un progetto che avevamo in testa da un po' di tempo e che finalmente siamo riusciti a realizzare.

Come dichiarato già dalla copertina, Cina 2023 è diviso in due parti: una scelta fatta per renderlo più fruibile a Soci e imprese e per farlo arrivare nelle vostre mani con i dati il più aggiornati possibile. Questa prima parte, caratterizzata anche da una grafica nuova e accattivante, è focalizzata sulla (ri)partenza dei consumi cinesi, con un occhio ai settori di maggior interesse per le aziende italiane. Anticipa la seconda parte del rapporto, che uscirà nei prossimi mesi con approfondimenti su temi rilevanti come quelli degli investimenti e della sostenibilità ambientale.

Cambiare, si sa, richiede fatica e anche un po' di rischio. Due sfide che abbiamo raccolto volentieri con l'intento di rendere questo rapporto uno strumento sempre più pratico e utile per chi già interagisce con il mercato cinese ma anche per chi ambisce a farlo. I dati a nostra disposizione, quegli stessi che leggerete nelle prossime pagine, confermano che l'Italia continua a intrattenere solide relazioni commerciali con la Cina. Questo Paese, se guardiamo a uno scenario di sviluppo lineare che non contempla i fatti straordinari cui abbiamo assistito negli ultimi anni, si candida a diventare il primo al mondo nell'arco di appena un decennio. Una potenza in rapida ascesa, che presenta sfide e opportunità per tutti ma soprattutto una realtà di cui oggi, piaccia o non piaccia, non si può fare a meno.

L'Italia è pienamente inserita in questo contesto economico trainato da Pechino, ovviamente con differenze da settore a settore, come scoprirete leggendo questo rapporto. Quello su cui oggi è necessario lavorare per interagire al meglio con questo grande Paese è il rafforzamento del dialogo, un ulteriore sviluppo della cooperazione commerciale (soprattutto per quanto riguarda le nostre esportazioni in Cina, che devono essere rinvigorite), maggiore reciprocità e trasparenza nella relazione. A livello europeo,

dobbiamo saper parlare con una voce coesa e indipendente per favorire il multilateralismo ed evitare incomprensioni che non fanno bene a nessuno.

Gli ultimi tre anni, tra emergenza sanitaria e guerra, sono stati nefasti per tutto il mondo. In particolare, anche se la tecnologia ci ha supportato permettendoci di interagire a distanza nonostante le frontiere chiuse, sono stati disastrosi per la nascita di nuove iniziative, che hanno bisogno di incontri di persona, visite in loco e strette di mano. Alla recente riapertura dei collegamenti tra Italia e Cina dovrà fare seguito anche una maggiore apertura del mercato per le nostre aziende, l'unica chiave per uno sviluppo stabile e duraturo. Nei prossimi anni dovremo collaborare sempre più in questa direzione se vogliamo dare fiato a nuovi rapporti e far crescere gli scambi tra i nostri due Paesi.

Mario Boselli

Presidente Italy China Council Foundation

CHI SIAMO

400
SOCI & PARTNER
CHE CONTANO
UN FATTURATO
COMPLESSIVO DI OLTRE
70 MILIARDI DI EURO

Costituita nel giugno 2022, l'**Italy China Council Foundation - ICCF** nasce dall'integrazione della Fondazione Italia Cina (costituita nel 2003) e della Camera di Commercio Italo Cinese (fondata nel 1970). L'ICCF è un'associazione senza scopo di lucro che comprende aziende e privati italiani e cinesi. Con i suoi 400 soci e partner, i quali collettivamente contano un fatturato di oltre 70 miliardi di euro, è la più importante organizzazione di questo tipo in Italia e tra le principali in Europa. Grazie al suo network, l'ICCF si dedica allo sviluppo delle relazioni tra Europa e Asia, e in primo luogo tra Italia e Cina.

ICCF è l'unica organizzazione che annovera tra i propri associati realtà italiane e cinesi. Realizza progetti e sostiene iniziative per i propri Soci, per le imprese e per i sistemi economici di entrambi i paesi. ICCF Sviluppa relazioni finalizzate al consolidamento dei rapporti bilaterali Italia-Cina e lavora per uno scambio positivo tra i due mercati.

COSA FACCIAMO



INFORMAZIONE E RICERCA

Pubblicazioni, analisi, report e seminari realizzati dal nostro Centro Studi



FORMAZIONE

Corsi di lingua e formazione specialistica per le aziende su temi legati alle relazioni economiche e commerciali attraverso la nostra Academy



LOBBYING E NETWORKING

Relazioni a tutti i livelli nel quadro Italia/Europa-Cina/Asia



BUSINESS SUPPORT

Supporto nel commercio, negli investimenti e nell'ingresso al mercato e servizi per le aziende



STRATEGIC PLANNING

Proposte e strategie su misura per affrontare il mercato cinese e/o italiano



 **Via Clerici 5 | 20121 | Milano**

 **Tel. +39 02 72000000**

 **info@italychina.org**

EXECUTIVE SUMMARY

Le "Due Sessioni", note per essere il momento più importante nell'agenda politica del Governo, nel 2023 hanno rivestito un'importanza ancora maggiore rispetto al passato. I motivi sono da rintracciare non solo nel decennale cambio ai vertici, ma soprattutto nella inedita rielezione di Xi Jinping per un terzo mandato quinquennale nel ruolo di Presidente della Repubblica popolare cinese, dopo la sua rielezione come Segretario Generale del Partito comunista cinese (Pcc) nel corso del XX Congresso nazionale tenutosi nell'ottobre del 2022. Il Presidente Xi ha accompagnato i vari cambi ai vertici del Partito e dello Stato con una serie di profonde modifiche strutturali in seno alla *governance* del Paese, che hanno contribuito a ridefinire la relazione tra Partito e Stato, concentrando ulteriormente il potere nelle mani del primo e snellendo l'apparato burocratico del secondo.

Le ultime Due Sessioni si sono tenute in un contesto domestico e internazionale estremamente complesso: da un lato la Cina, appena uscita dalla politica 'zero-Covid', si è presentata indebolita da una serie di criticità, tra cui il perdurare di un settore immobiliare in affanno, un alto tasso di disoccupazione giovanile, una popolazione in calo per la prima volta dagli anni Settanta, esportazioni e consumi privati in forte rallentamento. Dall'altro, il contesto internazionale – segnato dall'ormai costante tensione diplomatica e commerciale con gli Stati Uniti – è nettamente più incerto e ostile, *in primis* per l'instabilità dovuta alla guerra in Ucraina, e a seguire per un'inflazione che rimane alta tra i principali partner commerciali cinesi, con un diretto impatto sulla capacità di acquisto dei consumatori internazionali e dunque sul calo delle esportazioni cinesi nel mondo. A tutto ciò si sommano le incertezze degli investitori internazionali nei confronti della Cina, sfiduciati da quasi tre anni di severe chiusure dovute alle politiche di contenimento della pandemia e da un Covid-19 e per il costante deterioramento del contesto geopolitico. Se il ripristino delle relazioni internazionali della Cina con il resto del mondo - e in particolare con i suoi partner europei - sarà lento, dispendioso e con un futuro incerto, la nuova squadra governativa si è messa fin da subito all'opera per il rilancio dell'economia. Alla luce della riapertura post pandemia e delle recenti indicazioni del Governo, il Pil della Cina dovrebbe crescere del 5,5% nel 2023, seguita da un rallentamento a 4,8% nel 2024. La ripresa dei consumi privati sarà la variabile cruciale per l'evoluzione dello scenario nel 2023, perché non ci sono segnali che esportazioni e investimenti potranno offrire un grande traino alla crescita, almeno nel primo semestre dell'anno. In questo senso, creare nuovi posti di lavoro è fondamentale per migliorare la fiducia dei consumatori e delle oltre 50 milioni di imprese private che impiegano quasi il 30% della popolazione. Tre anni di chiusura e la spinta di Pechino verso la 'prosperità comune' hanno avuto enormi ripercussioni sull'imprenditoria privata, vitale per la stabilità sociale e la crescita economica. Il nuovo premier ha cercato di rassicurare fin da subito il settore privato, ma ci vorrà del tempo per far rinascere la fiducia delle imprese.

La prima parte del Rapporto annuale Cina 2023 nasce con l'obiettivo di presentare le criticità per la ripartenza dei consumi privati, l'evoluzione del consumatore cinese in questi ultimi anni, ma anche la nuova geografia dei consumi in Cina e le principali tendenze di consumo – con un lento ma costante ritorno all'*offline* senza abbandonare la comodità e l'immediatezza dell'*online* –, non tralasciando una voce estremamente importante per l'economia italiana: il ritorno dei turisti cinesi già a partire della prima metà del 2023. Come di consueto, il Rapporto comincia con l'analisi delle relazioni bilaterali tra Italia e Cina, tra sviluppi politico-economici e opportunità imprenditoriali offerte da otto settori chiave per le nostre esportazioni. Sebbene il valore del nostro export verso la Cina abbia raggiunto nel 2022 il record di € 16,4 miliardi, solamente il 2,6% è stato indirizzato verso il mercato del gigante asiatico: da qui vengono presentate – come ogni anno – alcune raccomandazioni per imprese e istituzioni elaborate sulla base dell'esperienza dell'Italy China Council Foundation, dei dati raccolti e dei sondaggi condotti

dal suo Centro Studi al fine di contribuire alla crescita dell'interscambio e degli investimenti bilaterali, e di conseguenza dei contatti tra imprenditori e individui dei due Paesi. Il Rapporto prosegue poi con un capitolo dedicato alle principali novità di politica domestica e internazionale cinese, con una ricca sezione dedicata alle relazioni tra Cina e Stati Uniti e tra Cina e Unione Europea. Successivamente, viene presentato un focus dettagliato sull'interscambio tra Cina e Mondo e un intero capitolo dedicato al tema delle risorse umane, con alcune importanti indicazioni sulle modalità di espatrio in Cina e sull'evoluzione del mercato locale. Come anticipato, la seconda metà del Rapporto è interamente dedicata al tema dei consumi e dei consumatori, elemento chiave per la sostenibilità della crescita economica del Paese nel 2023.

EXECUTIVE SUMMARY

ENGLISH

The “Two Sessions”, known to be one of the most critical moments on the government’s political agenda, were even more significant in 2023 than in the past. This is due not only to the change, after ten years, of the government’s leadership but above all to the unprecedented re-election of Xi Jinping for a third five-year term as President of the People’s Republic of China, following his re-election as General Secretary of the Chinese Communist Party (CCP) at the XX National Congress held in October 2022. President Xi has accompanied the various changes in party and state leadership with a series of profound structural changes within the country’s governance, that have helped redefine the relationship between the Party and the State, further concentrating power in the hands of the former and streamlining the bureaucratic apparatus of the latter. The latest Two Sessions – a moment when, among other things, the government unveils the economic growth objectives and targets for the current year – were held in an extremely complex domestic and international framework: on the one hand, having just emerged from the “zero-Covid” policy, China appeared weakened by a series of critical issues, including a troubled real estate sector, a high youth unemployment rate, a declining population for the first time since the 1970s, and a sharp slowdown in exports and private consumption; on the other hand, the international context – marked by the now constant diplomatic and trade tensions with the United States – is markedly more uncertain and hostile, primarily due to the instability caused by the war in Ukraine and then by inflation, which remains high among China’s main trading partners, with a direct impact on the purchasing power of international consumers and hence on the decline of Chinese exports worldwide. All of this is compounded by the uncertainties of international investors towards China, disheartened by almost three years of severe closures due to Covid-19 containment policies and the constant deterioration of the geopolitical context. While the restoration of China’s international relations with the rest of the world, and with its European partners, will be slow, costly and uncertain, the new government team has been working from the outset to revive the economy. Considering the post-pandemic reopening and recent government indications, China’s GDP is expected to grow by 5.5% in 2023, followed by a slowdown to 4.8% in 2024. The recovery of private consumption will be the crucial variable for the evolution of the scenario in 2023 there are no signs that exports and investments will offer a significant boost to growth, at least in the first half of the year. In this sense, creating new jobs is essential to improve the confidence of consumers and of the over 50 million private enterprises that employ almost 30% of the population. Three years of closure and Beijing’s push towards “common prosperity” have had enormous repercussions on private enterprise, which is vital for social stability and economic growth. The new premier has tried to reassure the private sector from the outset, but it will take time to restore business confidence.

This first part of the “China 2023” Annual Report aims to present the critical issues for the restart of private consumption, the evolution of the Chinese consumer in recent years, as well as the new geography of consumption in China and the main consumption trends - with a slow but steady return to offline dynamics without abandoning the convenience and immediacy of online. The report is also enriched by the analysis of an extremely important voice for the Italian economy: the return of Chinese tourists, starting from the first half of 2023.

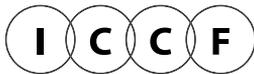
As usual, the Report begins with an analysis of bilateral relations between Italy and China, including political-economic developments and business opportunities offered by eight key sectors for our exports. Although the value of our exports to China reached a record of € 16.4 billion in 2022, only 2.6% of our exports were directed to the Chinese Market: in order to implement the volume of our trade with China – as every year – the Report offers some recommendations for companies and institutions elaborated on the basis of the experience of the Italy China Council Foundation, the data collected and the surveys

conducted by its Research Department, in order to contribute to the growth of bilateral trade and investment, and consequently of contacts between entrepreneurs and individuals of the two countries. The Report continues with a chapter on China's major domestic and international policy developments, with a rich section on China-U.S. and China-EU relations. The Report also presents a detailed focus on China-World trade and an entire chapter devoted to the topic of human resources, with some important insights on how to expatriate to China and the evolution of the local market. As anticipated, the second half of the Report is entirely devoted to the topic of consumption and consumers, a key element for the sustainability of the country's economic growth in 2023.

NOTA METODOLOGICA E RINGRAZIAMENTI

I grafici, le tabelle e le figure con fonte "ICCF (Italy China Council Foundation); CEIC" presenti in questo rapporto sono realizzati sulla base di fonti cinesi, utilizzando CEIC, il più completo database contenente dati macro e microeconomici sulla Cina. Si tratta della fonte di dati utilizzata dai maggiori organi e istituzioni internazionali, oltre a istituzioni finanziarie, università e centri di ricerca. Pur essendo consapevoli che in alcuni ambiti possano esserci disparità su metodologie di calcolo rispetto a statistiche europee o italiane, le fonti cinesi nella maggioranza assoluta degli ambiti rimangono uno strumento irrinunciabile. A fianco di CEIC, abbiamo ampiamente utilizzato fonti primarie, tra cui il National Bureau of Statistics of China (NBS), la General Administration of Customs of the People's Republic of China (GACC), diverse fonti governative cinesi (in particolare il Ministry of Commerce e il Ministry of Foreign Affairs) e numerose fonti settoriali cinesi. Le analisi e i dati inclusi nel presente Rapporto si basano inoltre sui riscontri raccolti tramite i sondaggi e le interviste condotte ogni anno dal Centro Studi ICCF.

*Come ogni anno, anche questa edizione del Rapporto, in un formato rinnovato, accoglie al suo interno approfondimenti e focus settoriali realizzati da alcuni Soci ICCF, senza il cui apporto ed expertise la realizzazione di questo studio non sarebbe stata possibile. Per l'edizione di "Cina 2023 - Si (ri)parte dai consumi" si ringraziano: **Consea** per la redazione dell'aggiornamento sulle risorse umane in Cina; **Dentons** per la redazione del focus sulla recente revisione del Foreign Trade Law e l'apertura del mercato cinese; **Diacron** per l'analisi e i dati relativi alla tassazione in Cina; **East Media** per il quadro generale dell'ecosistema digitale cinese e l'ingresso in Cina; **ECA** per la realizzazione di un vademecum all'espatrio in Cina, con focus su aspetti contributivi e previdenziali; **EY** per i dati relativi al settore retail cinese e l'analisi delle tendenze dei consumi e dei consumatori in Cina; **Hylink** per la puntuale analisi del mercato nel lusso in Cina, e l'identikit del consumatore cinese; **Intarget** per il focus sulla ripresa del turismo cinese; infine la **Direzione Studi e Ricerche di Intesa Sanpaolo** per l'analisi dello scenario macroeconomico della Cina del 2023.*

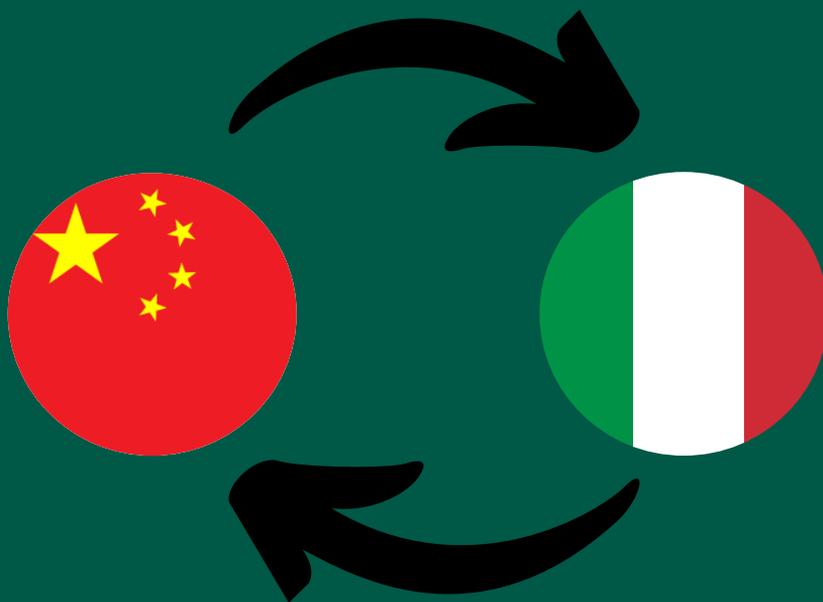


ITALY CHINA COUNCIL
FOUNDATION

意大利中国理事基金会



www.italychina.org



IL SISTEMA PAESE E LE RELAZIONI CON LA CINA

INTERSCAMBIO ITALIA-CINA

Italia e Cina intrattengono solide relazioni commerciali: nel 2022, il valore dell'interscambio complessivo ha raggiunto, secondo Istat, i € 73,9 miliardi (+36,3% a/a), di cui € 57,5 miliardi (+49% a/a) di **importazioni dalla Cina in Italia** e € 16,4 miliardi (+0,5% a/a) di **esportazioni italiane in Cina**.¹

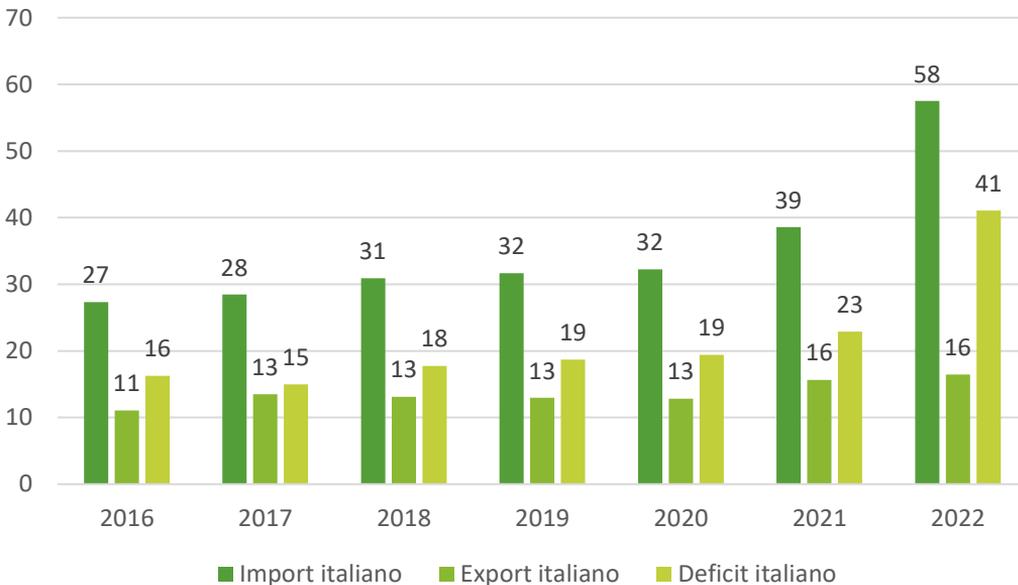
I dati presentati dalle Dogane cinesi riportano un valore dell'interscambio commerciale tra i due Paesi pari a US\$ 77,8 miliardi (+5,4%), di cui US\$ 50,9 miliardi (+16,8% a/a) di **esportazioni cinesi in Italia** e US\$ 26,9 miliardi (-11% a/a) di **importazioni dall'Italia**.²

Entrambe le fonti segnalano - confermando una tendenza osservata negli ultimi anni - un **aumento del deficit commerciale** italiano nei confronti della Cina, spinto, contemporaneamente, da una crescita sostenuta delle esportazioni cinesi e da un rallentamento delle esportazioni italiane in Cina. Nel 2022, secondo Istat, il deficit italiano è aumentato del 79,1%, raggiungendo il valore di € 41 miliardi: il più alto nella storia delle relazioni commerciali tra i due Paesi.³ La crescita del deficit italiano è confermata anche dai dati delle Dogane cinesi, secondo i quali nel 2022 è ammontato a US\$ 23,9 miliardi (+80,2% a/a).

Nel complesso, la Cina rappresenta la **seconda fonte di importazioni** (dietro alla Germania) e la **decima destinazione di esportazioni** (quarta tra i Paesi extra-UE) per l'Italia; considerando i soli Paesi asiatici, la Cina è il **primo partner commerciale per importazioni ed esportazioni**.⁴ Dal punto di vista cinese, l'Italia è stata la **ventiduesima destinazione di esportazioni** e la **ventiquattresima fonte di importazioni**.

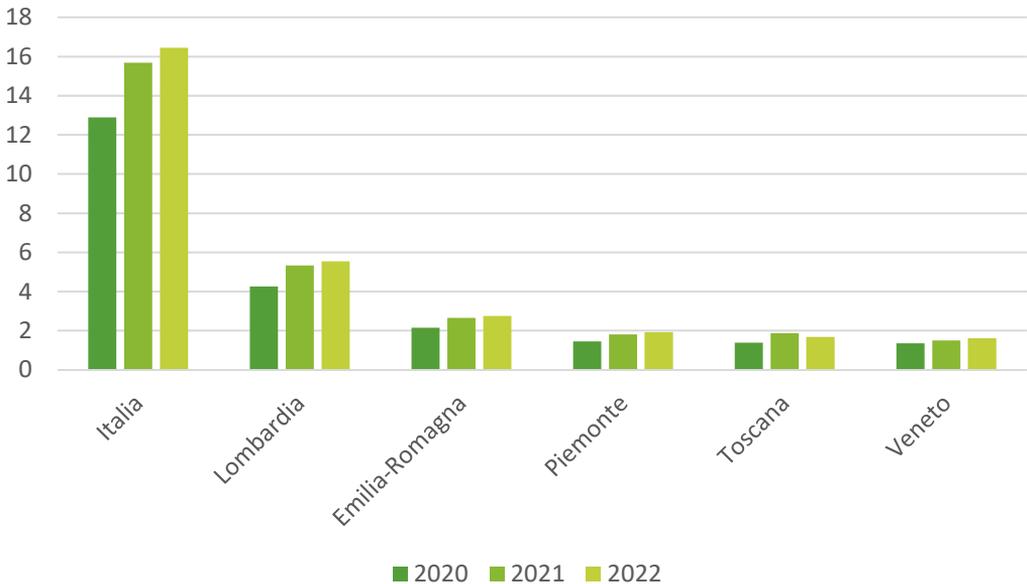
Interscambio commerciale tra Italia e Cina, in miliardi di euro

Fonte: Istat



Valore export italiano in Cina e prime cinque regioni, in miliardi di euro

Fonte: Istat



A livello regionale, le regioni più importanti per l'interscambio commerciale tra Italia e Cina sono state **Lombardia** (33,8% delle esportazioni e 39,8% delle importazioni), **Emilia-Romagna** (16,7% delle esportazioni e 10,25% delle importazioni) e **Piemonte** (11,8% delle esportazioni e 7% delle importazioni).

Principali categorie merceologiche dell'export italiano in Cina, 2022

Fonte: Istat

| Merce | Valore in miliardi di euro | Variazione a/a |
|--|----------------------------|----------------|
| Macchinari e apparecchi | 3,7 | -12,9% |
| Prodotti tessili, abbigliamento, pelli e accessori | 3,5 | 12,5% |
| Articoli farmaceutici, chimico-medicali e botanici | 1,5 | 49,8% |
| Sostanze e prodotti chimici | 1,4 | 20,8% |
| Autoveicoli, rimorchi e semirimorchi | 1,1 | 22,7% |

Principali categorie merceologiche dell'import italiano dalla Cina, 2022

Fonte: Istat

| Merce | Valore in miliardi di euro | Variazione a/a |
|---|----------------------------|----------------|
| Computer, apparecchi elettronici e ottici | 9,1 | 31,1% |
| Prodotti tessili, abbigliamento, pelli e accessori | 8,1 | 49,5% |
| Macchinari e apparecchi | 7,0 | 36,6% |
| Apparecchi elettrici | 6,9 | 35,6% |
| Sostanze e prodotti chimici | 6,7 | 154,9% |

RELAZIONI BILATERALI ITALIA-CINA

In una congiuntura particolarmente critica per le relazioni tra Unione Europea e Repubblica Popolare Cinese (RPC), nel 2023 l'Italia si trova a gestire le proprie relazioni con il Paese asiatico con una nuova maggioranza parlamentare e un nuovo governo. Tra le questioni legate alle relazioni con la Cina che il Governo Meloni si troverà a gestire, si inserisce il dossier relativo al rinnovo del Memorandum of Understanding (MoU) firmato tra i due Paesi nel 2019. Con la firma del Memorandum, l'Italia – unico Paese tra i membri del G7 – ha ufficialmente preso parte alla Belt and Road Initiative (BRI), manifestando la propria volontà di procedere verso forme di cooperazione più strette con la RPC in ambito logistico, commerciale e finanziario.

L'accordo, valido fino a marzo 2024, prevede il rinnovo automatico per ulteriori cinque anni nel caso in cui non pervenga comunicazione di recesso per iscritto con almeno tre mesi di preavviso: il Governo ha dunque tempo fino a dicembre per definire la propria posizione in materia. In base alle dichiarazioni della Presidente del Consiglio dei ministri e della nuova squadra di governo, ad oggi **il dossier Cina è ancora oggetto di valutazione**. In ogni caso, è opportuno sottolineare che l'MoU non contiene previsioni di carattere vincolante, rappresentando perlopiù un documento attraverso cui i firmatari manifestano il raggiungimento di un'intesa.

Preso atto di una situazione diplomatica in divenire, sebbene il Sistema Cina rappresenti in diversi settori un competitor di livello internazionale, risulta essenziale evidenziare alcune dinamiche in corso nella RPC e le opportunità che da queste derivano:

- La Cina rappresenta un mercato di grande prospettiva per la domanda interna in crescita, alimentata da un reddito pro capite in aumento, dal sostenuto processo di urbanizzazione, dalla espansione di nuove importanti aree geografiche interne e dalla predilezione, da parte di una crescente fetta di consumatori abbienti, per le eccellenze del *Made in Italy*;
- La produzione cinese volgerà presto verso i settori altamente specializzati, in virtù di massicci investimenti in R&S;
- Grazie alle risorse investite nell'ecosistema della ricerca, dell'innovazione e del digitale, la Cina è un attore sempre più rilevante nei settori high-tech;
- Il rallentamento economico e il contesto internazionale in mutamento potrebbero portare la Cina a promuovere politiche di attrazione degli investimenti.

Per meglio rispondere a queste dinamiche occorre una regia politica di alto livello che, in concerto con il sistema Paese – inteso come istituzioni, grandi imprese, realtà finanziarie e associazioni–, dovrà promuovere azioni concertate che possano sostenere e approfondire le relazioni fra Italia e Cina. Le indicazioni qui presentate si rinnovano per più edizioni del Rapporto annuale e all'interno di ulteriori pubblicazioni del Centro Studi dell'Italy China Council Foundation, tra cui i rapporti "I consumi come driver delle relazioni tra Italia e Cina" e "Cina-Italia: quali prospettive per le imprese", e si basano anche sui riscontri raccolti tramite i sondaggi condotti ogni anno da ICCF, rafforzandosi alla luce del consolidamento di un quadro in buona parte già evidente e rilevato da qualche anno.

INDICAZIONI PER LE AZIENDE

Alla luce di quanto detto, le indicazioni principali per le aziende sono:

INVESTIRE MAGGIORMENTE NEL DIGITALE. Il digitale sarà il perno di qualunque strategia per il mercato cinese. Questo non vale solo per le imprese con prodotti di consumo e servizi, ma anche per il mondo B2B, considerato che lo stop alle fiere nel triennio 2020-2022 ha portato molte aziende a digitalizzare i diversi processi commerciali, con una trasformazione dalla quale difficilmente si tornerà indietro. Partendo dal ruolo centrale ricoperto dall'e-commerce in Cina, risulta essenziale coinvolgere maggiormente i consumatori mediante la creazione di negozi e *concept* online di facile consultazione; e dunque, facilitare il passaggio dal negozio online al negozio fisico in cui ultimare l'acquisto e chiarire gli obiettivi strategici per ogni marketplace, sia online sia fisico. Sarà fondamentale inoltre prepararsi ad un rapido passaggio verso una modalità di interazione omnicanale. Le aziende italiane sono dunque chiamate ad investire importanti risorse nella digitalizzazione delle proprie attività, al fine di raggiungere un consumatore cinese che dà ormai per scontato l'esistenza di strutture e canali digitali consolidati e che si appoggia abitualmente a canali *cross-border* per effettuare i propri acquisti.

INSTAURARE COLLABORAZIONI STRATEGICHE CON PARTNER IN LOCO. L'ingresso in Cina con altri partner può facilitare l'attività delle imprese italiane, permettendo di instaurare migliori relazioni con i consumatori e di sfruttare canali commerciali già esistenti. Difatti, la collaborazione tra aziende è molto spesso la chiave per favorire l'ingresso in nuovi mercati o per ampliare la propria presenza. In questo senso, molte aziende italiane operano in Cina appoggiandosi a partner cinesi, italiani oppure stranieri; lo stesso discorso vale per le aziende cinesi in Italia. Per questo motivo è fondamentale incoraggiare il match-making tra imprese al fine di permettere l'incontro tra domanda e offerta sia a livello di Pmi sia a livello di grandi multinazionali. L'ampliamento del proprio network ha una serie di benefici reciproci legati ad un più efficace ingresso in nuovi mercati, allo scambio di informazioni, allo sviluppo di competenze, alla creazione di nuovi progetti innovativi e alla formazione di nuove relazioni commerciali.

Oltre all'ingresso con singoli partner, è importante facilitare anche la nascita di cluster aziendali per poter contare su maggiori volumi e più incisive strategie di distribuzione. Le istituzioni nazionali giocano un ruolo cruciale poiché in possesso degli strumenti per stimolare la formazione di nuove partnership. A questo si aggiunge il ruolo delle associazioni di categoria, agenzie istituzionali o enti, come ICCF, che sono in grado di accompagnare l'azienda in tutte le fasi di ingresso e crescita in Cina.

INVESTIRE SU INFORMAZIONE E FORMAZIONE. Come indicato in passato, risulta fondamentale per le aziende Italiane includere nelle proprie strategie di ingresso in Cina una serie di servizi, volti alla formazione e informazione del proprio personale nel processo di internazionalizzazione: ciò per evitare di incorrere in eventuali errori di valutazione e analisi del contesto socioeconomico in cui si opera, in costante mutamento e di difficile decifrazione. Come indicato per tre anni di fila nel corso di sondaggi condotti da ICCF, le differenze linguistiche e culturali sono al primo posto tra le criticità dell'operare in Cina. Di conseguenza, i soggetti erogatori devono registrare la richiesta da parte delle aziende di ricevere supporto nella gestione delle relazioni con la Cina, offrendo servizi di consulenza in grado di dotare le aziende di tutti gli strumenti - in ambito legale, finanziario e di formazione interculturale - necessari per insediarsi stabilmente nel Paese.

PREVEDERE NUOVE STRATEGIE DI INGAGGIO. METODI, MERCATI E SETTORI. Sulla base dei risultati raccolti da ICCF, per rimanere operativi e competitivi nel mercato cinese, esponenzialmente più complesso e qualitativamente in crescita, le aziende chiedono alle istituzioni italiane maggiori agevolazioni a supporto degli investimenti in R&S e un sostegno costante per poter pianificare strategie di business più competitive e relazioni bilaterali di medio-lungo termine.

Un altro auspicio indirizzato alle istituzioni tramite un recente sondaggio condotto da ICCF è quello di consolidare l'importanza della Cina come obiettivo prioritario di sviluppo delle relazioni economico-commerciali del Governo italiano. La speranza è, infatti, che si consolidi la posizione della Cina come mercato di sbocco e di ingresso per aree economiche più vaste: in primis il blocco dei Paesi ASEAN.

Un altro elemento da considerare è il fatto che, sebbene sia importante diversificare e investire in realtà emergenti – come il blocco dei Paesi ASEAN –, la Cina offrirà entro pochi anni una classe media di oltre 400 milioni di individui con un potere d'acquisto non trascurabile, in grado di garantire ampi spazi di crescita per il *Made in Italy*, da sempre sinonimo di eccellenza per i consumatori cinesi. Tessile e abbigliamento, alimenti e bevande, macchinari, calzature e prodotti in pelle, mobili e oggetti di arredamento sono stati e rimangono tra le prime voci di export italiano in Cina, propria grazie alla riconosciuta eccellenza manifatturiera italiana.

Fatto salvo che ogni industria e tecnologia possa avere un importante riscontro nel mercato cinese, il sondaggio condotto da ICCF nel 2022 fornisce una guida attraverso cui selezionare alcuni ambiti verso cui rivolgere la propria attenzione nell'immediato futuro. In particolare, i settori di maggior interesse per investimenti futuri in Cina sono, in ordine di importanza: i. farmaceutico, ii. attrezzature/macchinari medicali, iii. tecnologie dell'informazione e iv. cibo e bevande.

Con particolare riferimento ai primi due settori si segnala che, nei prossimi decenni, il Governo cinese sarà impegnato nella gestione dell'invecchiamento della popolazione e della crescita dell'incidenza delle malattie croniche.

Secondo le Nazioni Unite, il numero di persone di età superiore ai 60 anni in Cina supererà i 300 milioni entro il 2025, termine del XIV Piano quinquennale. Secondo i dati dell'*U.S. China Economic and Security Review Commission*, circa il 13% dei cinesi sopra i 65 anni necessita di cure a lungo termine, una percentuale che diventa progressivamente più alta per ogni fascia di età: il 20% nelle persone di età compresa tra 75 e 80 anni, il 50% nelle persone di età compresa tra 80 e 90 anni e quasi il 100% nelle persone di età superiore ai 90 anni. Il sistema sanitario cinese è però ad oggi impreparato nel fornire assistenza a lungo termine a centinaia di milioni di anziani. Tenendo a mente gli sviluppi di questa situazione, le possibilità di crescita sul mercato cinese per le aziende italiane attive nel settore farmaceutico e nella produzione di macchinari medicali sono molto attuali e concrete.

DIVERSIFICARE LA PROPRIA STRATEGIA DI IMPRESA INCLUDENDO ANCHE LE CITTÀ SECONDARIE.

I consumi nelle città di seconda, terza e quarta fascia continuano a crescere, trainati in buona parte dalla costante migrazione rurale verso le città di fascia inferiore e dalla migrazione di ritorno dalle città costiere di prima fascia. Una strategia di investimento in Cina non può prescindere dalla presenza nelle città di fascia minore. Appurata l'importanza delle città di fascia secondaria, si rende indispensabile analizzare l'eventuale nuova domanda da parte dei consumatori appartenenti alle nuove aree in via di sviluppo. Si consiglia dunque di diversificare la propria strategia di mercato in base alle differenti realtà socio-economiche che compongono lo scenario cinese, mediante il supporto di sedi in loco o di approfondite e costanti analisi di mercato specifiche per ogni settore di interesse.

LOCALIZZARE IN CINA. Risulta sempre più importante prevedere una presenza stabile sul territorio cinese, sia per servire in maniera più efficiente il mercato interno localizzando la produzione, sia per garantirsi una base strategica da cui condurre operazioni nei mercati dell'Asia orientale e del Sud-est asiatico.

ALLINEARE I PROPRI PRODOTTI CON LE NUOVE RICHIESTE DEI CONSUMATORI CINESI. A seguito della pandemia da Covid-19, i consumatori cinesi sono diventati molto più propensi a premiare le aziende in grado di produrre un impatto sociale positivo. Le aziende dovranno dunque sviluppare strategie commerciali incentrate anche sui criteri ESG (*environment, social e governance*) prima di addentrarsi nel mercato cinese, così da attirare i consumatori cinesi grazie ad un messaggio aziendale più in linea con le nuove attese. Inoltre, si consiglia di innovare il proprio portfolio di prodotti e servizi per dare una risposta alle nuove tendenze, tra cui la preferenza per attività domestiche e per prodotti a tutela della salute e del benessere personale. Sebbene la Cina sia ancora fortemente concepita come un mercato di sbocco, suggeriamo di considerare il Paese anche come una vetrina in cui testare e validare nuovi prodotti, sia per un lancio direttamente nel mercato cinese sia nelle economie circostanti.

Per supportare tale processo di internazionalizzazione in ambito bilaterale, le indicazioni strategiche che possiamo formulare a livello di Sistema sono:

Adottare azioni di promozione delle principali voci dell'export italiano in Cina. In particolare, nell'industria specializzata come macchinari avanzati, prodotti chimici e mezzi di trasporto, tessile e abbigliamento, tutti settori caratterizzati da un alto livello qualitativo. Al contempo, preservare il vantaggio competitivo nei principali settori dell'export italiano favorendo investimenti pubblici e privati in R&S.

Promuovere l'ingresso in Cina di consorzi di Pmi. Singole imprese, interessate ad affacciarsi al mercato cinese, ma non in possesso di un'organizzazione commerciale strutturata, di un importante budget e di contatti fidati in loco, dovrebbero valutare l'istituzione o l'ingresso in strutture consortili già esistenti al fine di porsi come soggetto più forte, appoggiandosi a *know-how* ed esperienze maturate da aziende operanti in settori simili nonché alla suddivisione di costi sempre più onerosi. A supporto di un più solido ingresso delle Pmi italiane in Cina, le istituzioni potrebbero **promuovere percorsi di formazione all'internazionalizzazione** con un taglio specifico per le caratteristiche del mercato e del consumatore cinese.

Presidiare i principali appuntamenti in Cina, come la China International Import Expo di cui si terrà la sesta edizione nel novembre 2023, candidandosi come portatore delle istanze di promozione dell'export europeo.

Sostenere gli investimenti bilaterali. Attrarre investimenti cinesi in Italia, caratterizzandoli per le ricadute sul territorio in termini occupazionali e di sostegno al tessuto industriale locale, **favorendo gli investimenti di tipo *greenfield*.** Allo stesso modo, **favorire gli investimenti italiani in Cina facendo leva sulla reciprocità** e ricercando – in accordo con le istituzioni europee – l'ampliamento dei settori aperti alle aziende estere.

Strutturare la relazione con la Cina nel prossimo decennio in funzione di una **maggiore cooperazione scientifica**, individuando le potenzialità delle ricadute economico- industriali reciproche in una bilanciata interconnessione scientifica e tecnologica tra i poli di ricerca e quelli produttivi.

Considerare l'evoluzione del contesto internazionale, **riconoscendo le potenzialità di un approccio integrato europeo** soprattutto in termini di forza negoziale dei principali Paesi manifatturieri.

ALIMENTARE

La Cina è dal 2012 il primo mercato al mondo per i prodotti alimentari, secondo dopo gli Stati Uniti per il retail, con buone prospettive di primato grazie al tasso di urbanizzazione e alla crescita del reddito pro-capite disponibile. In particolare, la crescita del consumo di prodotti alimentari non è più trainata principalmente dalle città di prima e di seconda fascia ma tende a coinvolgere aree geografiche sempre più ampie, grazie ad una generalizzata crescita del reddito disponibile: nel 2022, la crescita dei consumi di cibo, bevande e tabacco ha coinvolto sia le aree urbane (+3,2% nel 2022) sia le aree rurali (+5,5%).⁵

I modelli di consumo in Cina si stanno allineando a quelli di economie più mature e stanno diventando sempre più simili a quelli occidentali. Questo è dovuto a fattori come l'urbanizzazione, l'aumento del reddito disponibile, l'influenza internazionale e i cambiamenti negli stili di vita. Inoltre, **una più ampia possibilità di scelta, la maggiore consapevolezza della salute e della sicurezza alimentare, il rapido sviluppo dei canali di distribuzione e la propensione alla sperimentazione sono elementi sempre più tipici del consumatore cinese.** Negli ultimi anni, in particolare dopo lo scoppio della pandemia, si è registrata una crescente preferenza per i prodotti alimentari salutari e sostenibili, portando all'impennata delle vendite di prodotti come il **latte a base vegetale e prodotti caseari**, provocata dal desiderio dei consumatori cinesi di integrare nella propria dieta prodotti salutari.

Tradizionalmente, il consumo di prodotti caseari è stato poco diffuso in Cina, principalmente a causa del fatto che circa il 92% della popolazione adulta è intollerante al lattosio; tuttavia, la crescita del reddito disponibile e la propensione per i prodotti salutari stanno spingendo la domanda di prodotti caseari tra i consumatori cinesi. Oggi, anche grazie all'attività di promozione del Governo, il quale ha consigliato un consumo di almeno 300 grammi di prodotti caseari al giorno, questi alimenti sono percepiti come una preziosa fonte di proteine e calcio.⁶ D'altra parte, attraverso una serie di politiche governative volte a migliorare la sicurezza dei prodotti locali e ripristinare la fiducia dei consumatori nei confronti dei produttori nazionali, crollata dopo lo scandalo del latte alla melamina del 2008, **il mercato cinese è sempre meno dipendente dalle importazioni estere di prodotti caseari.**⁷ Sebbene le aziende cinesi siano sempre più competitive, gli spazi di crescita per i competitor internazionali all'interno del settore sono ancora ampi, dato che il consumo pro-capite di prodotti è ancora sensibilmente inferiore non solo a Paesi come Italia e Francia, ma anche a nazioni culturalmente e geograficamente più prossime come Giappone e Corea del Sud.⁸

Il mercato della **carne** in Cina assume un ruolo di assoluto rilievo, considerando che la Cina ne è il più grande produttore, importatore e consumatore al mondo. In particolare, **la dieta cinese include un grande consumo di carne di maiale, andando a pesare sul 54,2% del consumo di carne complessivo.**⁹ Un sondaggio condotto da McKinsey ha tuttavia evidenziato come una fetta rilevante dei consumatori cinesi, specialmente nella fascia con maggior disponibilità di reddito, si stia orientando verso il consumo di altri tipi di carne, in particolare di **manzo**, considerata un'alternativa più salutare e prestigiosa rispetto alla carne di maiale.¹⁰ Va aggiunto che, rispetto agli scorsi anni, la Cina è meno dipendente dai fornitori esteri per l'approvvigionamento di carne suina, dal momento che la produzione nazionale si è ripresa dallo shock causato dall'epidemia di peste suina africana che aveva investito il Paese nel 2018.

Il **caffè** sta attraversando una fase di crescita, acquisendo popolarità tra i consumatori cinesi. Se nel 2016 il mercato cinese del caffè aveva un valore di Rmb 31,1 miliardi, nel 2021 ha raggiunto i Rmb 113 miliardi. Da segnalare che alla crescente domanda di caffè in Cina non è corrisposta ad oggi la crescita della produzione nazionale, dal momento che i coltivatori locali spesso tendono a orientare la produzione verso coltivazioni da cui possono trarre maggiore profitto.¹¹ Le importazioni di caffè dall'estero sono quindi necessarie per venire incontro alla crescente domanda, rappresentando un'opportunità per le aziende straniere interessate a investire in un mercato con ampie prospettive di crescita, dal momento che il consumo di caffè è ancora notevolmente più basso rispetto a quello registrato sia nei Paesi occidentali sia in quelli asiatici.¹² A fronte delle opportunità di crescita, attuali e future, offerte dal mercato

cinese, permangono tuttavia una serie di barriere, tariffarie e non, che non consentono alle imprese italiane di cogliere a pieno le potenzialità delle proprie esportazioni verso la Cina. Con riferimento al settore alimentare, si pensi, tra le altre, all'onerosità delle procedure di controllo e ispezione presso le Dogane cinesi, agli obblighi di etichettatura e di registrazione degli stabilimenti produttivi, all'elevata complessità del sistema normativo e burocratico cinese¹³

FOCUS ITALIA Nel 2022 le esportazioni italiane di **prodotti alimentari** in Cina sono state pari a € 363,3 milioni (-22,5% a/a).¹⁴ Nonostante il brusco rallentamento, il valore del 2022, tornato ai livelli del 2020, rappresenta il **terzo più alto di sempre**. Il rallentamento nel nostro export di alimenti è sicuramente dovuto in parte agli stringenti lockdown in importanti città portuali della Cina che hanno rallentato gli scambi commerciali, ma è verosimile che l'entrata in vigore dal 1° gennaio 2022 di due nuovi decreti per l'esportazione di prodotti alimentari verso la Cina abbia rappresentato un ulteriore ostacolo per l'ingresso dei prodotti italiani nel mercato cinese. Come riportato dal sito del Ministero della Salute italiano, i Decreti 248 e 249 prevedono che tutti i produttori esteri di alimenti importati nella RPC debbano ottenere l'approvazione all'esportazione da parte delle Dogane cinesi con apposita registrazione degli stabilimenti per tutte le categorie di alimenti. In mancanza di tale registrazione, i prodotti alimentari non potranno essere esportati in Cina.¹⁵ Infine, le esportazioni di prodotti a base di carne, calate dell'83,3% a/a, sono state penalizzate anche dalle restrizioni introdotte in seguito alla scoperta di **casi di peste suina africana** sul territorio italiano: la Cina è stata infatti uno dei primi Paesi a introdurre divieti all'importazione di carni suine dall'Italia, come riporta S&P Global.¹⁶

Nel 2022 la Cina è stata la **ventitreesima destinazione** di prodotti alimentari italiani, pesando per lo 0,9% di tutte le esportazioni italiane di tale categoria.¹⁷ Tra i fornitori della Cina di prodotti alimentari, il nostro Paese eccelle in alcune nicchie di mercato: **l'Italia è infatti il primo fornitore cinese di cioccolato e altre preparazioni alimentari contenenti cacao, pomodori e il secondo fornitore di pasta e olio d'oliva**.¹⁸

Export italiano di prodotti alimentari in Cina, in milioni di euro

Fonte: Istat



La prima regione di provenienza dei prodotti alimentari italiani esportati in Cina è la **Lombardia** (21,8% delle esportazioni totali), e in particolare dalla provincia di **Monza e Brianza** (22,4% del totale nazionale), **Como** (12,6%) e **Milano** (10,2%); seguono **Campania** (16,1%), **Emilia-Romagna** (11,6%) e **Piemonte** (10,5%). Si sono particolarmente distinte le province di **Napoli** (9,6%), **Milano** (7,8%) e **Mantova** (6,9%).¹⁹

Principali sottocategorie di prodotti alimentari esportate in Cina

Fonte: Istat

| Categorie merceologiche | Valore in milioni di euro | Variazione a/a |
|---|---------------------------|----------------|
| Prodotti caseari | 75,9 | 2,00% |
| Prodotti da forno e farinacei | 55,8 | 2,30% |
| Altri prodotti alimentari | 35,9 | -6% |
| Prodotti per l'alimentazione degli animali | 33,2 | 6,20% |
| Frutta e ortaggi | 28,4 | 6,20% |
| Tè e caffè | 28,2 | 13,50% |

BEVANDE

Il mercato delle bevande alcoliche in Cina è tradizionalmente guidato dal consumo di liquori, in particolare il Baijiu, e birra. Tuttavia, il mercato del vino in Cina è un settore in rapida crescita e trasformazione, influenzato dall'evoluzione delle abitudini di consumo e dall'incremento del potere di acquisto. In particolare, secondo un sondaggio condotto da HKTDC, il consumatore cinese preferisce il **vino rosso**, mentre il **vino bianco** sarebbe popolare nella fascia demografica 26-45.²⁰ D'altra parte, il consumo di vino non è ancora parte integrante delle abitudini alimentari cinesi e, essendo venute meno molte occasioni conviviali a causa dei lockdown degli ultimi anni, la domanda di vino è tendenzialmente calata. Ne è prova il fatto che nel 2022 sia la produzione domestica sia le importazioni sono calate, rispettivamente, del -21,9% e del -21,1%.²¹

La produzione cinese di vino non è ancora affermata, trovandosi a dover competere con fornitori stranieri, in particolare francesi, i cui prodotti sono considerati di qualità maggiore. **Dal 2017 in poi la produzione nazionale è continuata a calare, a vantaggio delle importazioni dall'estero: se nel 2015 la quota di mercato dei fornitori stranieri era del 32%, nel 2020 era pari al 60%.**²² Le difficoltà dei produttori cinesi di vino sono ulteriormente confermate dal calo dei ricavi delle vendite, che sono passati da Rmb 46,6 miliardi nel 2015 a Rmb 9 miliardi nel 2021.²³

L'imposizione di pesanti dazi sul vino australiano, che fino al 2020 copriva il 39,05% delle importazioni di vino in Cina, ha ridimensionato significativamente la quota di mercato detenuta dall'Australia, a vantaggio degli altri fornitori. L'opportunità è stata colta principalmente dalla Francia, la cui quota di mercato è passata dal 27,8% nel 2020 al 46,1% nel 2022, e dal Cile, che nel 2020 copriva il 12% delle importazioni e nel 2022 ne ha coperto il 22,7%.²⁴ A confronto, le quote dell'Italia (6,3% nel 2020 e 9,4% nel 2022) e Spagna (5,3% nel 2020 e 7,1% nel 2022) sono cresciute marginalmente, segnalando come questi Paesi non siano stati in grado di cogliere appieno l'opportunità fornita dall'esclusione del vino australiano dal mercato cinese.²⁵

Export italiano di bevande in Cina, in milioni di euro

Fonte: Istat



FOCUS ITALIA Le esportazioni italiane di bevande in Cina hanno raggiunto i € 152,3 milioni nel 2022 (-10,2% a/a), contando per l'1,3% delle esportazioni italiane di bevande totali.²⁶ Nel 2022 la Cina è stata la **quindicesima destinazione** di bevande italiane, mentre per la Cina l'Italia è stato il **sesto fornitore** di bevande.²⁷ In particolare, l'Italia è il **terzo fornitore di vini di uve fresche** (9,5% delle importazioni totali della categoria).²⁸ Pesano le importazioni dal nostro Paese di **vini spumanti** (19,1% delle importazioni cinesi di tale prodotto) e **vino in bottiglia** (9,4%), di cui l'Italia è, rispettivamente, il **secondo e il terzo fornitore**.²⁹ In termini di volume l'Italia risulta essere il **primo fornitore di vini spumanti**, con una quota del 53,9%, seguita dalla Francia con il 19,7%.³⁰

La prima regione di provenienza delle bevande esportate in Cina è il **Veneto** (19,1% delle esportazioni totali), seguito da **Piemonte** (17,8%), **Toscana** (15,1%) e **Lombardia** (14,6%). A livello provinciale spiccano **Verona** (11,3%), **Cuneo** (8,7%), **Bergamo** (6,4%) e **Firenze** (5,7%).³¹

Principali sottocategorie di bevande esportate in Cina dall'Italia

Fonte: Istat

| Categorie merceologiche | Valore in milioni di euro | Variazione a/a |
|--|---|----------------|
| Vini di uve | 111,57 di cui: | -11,90% |
| | Vini da tavola (v.q.p.r.d.): 83,6 | -12,10% |
| | Vini spumanti e altri vini speciali: 27,9 | -11,20% |
| Birra | 16,3 | 40,50% |
| Bibite analcoliche, acque minerali e altre acque in bottiglia | 12,9 | 10% |
| Bevande alcoliche distillate, rettificata e miscelate | 9,7 | -44,20% |
| Sidro e altri vini a base di frutta | 1,2 | -8,80% |

TESSILE E ABBIGLIAMENTO

La Cina rappresenta il più grande mercato al mondo per il settore moda: le proiezioni prevedono un fatturato complessivo del settore nel 2023 pari a US\$ 336,8 miliardi.³² Il mercato della moda cinese continuerà a crescere, trainato dall'aumento costante del potere d'acquisto. La crescita della disponibilità di reddito dei consumatori cinesi è risultata anche nella crescente predilezione per i **prodotti di qualità maggiore** e con **design più ricercati**. Ne è prova il fatto che la quota di calzature di fascia medio-alta e alta nel mercato cinese sia passata rispettivamente dall'8,4% e dall'8% nel 2016 al 10% e all'11,8% nel 2020.³³

Rispetto al passato, i consumatori cinesi di prodotti di alta gamma sono sempre più sensibili al tema della **sostenibilità ambientale**. Tale tendenza contraddistingue soprattutto i consumatori giovani e delle aree urbane, i quali, consapevoli dell'impatto dell'industria della moda sull'ambiente, tendono a orientarsi sempre di più verso capi di abbigliamento realizzati con materiali sostenibili e lontani dall'industria del *fast fashion*.³⁴ Ad esempio, in un sondaggio realizzato dalla società di consulenza Roland Berger, circa l'80% dei partecipanti ha dichiarato di evitare capi prodotti con materiali a base di plastica, come nylon e poliestere; inoltre, più della metà dei rispondenti ha dichiarato di aver acquistato articoli di seconda mano o in materiale organico negli ultimi due anni.³⁵ Approfittando della consapevolezza ecologica sempre più diffusa tra i consumatori cinesi, i marchi che vogliono portare i propri prodotti sul mercato cinese devono investire sullo **sviluppo di materiali a minor impatto ambientale** e sulla **trasparenza e tracciabilità del ciclo di produzione**: in un sondaggio condotto dalla società di consulenza PwC, il 74% dei rispondenti cinesi ha dichiarato di preferire i prodotti con un'origine trasparente e tracciabile, contro la media globale del 56%; inoltre, secondo il sondaggio, il 72% dei consumatori cinesi preferisce i prodotti di aziende sensibili alle tematiche ambientali, mentre la media globale si è assestata al 54%.³⁶ I consumatori di moda cinesi, in particolare la Generazione Z, orientano le proprie scelte sempre di più verso uno **stile rilassato e disinvolto**. Di conseguenza, la moda cinese si sta orientando sempre di più verso stili comodi come lo *streetwear* e lo *sportswear*, con la scelta di indossare nella vita di tutti i giorni capi di abbigliamento sportivo e informale.³⁷ Tale preferenza si riflette nella popolarità tra i consumatori cinesi del *quiet luxury*, cioè di un tipo di abbigliamento di lusso dallo stile discreto, semplice e classico, **lontano dallo sfoggio di loghi sui capi**.³⁸ Allo stesso tempo, lasciato alle spalle il periodo dei lockdown, una delle priorità per i consumatori cinesi è **tornare a viaggiare e a fare attività all'aperto**; a questa tendenza deve la propria popolarità il *gorpcore*, stile incentrato su un tipo di abbigliamento funzionale dedicato all'esterno, come scarponi da trekking e gilet tecnici, ormai parte integrante dell'abbigliamento dei giovani cinesi.³⁹

Infine, va evidenziato come i consumatori cinesi preferiscano sempre più i **brand e i designer nazionali**, favoriti dalla capacità di cogliere in maniera più diretta le tendenze del mercato rispetto ai competitor stranieri, oltre che dall'**orgoglio nazionale che contraddistingue particolarmente le generazioni più giovani**.⁴⁰ La Generazione Z è infatti particolarmente legata al *Guochao*, o *China chic*, un trend caratterizzato da stili che sintetizzano la cultura tradizionale cinese e le tendenze moderne. Proprio la Generazione Z è responsabile, secondo un rapporto di Xinhuanet, per il 74% delle vendite dei marchi di moda locali.⁴¹ Pertanto, i marchi occidentali godono sempre meno di quel prestigio che conferiva loro un naturale vantaggio competitivo. Risulta ormai indispensabile prestare attenzione alle peculiarità del mercato locale, così da adattare la propria strategia e i propri prodotti ad esigenze uniche del mercato cinese. Fatte queste premesse, i prodotti italiani sono ben posizionati per continuare a riscuotere successo nel mercato cinese e per trarre benefici dall'inevitabile crescita del settore. In particolare, **i marchi italiani possono beneficiare della crescente sensibilità dei consumatori cinesi per la sostenibilità e la qualità dei prodotti, grazie alla garanzia di ricercatezza dei materiali e pregio della manifattura che è indissolubilmente legata al concetto di Made in Italy.**

FOCUS ITALIA Nel 2022 le esportazioni italiane di **prodotti tessili, abbigliamento, pelli e accessori** verso la Cina hanno raggiunto il valore di € 3,5 miliardi (+12,4% a/a), con il Paese asiatico che pesa per il

Export italiano di prodotti tessili, abbigliamento, pelli e accessori, in miliardi di euro

Fonte: Istat



5,4% delle nostre esportazioni complessive della categoria merceologica in esame.⁴² La Cina è la **quinta destinazione** delle esportazioni italiane di tale categoria, mentre, dalla prospettiva cinese, l'Italia rappresenta il **primo fornitore di indumenti e accessori di abbigliamento, sia in maglia sia non; lavori di cuoio o di pelli, incluse borse, borsette e simili; e cappelli e copricapo.**⁴³ Inoltre, il nostro Paese è il **secondo fornitore di calzature** per il mercato cinese.⁴⁴ Indubbiamente, nei settori legati alla moda e al design l'Italia ricopre un ruolo di leader nel mercato cinese, testimoniando come la qualità, l'originalità e l'innovazione della manifattura italiana vengano riconosciute e apprezzate dai consumatori cinesi.

Tra le regioni di provenienza delle esportazioni legate al settore del tessile e dell'abbigliamento, risaltano in particolare la **Lombardia** (40% delle esportazioni totali della categoria), la **Toscana** (16%), l'**Emilia-Romagna** (11%), il **Piemonte** (9,5%) e il **Veneto** (9,2%). A livello provinciale, spiccano **Milano** (33,6%), **Firenze** (12,8%) e **Vicenza** (7,4%).⁴⁵

Principali sottocategorie di prodotti tessili, abbigliamento, pelli e accessori esportate in Cina

Fonte: Istat

| Categorie merceologiche | Valore in milioni di euro | Variazione a/a |
|----------------------------------|---|----------------|
| Articoli di abbigliamento | 1.642 di cui: | 9,3% |
| | Abbigliamento escluso pelliccia: 1.364 | 6,9% |
| | Articoli di maglieria: 229,2 | 15,2% |
| | Articoli in pelliccia: 48,5 | 83% |
| Articoli in pelle | 1.418 di cui: | 16,7% |
| | Articoli da viaggio, borse e simili, pelletteria: 681,8 | 11,6% |
| | Calzature: 563,3 | 34,5% |
| Prodotti tessili | 476,6 di cui: | 11,2% |
| | Tessuti: 246,3 | 18,8% |

MOBILI

A causa delle **stringenti misure di contenimento del Covid-19** e del conseguente calo della fiducia dei consumatori, le vendite al dettaglio di mobili in Cina sono calate del 7,5% a/a, raggiungendo un valore pari a Rmb 163,5 miliardi.⁴⁶ Ai fattori critici già citati, che si applicano al settore delle vendite al dettaglio nel suo complesso, si è aggiunta la **crisi del settore immobiliare**, in virtù della quale è diminuita la domanda di abitazioni e, pertanto, di mobili per la casa.

Nel 2023, l'effetto combinato dato dalla fine della politica zero-Covid e dall'allentamento della stretta sul settore immobiliare dovrebbe risultare anche in una **graduale ripresa del settore delle vendite al dettaglio di mobili in Cina**. Il governo si è mosso per stimolare i consumi e sostenere la ripresa del settore immobiliare. Ad esempio, la People's Bank of China ha annunciato che emetterà prestiti speciali per un valore complessivo di Rmb 200 miliardi (US\$ 29 miliardi), finalizzati a sostenere il completamento dei progetti di costruzione di abitazioni in stallo e a tutelare gli interessi dei proprietari di abitazioni, rischiando con la crisi di non vederle mai portate a termine.⁴⁷

Il consumatore cinese di mobili può essere suddiviso in tre categorie: **consumatori di fascia alta**, con un'alta disponibilità di reddito, poco attenti al prezzo e con una predilezione per mobili costosi in stile occidentale, classico cinese o avantgarde; **consumatori di beni di lusso e di marca**, attratti da quei mobili che riflettono il loro stile, idealmente con un design ricercato; e, la categoria più rappresentata, il **consumatore a reddito medio**, molto attento a fattori quali prezzo e qualità del prodotto.⁴⁸ Si segnala, inoltre, la crescita interessante del settore dei **mobili su misura**, dovuta, insieme alla crescita costante del reddito medio, alla possibilità dei mobili personalizzati di incontrare le necessità del consumatore in termini di gusto, qualità e uso ottimale degli spazi.⁴⁹

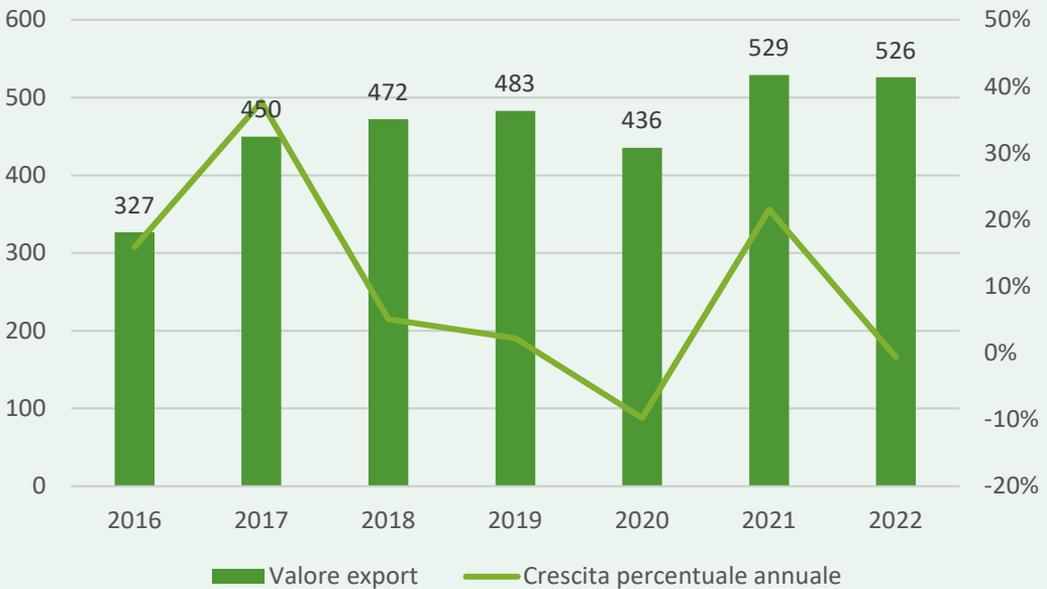
FOCUS ITALIA Le esportazioni italiane di mobili in Cina hanno raggiunto i € 526 milioni nel 2022 (-0,6% a/a).⁵⁰ Il valore raggiunto nel 2022 rappresenta il **secondo valore più alto di sempre**, secondo solo al 2021.

Nel 2022 la Cina è stata la **sesta destinazione** dei mobili italiani, mentre per la Cina l'Italia è stato il **primo fornitore** di mobili, seguita dalla Germania con un valore di US\$ 359 milioni.⁵¹ Il nostro Paese ricopre una **posizione di primato** nel mercato dei mobili in Cina, fattore che rappresenta un'opportunità per le nostre imprese in vista della ripartenza dei consumi cinesi nel 2023.

La prima regione di provenienza dei mobili italiani esportati in Cina è la **Lombardia** (49,4% delle esportazioni totali), e in particolare la provincia di **Monza e Brianza** (22,4% del totale nazionale), **Como** (12,6%) e **Milano** (10,2%); seguono **Veneto** (14,4%), **Emilia-Romagna** (10,6%) e **Puglia** (6,5%).⁵²

Export italiano di mobili verso la Cina, in milioni di euro

Fonte: Istat



Principali sottocategorie di mobili esportate in Cina dall'Italia

Fonte: Istat

| Categorie merceologiche | Valore in milioni di euro | Variazione a/a |
|---|---------------------------|----------------|
| Poltrone e divani | 133 | -2,9% |
| Mobili per arredo domestico | 131,9 | -5,7% |
| Altri mobili (inclusi quelli per arredo esterno) | 116,8 | 11% |
| Sedie e sedili (esclusi quelli per aeromobili, autoveicoli, navi, treni, ufficio e negozi) | 61,6 | 6,3% |
| Parti e accessori di mobili | 33,5 | -16,3% |
| Mobili per cucina | 30,5 | 6,9% |

FARMACEUTICO⁵³

La Cina è il secondo mercato farmaceutico dopo gli Stati Uniti e il più grande produttore ed esportatore di ingredienti farmaceutici attivi (API) a livello globale: **nel 2020, la Cina rappresentava circa l'8% del mercato farmaceutico mondiale**. Gli ultimi due trimestri del 2022 si sono caratterizzati per una decisa diminuzione su base annua sia del fatturato sia dell'utile totale del settore farmaceutico. Inoltre, a causa della debolezza della domanda internazionale e di una base relativamente alta nello stesso periodo del 2021, il valore delle esportazioni di materiale medico e prodotti farmaceutici nella seconda metà dell'anno è diminuito del 54% a/a, attestandosi a US\$ 6,2 miliardi.

Data l'ampia fetta di popolazione anziana, il Governo cinese attribuisce all'industria sanitaria e farmaceutica un'importanza fondamentale. Sulla base del XIV Piano quinquennale (2021-2025) e di alcune politiche in corso, come il piano **Healthy China 2030**, il settore farmaceutico si posiziona come parte delle industrie emergenti del Paese: la trasformazione e la liberalizzazione del settore farmaceutico hanno determinato **il passaggio alla produzione di farmaci di qualità e ad alto valore aggiunto**.

Il processo di **invecchiamento della popolazione**, unito all'aumento del tasso di incidenza delle **malattie croniche**, costituiscono il principale motore di crescita del settore farmaceutico. Allo stesso tempo, rappresentano fattori trainanti per il settore l'intenso processo di **urbanizzazione**, **l'espansione della classe media** e **l'aumento del reddito pro capite**, in particolare nelle aree urbane.

Incoraggiato dal graduale allentamento delle restrizioni sugli investimenti esteri, il settore probabilmente attirerà un numero crescente di operatori stranieri. Inoltre, la pandemia ha accelerato la presenza in Cina degli attori farmaceutici globali, compresi giganti del settore come AstraZeneca e Pfizer.

In termini di opportunità, i produttori stranieri dovrebbero indirizzare la propria attenzione verso il settore dei **farmaci generici**: di solito, i prodotti nazionali – notoriamente più economici – sono di qualità inferiore rispetto ai farmaci senza brevetto importati dall'estero. La pandemia da Covid-19 ha stimolato la domanda nazionale di prodotti che rafforzano l'immunità, tra cui integratori e vitamine, ma anche la popolarità della TCM, dei vaccini e di altri prodotti antivirali. Infine, si segnala l'emergere di segmenti quali quello delle **biotecnologie** e della **diagnostica in vitro**. Nei prossimi anni si assisterà ad una profonda **integrazione dello sviluppo digitale**, con l'assistenza sanitaria online indicata come soluzione per affrontare l'inefficienza e la disuguaglianza dell'assistenza sanitaria nazionale. Inoltre, si prevede una costante riduzione del divario di prezzo tra i prodotti esteri e quelli di produzione nazionale, stimolando al contempo la concorrenza e il consolidamento del settore.

Tra le criticità del settore, si ricorda **la tendenza dei produttori cinesi a concentrarsi sulla produzione di farmaci generici a basso costo, mentre il mercato dei farmaci di qualità superiore è dominato dai marchi stranieri**. Seppure gli investimenti delle aziende locali in R&S di farmaci innovativi si siano intensificati, rimangono tuttavia ancora relativamente bassi rispetto a quelli dei produttori farmaceutici delle regioni più sviluppate del mondo.

Il Governo cinese è stato uno dei principali garanti dello sviluppo del settore, attraverso l'introduzione di varie misure normative come la **liberalizzazione dei prezzi dei farmaci**, **l'approvvigionamento basato sui volumi**, le misure **anticorruzione**, il sostegno alle innovazioni e alla R&S e il costante **miglioramento della copertura delle assicurazioni pubbliche**. Negli ultimi anni, le misure adottate dal Governo per migliorare l'accesso ai servizi sanitari e ai farmaci hanno portato all'**espansione della copertura del sistema sanitario**. A fine 2022 oltre 1,34 miliardi di cittadini cinesi erano stati inclusi nel programma di assicurazione medica di base a livello nazionale, mantenendo il tasso di copertura sanitaria al di sopra del 95%.⁵⁴

FOCUS ITALIA L'Italia è il primo produttore di farmaci in Europa con una produzione complessiva di € 34,5 miliardi nel 2021 e l'industria farmaceutica italiana ha chiuso il 2022 con un record assoluto delle esportazioni, pari a € 47,6 miliardi (+43% a/a).⁵⁵

Le esportazioni italiane di prodotti farmaceutici di base e preparati farmaceutici in Cina hanno raggiunto i **1,505 miliardi di euro nel 2022 (+50% a/a)**, con la Cina che pesa per il 3,15% delle nostre esportazioni complessive della categoria merceologica in esame.⁵⁶ Nel 2022 la Cina è stata l'**ottava destinazione** di prodotti farmaceutici italiani e la prima destinazione in Asia, mentre per la Cina l'Italia è stato il sesto fornitore di farmaci, con un valore di US\$ 2,4 miliardi.⁵⁷

Al primo posto, tra le regioni con le percentuali maggiori di export di farmaci verso la Cina si riconferma la **Lombardia** con € 459,5 milioni (+8,2% a/a, pari al 30,5% delle esportazioni totali), seguita dalle **Marche** che hanno raggiunto la cifra record di € 382,7 milioni (+4.616%, pari al 25,3%), **Toscana** con € 308,4 milioni (+77,7%, pari al 20,4%) e **Emilia-Romagna** con € 146 milioni (+6,6%, pari al 9,7%). In particolare, le prime province italiane per export di farmaci verso la Cina sono state **Milano** (€ 416 milioni, pari al 27,6% del totale), **Ascoli Piceno** (€ 382 milioni, 25,3%) e **Firenze** (€ 307 milioni, 20,3%).⁵⁸

In particolare, l'export marchigiano di prodotti farmaceutici, chimico medicinali e botanici verso la Cina ha registrato una crescita da record nel 2022, per un valore complessivo di € 382 milioni (+4685% a/a). Il boom è fortemente legato anche alla pandemia, e in particolare alla presenza ad Ascoli Piceno di uno dei due stabilimenti italiani del colosso biofarmaceutico americano Pfizer, impegnato nella produzione e confezionamento del farmaco antivirale orale Paxlovid.

Export prodotti farmaceutici italiani in Cina, in milioni di euro

Fonte: ISTAT



Principali sottocategorie di farmaceutici esportate in Cina dall'Italia*Fonte: ISTAT*

| Categoria merceologica | Valore in milioni di euro | Variazione a/a |
|--|----------------------------------|-----------------------|
| Medicamenti, contenenti antibiotici* | 64,3 | +31,2% |
| Medicamenti, contenenti insulina* | 122,5 | +119% |
| Medicamenti, contenenti ormoni o altri steroidi utilizzati come ormoni* | 221,3 | +22,4% |
| Medicamenti costituiti da prodotti anche miscelati, preparati per scopi terapeutici o profilattici* | 920,7 | +99% |

**sotto forma di dosi o condizionati per la vendita al minuto*

CHIMICO

La Cina costituisce il più grande mercato di prodotti chimici al mondo sin dal 2011: nel 2021 ha realizzato ricavi dalle vendite pari a circa Rmb 8,23 mila miliardi (+30% a/a) e un profitto complessivo pari a circa Rmb 802 miliardi (+80,6% a/a).⁵⁹ Allo stesso tempo, **il Paese è anche il più grande produttore ed esportatore di prodotti chimici, contribuendo a circa il 45% delle vendite globali.**⁶⁰ Grazie a politiche e strategie nazionali favorevoli, alla larga base di consumatori e a un flusso massiccio di capitali, il settore chimico cinese è cresciuto a ritmi ben superiori rispetto a quello di altri attori attivi nel settore. **Oggi, la Cina è il primo Paese al mondo per volume di investimenti nel settore chimico e contribuisce al 48% dei capitali globali investiti nel settore, e per spesa in attività di R&I, con una quota globale del 30,4%.**⁶¹ Come indicato dal *Piano di sviluppo per il settore chimico* incluso nel XIV Piano quinquennale, il Governo punta a portare la quota della spesa in R&S rispetto al fatturato totale del settore chimico ad oltre l'1,5%, a riprova della centralità che Pechino attribuisce all'innovazione per lo sviluppo del settore e della volontà del Governo cinese di **indirizzare la capacità produttiva nazionale verso materiali e composti sempre più avanzati e sofisticati.** Dal 2021, inoltre, la Cina non è più un importatore netto di prodotti chimici organici, segnalando una sempre minore dipendenza dai mercati esteri.⁶²

Molte imprese straniere attive nel settore chimico hanno già stabilito centri di ricerca in Cina, o stanno pianificando di farlo nel prossimo futuro così da consolidare la propria posizione nei settori a più alto valore aggiunto. Le motivazioni di questa scelta vanno oltre la semplice ricerca di vantaggi di costo, ma piuttosto sono da ricercare nel desiderio di sviluppare prodotti localmente, dato che la Cina rappresenta sempre di più una quota significativa nei profitti totali. Si osserva inoltre una maggiore disponibilità da parte delle multinazionali a trasferire le proprie tecnologie in Cina, nonostante i timori ancora esistenti sul tema della tutela della proprietà intellettuale. **Le imprese chimiche multinazionali potrebbero ancora una volta essere fortemente interessate ad espandersi in Cina tramite operazioni di M&A, in considerazione di una frammentazione del settore chimico nel Paese, dove operano in totale circa 25 mila soggetti locali e dove si prevede un più rapido consolidamento nei prossimi anni.** Le finalità delle multinazionali potrebbero essere sia di integrazione a valle, alla ricerca di un mercato di fascia intermedia e una migliore distribuzione, sia a monte, per raggiungere maggiore efficienza nella catena del valore, acquisendo propri fornitori. Per contro, come in altri settori, **la Cina sta espandendo la propria presenza all'estero:** la quota cinese delle acquisizioni delle industrie chimiche globali è cresciuta esponenzialmente, diventando il maggior compratore di aziende chimiche nel mondo; attualmente **Pechino contribuisce a un quarto delle acquisizioni globali nel settore.**

D'altra parte, è opportuno segnalare come **la Cina rappresenti un fornitore strategico per l'UE per quanto riguarda alcuni composti chimici essenziali per il conseguimento degli obiettivi di sviluppo dell'Unione.**⁶³ Secondo i risultati di una ricerca condotta dal *Joint Research Centre* della Commissione Europea, **la Cina rappresenta il principale fornitore del 25%, e rientra tra i tre principali mercati di approvvigionamento del 50%, delle 61 sostanze chimiche per le quali l'UE dipende dai mercati esteri.** In particolare, la Cina fornisce all'UE il 79,1% dei tungstati, composti chimici – utilizzati nelle applicazioni industriali ad alta temperatura e nella produzione degli ugelli di missili spaziali e razzi – per i quali l'UE non ha una capacità di produzione e una limitata possibilità di ricorrere a fornitori alternativi – dal momento che la Cina esporta il 67% di tali composti a livello globale –, esponendo l'industria europea a rischi di shock negli approvvigionamenti.⁶⁴

FOCUS ITALIA Nel 2022 le esportazioni italiane di sostanze e prodotti chimici verso la Cina hanno raggiunto il **valore record** di circa € 1,43 miliardi (+20,8% a/a), contando per il **3,3%** delle nostre esportazioni complessive di tali prodotti.⁶⁵ Nel complesso, la Cina è stata la **decima destinazione**⁶⁶ di prodotti chimici italiani, mentre l'Italia ne è stata il **dodicesimo fornitore** per il mercato cinese.⁶⁷ La prima regione di provenienza dei prodotti chimici esportati in Cina è la **Lombardia** (38,2% delle esportazioni totali), seguita da **Piemonte** (20,1%), **Toscana** (9,4%) ed **Emilia-Romagna** (9,1%). A livello provinciale, si distinguono in particolare **Milano** (19,1%), **Alessandria** (8,9%), **Monza e Brianza** (7,1%) e **Novara** (7%).

Principali sottocategorie di sostanze e prodotti chimici italiani esportate in Cina

Fonte: Istat

| Categorie merceologiche | Valore in milioni di euro | Variazione a/a |
|---|--|----------------|
| Prodotti chimici di base, fertilizzanti e composti azotati, materie plastiche e gomma sintetica in forme primarie | 608 di cui: | 15% |
| | Materie plastiche in forme primarie: 367 | 23% |
| Altri prodotti chimici | 482 di cui: | 30,2% |
| | Prodotti chimici vari per uso industriale (inclusi i preparati antidetonnanti e antigelo): 381 | 27,1% |
| Saponi e detersivi, prodotti per la pulizia e la lucidatura, profumi e cosmetici | 246 di cui: | 32,3% |
| | Prodotti per toilette: profumi, cosmetici, saponi e simili: 137 | 25,3% |
| | Saponi e detersivi; prodotti per la pulizia e la lucidatura: 108 | 42,4% |

Export italiano di sostanze e prodotti chimici verso la Cina, in milioni di euro

Fonte: Istat



MACCHINARI

Nonostante la lenta ripartenza del settore nella prima parte dell'anno, la situazione generale del settore cinese dei macchinari mostra una tendenza stabile e positiva, che mantiene il trend di crescita dimostrato negli ultimi anni. Nel 2022, l'industria dei macchinari **ha realizzato un fatturato di 23.000 miliardi di Rmb, con un aumento del 13% rispetto all'anno precedente.**⁶⁸ **Alla fine del 2022, l'industria dei macchinari contava circa 111.000 imprese registrate, con un aumento di 12.000 unità rispetto all'anno precedente.**⁶⁹

Nel 2022, a causa dell'instabilità del settore immobiliare, le prestazioni dell'industria dei macchinari per l'edilizia hanno registrato una flessione e, secondo i dati rilasciati dalla China Construction Machinery Industry Association, le vendite dei principali macchinari per l'edilizia sono diminuite significativamente rispetto al 2021.⁷⁰ Nonostante ciò, il mercato dei macchinari per l'edilizia resta una delle branche principali del settore macchinari cinese, con un valore che ha superato i 900 miliardi di Rmb⁷¹ e un nuovo record di export pari a 44.302 miliardi di US\$ nel 2022.⁷² Anche **l'industria cinese dei macchinari agricoli** è passata da un valore di 391,1 miliardi di Rmb nel 2017 a circa 561,1 miliardi di Rmb nel 2022, con un tasso di crescita medio annuo composto dell'8,4%.⁷³ Si prevede che il **mercato delle macchine utensili cinesi**, raggiungerà una dimensione di mercato di 37,8 miliardi di dollari entro il 2027⁷⁴ e anche il **settore dei macchinari per la lavorazione della plastica** dimostra una costante crescita e ha raggiunto nel 2022 gli 84,9 miliardi di Rmb.⁷⁵

In tutte le branche del settore macchinari, la Cina sta investendo e puntando sulle **opportunità offerte dall'innovazione e dalla ricerca**, come l'utilizzo di robot o di macchinari che incorporano tecnologie di ultima generazione, facendo uso di connessione 5G, software implementati con intelligenza artificiale e Big Data. Importante per Pechino è anche la transizione verso una produzione sempre più green, che rispetti l'obiettivo cinese del "dual carbon". **Per questa ragione si prevede che lo sviluppo verde e intelligente dell'industria dei macchinari andrà sempre più ad accelerare.**

Export del settore italiano macchinari e apparecchiature verso la Cina, in miliardi di euro

Fonte: Istat



FOCUS ITALIA Nonostante un calo del **-13% sul 2021 con un valore di € 3,7 miliardi**, l'**export italiano di macchinari e apparecchiature rimane il principale export del nostro Paese verso Pechino**. La Cina rappresenta la quinta destinazione del nostro export di apparecchiature e macchinari – dopo Stati Uniti, Germania, Francia e Spagna – e **pesa per il 4% delle nostre esportazioni complessive** di questa categoria merceologica.⁷⁶ Dall'altra parte **l'Italia è il decimo importatore del settore in Cina**, dopo Giappone, Germania, Taiwan, Corea del Sud, Stati Uniti, Thailandia, Malesia, Singapore e Vietnam e pesa per il 2% dell'import cinese del settore.⁷⁷

Le principali regioni di provenienza dei macchinari esportati in Cina sono la **Lombardia (34,70%** delle esportazioni totali), l'Emilia-Romagna (23,68%) e il Piemonte (10,85%).⁷⁸

Principali sottocategorie di macchinari e apparecchi esportate in Cina dall'Italia

Fonte: Istat

| Categorie merceologiche | Valore in milioni di euro | Variazione a/a |
|--|---------------------------|----------------|
| Macchine di impiego generale | 1.285,8 | -22% |
| Altre macchine per impieghi sociali | 1.285,2 | 2% |
| Altre macchine di impiego generale | 760,9 | -19% |
| Macchine per la formatura dei metalli e altre macchine utensili | 347,6 | -5% |
| Macchine per l'agricoltura e la silvicoltura | 26,6 | -30% |

AUTOMOTIVE

Secondo le statistiche del China Association of Automobile Manufacturers (CAAM), da gennaio a febbraio 2023, la produzione e le vendite di automobili in Cina sono state di 3,626 milioni e 3,625 milioni, con un calo su base annua rispettivamente del 14,5% e del 15,2%.⁷⁹ Origine del calo anche il ritiro delle politiche di agevolazione fiscale per l'acquisto di veicoli a carburante tradizionale e la fine della politica di sovvenzione per l'acquisto di NEV (New Energy Vehicles). Nonostante ciò, **nel 2022, il numero di automobili in circolazione in Cina ha raggiunto i 319 milioni**, pari al 76,5% del numero totale di veicoli a motore, con **un aumento di 17,52 milioni (+5,81%) rispetto al 2021**.⁸⁰

Da un lato la **carenza di semiconduttori** ha portato a un calo delle vendite di circa 2 milioni di unità nel 2021, e a interruzioni della catena di approvvigionamento, che **sommate alle incertezze causate dalla pandemia, hanno rallentato il settore e inciso sulla spesa dei consumatori**. D'altra parte, l'apertura del settore automobilistico agli **investimenti stranieri e le misure del Governo ancora in vigore**, tra cui l'aumento delle quote delle targhe nelle grandi città, l'avvio di nuove vendite di auto nelle aree rurali e i sussidi per la sostituzione dei vecchi veicoli, andranno ad **agevolare l'ingresso di investimenti nel settore e a incrementare la spesa dei consumatori**.

Come riportato anche nel XIV Piano quinquennale, il settore dei **NEV** è tra le massime priorità del Governo cinese, con **l'obiettivo di raggiungere il 20% delle vendite complessive di automobili in Cina entro il 2025**. Negli ultimi anni, Pechino ha stabilito un quadro politico a sostegno del settore, che va dalle politiche volte a implementare la ricerca e l'innovazione tecnologica, alla maggiore apertura verso gli investimenti esteri, con agevolazioni ed esenzioni fiscali che incentivino sia la creazione di infrastrutture volte alla produzione del settore, sia l'acquisto da parte dei consumatori. **Sebbene alcune di queste politiche sono andate ad affievolirsi o ad essere eliminate a partire dal 2022, il Governo continua la promozione del settore attraverso altre iniziative, come la distribuzione di colonnine di ricarica per veicoli elettrici**. Secondo i dati della China Electric Vehicle Charging Infrastructure Promotion Alliance (EVCIPA) a fine novembre 2022, in tutta la Cina erano state installate 4,949 milioni di colonnine di ricarica, con un aumento del 107,5% rispetto al volume cumulativo raggiunto nello stesso periodo lo scorso anno.⁸¹

Tra le nuove tendenze del settore automotive in Cina si segnalano **l'implementazione della connettività, della digitalizzazione e dell'intelligence dei veicoli, l'elettrificazione, la decarbonizzazione e il ride sharing**. Gli sviluppi ad alta tecnologia del settore automotive hanno infatti registrato una crescita sostenuta in Cina - un esempio i Robotaxi SAIC dispiegati nella zona Lin-gang di Shanghai⁸² - e molte aziende straniere nel Paese stanno cercando di sfruttare al meglio le capacità di produzione cinesi e le opportunità di partnership con case automobilistiche locali, concentrandosi su investimenti in ricerca e innovazione. Per la prima volta nel 2022, **la classifica dei principali marchi di auto che hanno incontrato il favore del consumatore cinese ha visto una maggioranza di brand locali**. Nelle vendite al dettaglio del 2022 figura in testa **BYD (con l'8,8% del mercato)**, la joint venture **FAW-Volkswagen (8,7%)** e **Changan (6,2%)**.⁸³ Volkswagen si aggiudica però anche il quarto posto con la joint venture SAIC-Volkswagen (6,1%) e le cui vendite sommate riporterebbero il colosso tedesco al primo posto in classifica. Anche Toyota che fino al 2021 figurava al secondo posto, conquista sia il settimo sia il nono posto rispettivamente come GAC Toyota e FAW Toyota. **Mentre le vendite di Volkswagen hanno registrato complessivamente un calo rispetto all'anno precedente** (FAW-Volkswagen sostanzialmente immutato e SAIC-Volkswagen -14,7%), le aziende cinesi come **BYD, Changan e Geely** (classificato al quinto posto) **sono tutte in crescita**, rispettivamente del 149,4%, 14,2% e 1,8%. **Nel 2022, BYD ha superato anche Tesla come produttore di auto elettriche più venduto al mondo, conquistando il 18,4% del mercato globale**.⁸⁴ Guardando alle singole auto vendute in Cina, invece, l'autovettura più venduta è la BYD SONG, che salendo di 17 posizioni ha registrato nel 2022 459.424 modelli venduti (+128,7%). Seguono la Nissan Sylphy, con 446.492 vendite e un calo del 10,7% rispetto all'anno precedente, e la MINI EV di Wuling Hongguang con 443.384 vendite e una crescita del +4,0%.⁸⁵

Risulta chiara la tendenza cinese verso una maggiore autosufficienza nel settore, e la crescente competitività delle aziende e dei marchi locali. Questo però non significa necessariamente un calo delle opportunità per le aziende straniere, ma, piuttosto - come dimostrano le JV dei grandi brand stranieri - sottolinea **la necessità per le società straniere di trovarsi geograficamente all'interno del Paese e l'importanza della cooperazione e collaborazione con le realtà locali.**

FOCUS ITALIA Nel 2022 le esportazioni italiane del settore automotive in Cina hanno raggiunto i **€ 1,1 miliardi circa, con una crescita del +23% su base annua.**⁸⁶ Se quello raggiunto nel 2022 è il valore più alto dal 2018, sulla scia di una ripresa già registrata nel 2021, resta tuttavia ancora molto al di sotto del picco di € 1,6 miliardi del 2017. **La Cina è stata il nono acquirente dell'Italia di questa categoria merceologica** (dopo Germania, Stati Uniti, Francia, Regno Unito, Spagna, Polonia, Turchia e Belgio) **rappresentando il 3% del nostro export del settore automotive.**⁸⁷ L'Italia è stata **l'ottavo fornitore di auto e loro componenti per il mercato cinese**, rappresentando **l'1,95% dell'import totale** e posizionandosi alle spalle di Germania, Stati Uniti, Giappone, Slovacchia, Regno Unito, Austria e Svezia.⁸⁸ L'export italiano in Cina del settore automotive è dominato dall'**Emilia-Romagna** - che detiene il 49,2% delle esportazioni totali per un valore di quasi € 574 milioni - e dal **Piemonte** (39,8% per un valore di € 463 milioni); seguono Lombardia (5,2%) e Lazio (2,2%). A livello provinciale la classifica dell'export del settore automotive verso la Cina è dominata da **Torino**, la cui provincia esporta da sola € 412,5 milioni, seguita da **Modena** (€ 369 milioni) e **Asti** (€ 189 milioni).

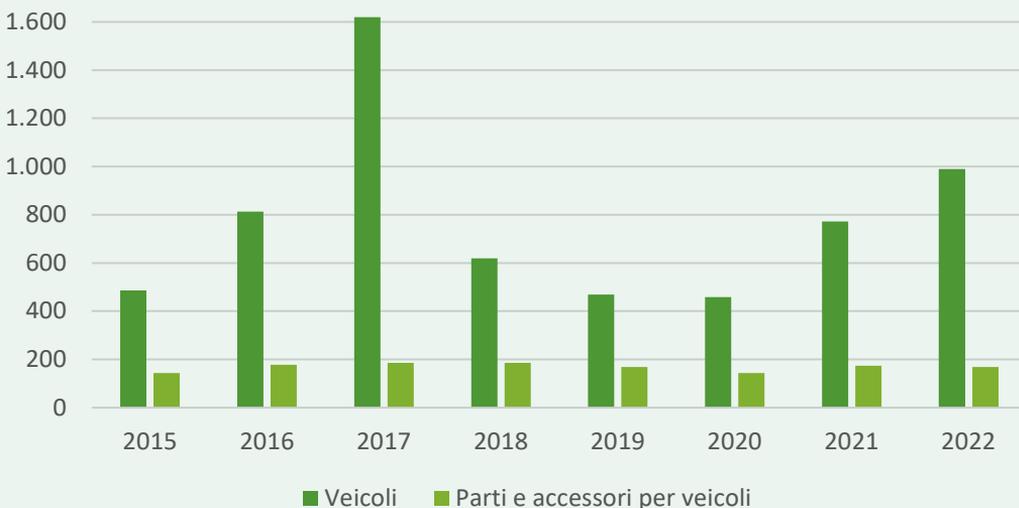
Principali sottocategorie del settore automotive esportate in Cina dall'Italia

Fonte: Istat

| Categorie merceologiche | Valore in milioni di euro | Variazione a/a |
|---|---------------------------|----------------|
| Autoveicoli | 990,7 | 28% |
| Parti e accessori per autoveicoli e loro motori | 169,3 | -3% |
| Carrozzerie per autoveicoli, rimorchi e semirimorchi | 4,9 | 167% |

Export italiano del settore automotive verso la Cina, in milioni di euro

Fonte: Istat



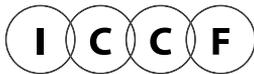
RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

IL SISTEMA PAESE E LE RELAZIONI CON LA CINA

- 1 Istat Coeweb.
- 2 GACC.
- 3 Istat Coeweb.
- 4 Eurostat.
- 5 NBS, 2023, Households' Income and Consumption Expenditure in 2022.
- 6 Daxue Consulting, 2023, Growing demand for dairy products boosts the Chinese milk market.
- 7 Daxue Consulting, 2022, China's dairy market: How a population known for lactose intolerance became the world's largest dairy importer.
- 8 CLAL.it, Dairy Market: Per Capita Consumption.
- 9 OECD, Meat Consumption.
- 10 McKinsey & Company, 2023, For love of meat: Five trends in China that meat executives must grasp.
- 11 U.S. Department of Agriculture, 2022, Coffee Imports Show Strong Growth Potential
- 12 Statista, 2022, Coffee market in China - statistics & facts
- 13 ASSONIME, 2022, Dogane e commercio internazionale - Esportazione di prodotti alimentari verso la Cina.
- 14 Istat Coeweb, codice Ateco CA10.
- 15 Ministero della Salute, 2022, Export verso la Cina
- 16 Russell Patterson, 2022, China Suspends Imports of Pork from Italy: The Landscape and Potential Impacts, S&P Global.
- 17 Istat Coeweb, codice Ateco CA10.
- 18 GACC, codici HS 1806, 0702, 1902, 1509.
- 19 Istat Coeweb, codice Ateco CA10.
- 20 HKTDC, 2020. China's Wine and Spirits Market (1): Wine Consumption Trends and Habits,
- 21 Sohu.com, 2022中国葡萄酒产销大降·会触底反弹吗?; il dato relativo alla produzione nazionale fa riferimento alle imprese con un fatturato annuo superiore a Rmb 20 milioni.
- 22 Daxue Consulting, 2022, Made-in-China wine: Chinese winemakers are upgrading their production
- 23 Ibidem, i dati sui ricavi fanno riferimento alle imprese con un fatturato annuo superiore a Rmb 20 milioni.
- 24 GACC.
- 25 Ibidem.
- 26 Istat Coeweb, codice Ateco CA11.
- 27 GACC, codice HS 22.
- 28 GACC, codice HS 2204
- 29 GACC, codici HS 220410 e 220421.
- 30 Ibidem.
- 31 Istat Coeweb, codice Ateco CA11.
- 32 Statista, Fashion - China.
- 33 Askci, 2022, 2022年中国时尚潮流行业市场规模及发展趋势预测分析.

- 34** China Briefing, 2022, Sustainable Fashion in China: An Emerging Trend in the Apparel Industry.
- 35** Siyu, 2023, China Fashion in 2023: Sustainability, Technology & Rise of Metaverse, Dunho.
- 36** PwC, 2021, 2021 Global Consumer Insights Survey China report.
- 37** Radii, 2023, 5 Fashion Trends in China to Watch For in 2023.
- 38** China-Britain Business Focus, 2023, 5 Chinese Gen-Z fashion trends you need to know.
- 39** WPIC, 2023, Top Fashion Trends in China for 2023.
- 40** Pamela N. Danziger, 2023, 'Guochao' Trend May Disrupt Western Luxury Brands' Dominance In China, Forbes.
- 41** Siyu, 2023, China Fashion in 2023: Sustainability, Technology & Rise of Metaverse, Dunho.
- 42** Istat Coeweb, codice Ateco CB.
- 43** GACC, codici HS 62, 61, 42 e 65.
- 44** GACC, codice HS 64.
- 45** Istat Coeweb, codice Ateco CB.
- 46** National Bureau of Statistics of China, Total Retail Sales of Consumer Goods in December, 18 gennaio 2023.
- 47** Reuters, China to provide 200 billion yuan in loans to commercial banks for housing completions, 21 novembre 2022.
- 48** HKTDC Research, China's Furniture Market, 16 settembre 2022.
- 49** Askci, 新赛道专题 定制家居打造整装模式 定制家居前景如何 , 1 gennaio 2022.
- 50** Istat Coeweb, codice Ateco CM31.
- 51** GACC, codice HS 94.
- 52** Istat Coeweb, codice Ateco CM31.
- 53** EMIS, 2022, China Pharmaceutical Sector 2022 Q4
- 54** CEIC
- 55** Istat Ateco CF21
- 56** Istat Ateco CF21
- 57** GACC Codice HS30
- 58** Istat Ateco CF21
- 59** EMIS Insights, 2022, China Chemical Sector 2022 Q4.
- 60** Ibidem.
- 61** Cefic, Capital & R&I Spending.
- 62** GACC, codice HS 29.
- 63** Commissione Europea, 2022, EU strategic dependencies and capacities: second stage of in-depth reviews.
- 64** Ibidem.
- 65** Istat Coeweb, codice Ateco CE20.
- 66** Ibidem.
- 67** GACC, codici HS 28-38.
- 68** Ascki, 2023, 【年度总结】2022年中国机械工业行业市场回顾及2023年发展前景预测分析
- 69** Ibid.
- 70** SMM, 2023, China's Construction Machinery Exports Reached a Record High in 2022

- 71** Askci, 2023, 【年度总结】2022年中国工程机械行业市场回顾及2023年发展前景预测分析
- 72** Ibid.
- 73** Askci, 2022, 2022年中国农业机械行业市场现状及行业壁垒预测分析 (图)
- 74** Reportlinker.com, 2023, Global Machine Tools Industry Report
- 75** Askci, 2022, 2022年中国塑料机械行业市场现状分析: 注塑机产量最大
- 76** Istat Coeweb, codice Ateco CK.
- 77** GACC, codice 84.
- 78** Istat Coeweb, codice Ateco CK.
- 79** China Association of Automobile Manufacturers (CAAM), 2023, Operation of automobile industry in January 2023
- 80** Askci, 2023, 2022年中国汽车及新能源汽车保有量数据统计情况 (图)
- 81** CAAM, 2023, China deploys 4.949 million EV charging piles by Nov. 2022
- 82** CAAM, 2022, SAIC Motor's Xiangdao Chuxing launches Robotaxi in Shanghai Lin-gang Area
- 83** CNEVpost, CPCA rankings: Top-selling automakers and models in China in Dec 2022
- 84** Carlogos, The 5 Best-Selling Electric Car Companies In 2022 (BEV+PHEV)
- 85** Focus2move, China 2022. Best Selling Cars Ranking: BYD SONG Becomes The New Leader
- 86** Istat Coeweb, codice Ateco CL29.
- 87** Ibid.
- 88** GACC.



ITALY CHINA COUNCIL
FOUNDATION

意大利中国理事基金会

www.italychina.org



1

**QUADRO
POLITICO ECONOMICO
NUOVI ATTORI E SFIDE
NELLA CINA DI XI JINPING**

1.1 LA NUOVA SQUADRA DI XI'

Il potere assoluto rimane saldamente nelle mani di Xi Jinping che – come da pronostici – nel corso del XX Congresso nazionale del Partito Comunista Cinese (PCC), tenutosi tra il 16 e il 22 ottobre 2022, è stato riconfermato per un terzo mandato nel suo ruolo di Segretario Generale del PCC, la massima carica all'interno del Partito, ponendo ufficialmente fine alla prassi voluta da Deng Xiaoping secondo cui i leader cinesi erano vincolati a due soli mandati quinquennali. Inoltre, senza aver ad oggi identificato un chiaro successore, Xi Jinping ha la strada spianata per governare fino al 2035, se non a vita. L'accentramento del potere nelle mani del Presidente Xi è cominciato sin dalla sua prima nomina come Segretario Generale al XVIII Congresso nel novembre 2012, e poi contemporaneamente nel ruolo di Presidente della Commissione Militare Centrale (CMC) e di Presidente della Repubblica Popolare Cinese (RPC) nel corso delle Due Sessioni del 2013. Xi Jinping ha inaugurato il suo primo mandato con il lancio di una rigida campagna di lotta alla corruzione, tuttora in corso, che gli ha permesso di epurare molti dei suoi rivali interni, e al contempo di efficientare il complesso sistema burocratico statale e di partito. Xi, negli anni, ha progressivamente centralizzato la struttura decisionale del sistema statale affidandola a una serie di piccoli "leading group" e comitati, quasi tutti composti da suoi stretti sostenitori e presieduti da lui stesso. Xi, apostrofato come "**Chairman of Everything**", è stato poi nominato "**core leader**" del Paese ed è riuscito a inserire il suo omonimo pensiero ideologico sia nella costituzione del Partito sia dello Stato.

Per consolidare maggiormente la sua posizione, Xi ha inserito nei vertici di partito i suoi alleati più fedeli, sostanzialmente eliminando ogni possibile opposizione, stabilendo dunque una forma di controllo pressoché completo sul partito e sullo Stato. Xi non ha tenuto conto delle precedenti norme sui "limiti di età" per il pensionamento dalle cariche ufficiali di partito e, al contrario, ha dato forma ad una nuova leadership basata apparentemente sulla lealtà personale, senza scendere a quei compromessi tra fazioni che hanno caratterizzato la politica cinese degli ultimi decenni. Sentiremo sempre meno parlare di fazioni come la *Shanghai Gang*, coerente alla posizione dell'ex Segretario generale Jiang Zemin, o della Lega della gioventù comunista cinese, collegata all'ex Segretario generale Hu Jintao, a sua volta scenicamente allontanato per presunta malattia durante il XX Congresso, prima che venisse ufficialmente rivelata la composizione del nuovo Politburo.

I risultati del XX Congresso sono dunque da leggere come il culmine di un decennio di slancio verso l'istituzione di un governo incentrato attorno alla figura di Xi Jinping. A riprova di ciò, è utile soffermarsi sulla nuova formazione del Comitato permanente del Politburo (PBSC), composto da sette membri (fig.1). Il PBSC – che presiede il Politburo, ora composto da 24 membri, e di per sé il massimo organo decisionale del PCC, i cui iscritti ufficiali nel 2022 hanno toccato quota 96 milioni – ha visto quattro dei suoi sette membri sostituiti da fedelissimi di Xi.

L'ex premier Li Keqiang (il secondo leader più influente in una scala gerarchica), da tempo ormai in rottura con Xi Jinping, si è ritirato, così come uno dei suoi alleati più stretti, Hu Chunhua, il quale non solo è stato escluso da una possibile elezione all'interno del PBSC, ma è stato costretto a lasciare la propria posizione all'interno dello stesso Politburo. Se inizialmente la candidatura del neoeletto premier Li Qiang, in precedenza Segretario di partito di Shanghai, era parsa in dubbio a causa della sua pessima gestione dei focolai di Covid-19 e del seguente lockdown di Shanghai intercorsi nella primavera del 2022, al contrario i suoi legami personali e le esperienze lavorative assieme a Xi Jinping nella provincia del Zhejiang gli sono valsi l'elezione a capo del Consiglio di Stato, il principale organo esecutivo cinese. Tre ulteriori figure vicine a Xi Jinping – l'ex Segretario di partito di Pechino, Cai Qi, l'ex Segretario di partito del Guangdong, Li Xi, e l'ex "Capo di gabinetto", Ding Xuexiang – sono state elette all'interno del PBSC. Cai Qi e Li Xi sono diventati rispettivamente Direttore della Segreteria del Comitato centrale e Segretario

I Le informazioni relative alle cariche di Partito e di governo cinese provengono dai siti ufficiali dei ministeri e delle commissioni.

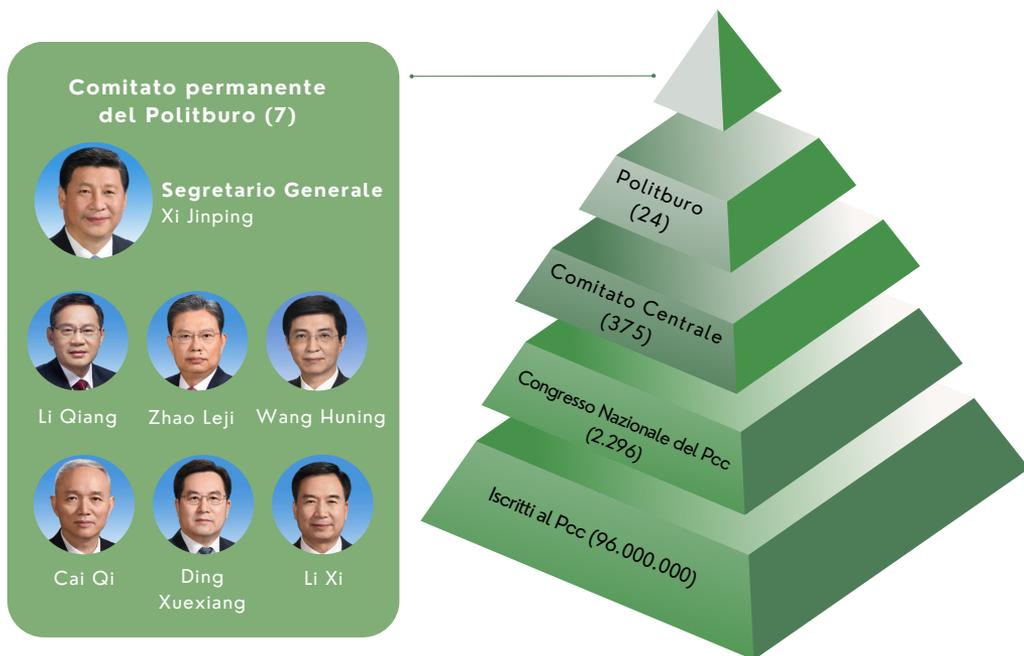
della Commissione centrale per l'ispezione e la disciplina del Partito (CCDI), mentre Ding Xuexiang è stato recentemente eletto vicepremier esecutivo. Oltre a Xi Jinping, i due rimanenti membri che hanno mantenuto il loro seggio all'interno del PBSC dalla precedente legislatura, a loro volta vicinissimi a Xi, sono l'ex capo della CCDI Zhao Leji e il teorico politico di Partito Wang Huning, i quali ricoprono rispettivamente le cariche di Presidente del Comitato permanente dell'Assemblea nazionale del popolo (ANP, il parlamento cinese) e della Conferenza politica consultiva del popolo cinese (CPPCC).

Le ormai tramontate fazioni vicine a Jiang Zemin e Hu Jintao hanno lasciato spazio alla pressoché omnicomprendensiva fazione di Xi Jinping, all'interno della quale possono essere intravisti quattro raggruppamenti legati alle diverse basi di potere regionali che Xi Jinping è stato in grado di sviluppare nel corso della sua lunga carriera politica: i. Zhejiang (rappresentato da Li Qiang); ii. Fujian (rappresentato da Cai Qi); iii. Shanghai (rappresentata da Ding Xuexiang); iv. Shaanxi (rappresentata da Li Xi e regione di provenienza della famiglia di Xi). Le nomine dei nuovi membri del Politburo allargato (24 rispetto ai 25 della precedente legislatura) forniscono alcuni indizi sull'impatto del XX Congresso sia sulla politica interna sia estera della Cina. In particolare, emergono fortemente i seguenti temi: i. sicurezza nazionale; ii. nazionalismo economico; iii. autosufficienza tecnologica ed economica; iv. disaccoppiamento; v. redistribuzione della ricchezza (politica della "prosperità comune"); vi. difesa, in un contesto estero sempre più ostile.

Nel complesso, il quadro che emerge dal XX Congresso è quello di un Partito e di uno Stato cinese allineati alla visione di Xi di una "sicurezza nazionale globale"; con un'attenzione particolare alla preparazione al confronto e alla competizione geopolitica.

1. Struttura del Partito Comunista Cinese

Fonte: Sito ufficiale Governo cinese



IL NUOVO COMITATO PERMANENTE DEL POLITBURO DEL PCC LA SQUADRA DI XI JINPING

LI QIANG

Nuovo premier in carica e artefice della politica economica. Noto per aver imposto nella primavera del 2022, in qualità di Segretario di partito di Shanghai, un serrato lockdown del principale hub finanziario cinese, dimostrando la sua fedeltà a Xi Jinping di fronte alle lamentele dei residenti per la mancanza di accesso a cibo, cure mediche e servizi di base.

Li, 63 anni e originario dello Zhejiang, è stato a capo dello staff di Xi quando quest'ultimo ha ricoperto l'incarico di Segretario di partito dello Zhejiang - dal 2004 al 2007 - una provincia sudorientale particolarmente ricca, ora nota come centro tecnologico e manifatturiero. Li ha inoltre accompagnato Xi durante la sua prima visita di Stato negli Stati Uniti nel 2015. La carica di Segretario del partito di Shanghai, che Li ha ricoperto dal 2017 al 2022, è da sempre considerata un trampolino di lancio per l'ascesa alle più alte posizioni in seno al PCC.¹

ZHAO LEJI

Zhao Leji, già membro del precedente Comitato permanente del Politburo (PBSC), ha conquistato la fiducia di Xi Jinping come capo della CCDI, il principale organo di controllo anticorruzione del Partito, portando avanti una campagna che, oltre a diminuire il livello di corruzione interna al Partito, ha eliminato ogni potenziale opposizione al leader. Dopo aver conseguito la laurea presso l'Università di Pechino, Zhao si è fatto le ossa nelle province occidentali impoverite: prima nel Qinghai e poi nello Shaanxi, dove è stato segretario provinciale del Partito.

Zhao, 66 anni, è stato nominato a capo del comitato permanente dell'Assemblea nazionale del popolo (ANP), principale organo legislativo del Paese.²

WANG HUNING

Già membro del PBSC e ora a capo della CPPCC (organo consultivo dell'ANP), vanta un passato accademico come professore di politica internazionale all'Università Fudan di Shanghai e massimo consigliere di Jiang Zemin e Hu Jintao, due dei predecessori di Xi Jinping. Wang, 67 anni, è un unicum in quanto alto funzionario, poiché unico membro del PBSC a non aver ricoperto alcun incarico né a livello locale né a livello di governo centrale.

In concerto con il Dipartimento del Lavoro del Fronte Unito, lavorerà per rafforzare l'influenza e l'immagine di Xi Jinping in patria e all'estero. A Wang si deve la teorizzazione di alcune ideologie chiave, come il "Sogno cinese" e il "Pensiero di Xi Jinping sul socialismo con caratteristiche cinesi".³

| | |
|----------------------|--|
| CAI QI | <p>Segretario di partito di Pechino dal 2016 al 2022, Cai Qi ha supervisionato le Olimpiadi invernali della capitale nel 2022, in mezzo alla pandemia da Covid-19. Cai ha anche portato avanti lo sgombero forzato di migliaia di lavoratori migranti da quartieri urbani degradati e ha mantenuto relativamente bassi i casi di Covid a Pechino, senza adottare le dure misure viste a Shanghai e altrove.</p> <p>Cai, 67 anni e con un dottorato in economia, ha assunto l'incarico di Direttore della Segreteria del Comitato centrale, diventando così responsabile delle operazioni quotidiane dell'apparato centrale del Partito. L'ufficio è responsabile dell'organizzazione di riunioni importanti, della condivisione, della registrazione e dell'archiviazione di documenti chiave.</p> |
| DING XUEXIANG | <p>In qualità di Direttore della Segreteria del Comitato Centrale dal 2017, Ding Xuexiang è stato capo di gabinetto del Presidente. Come Wang Huning, pur non avendo mai ricoperto incarichi di governo, Ding si trova al centro degli affari del Partito. Ding ha cominciato a lavorare per Xi a Shanghai, dopo che quest'ultimo aveva assunto il ruolo di Segretario di partito della città. Da allora la carriera di Ding è stata strettamente legata a quella di Xi. Dal 2012, Ding è stato nominato Segretario personale di Xi, accompagnandolo in ogni suo importante incontro nazionale e internazionale.</p> <p>Ding è stato nominato Vicepremier del Consiglio di Stato della RPC con supervisione delle questioni amministrative.⁴</p> |
| LI XI | <p>Prima della sua nomina al PBSC, Li Xi, 66 anni, è stato a capo della provincia del Guangdong, una delle regioni più ricche della Cina e base del suo vasto settore manifatturiero. Stretto confidente di Xi Jinping, Li sostituirà Zhao Leji a capo della CCDI: questo lo rende una figura chiave per garantire che la lotta alla corruzione di Xi non vacilli e che il rispetto delle linee guida e dell'ideologia del partito sia preso sul serio.⁵</p> |

1.2 IL TERZO MANDATO DI XI

Per valutare il futuro della Cina – oltre alle caratteristiche della nuova squadra di governo e alle sfide immediate che dovrà affrontare quantomeno nei prossimi cinque anni – risulta importante tenere a mente alcuni dilemmi che si porranno nel breve-medio periodo. Segue una disamina di alcune criticità che meritano particolare attenzione:

SUCCESSIONE. Con l'elezione di Xi per un terzo mandato, la Cina è entrata in un periodo di incertezza riguardo alla successione al potere, un tema classico legato alle transizioni di leadership nei sistemi monopartitici. Questo periodo si protrarrà fino alla eventuale nomina da parte di Xi di un successore credibile all'interno di una linea temporale chiara. Ad oggi Xi potrebbe rimanere al potere a vita, perseguire un'opzione intermedia (per esempio mantenendo la sua posizione a capo della Cmc), oppure dimettersi del tutto.

PARTITO VS GOVERNANCE. Xi dovrà gestire al meglio il suo desiderio che il Pcc domini la politica interna e la crescente necessità di uno Stato amministrativo competente per gestire le sfide per garantire lo sviluppo del Paese. L'estensione della portata di un apparato di partito disciplinato e gerarchico con-

sente di identificare tempestivamente le minacce. Tuttavia, il Partito non è una burocrazia amministrativa professionale e tecnicamente competente; da qui il processo cominciato sin dal suo primo mandato di riformare internamente il Partito, rendendolo estremamente più selettivo e sensibile all’inserimento di figure con importanti competenze tecniche, a tutti i livelli decisionali.

IL DILEMMA DELLA SICUREZZA NAZIONALE. Xi dovrà dimostrarsi abile nel conciliare la relativa apertura economica e sociale del Paese con le crescenti restrizioni imposte da un approccio risoluto verso le percepite minacce alla sicurezza nazionale. Ormai la formulazione di ogni politica domestica e internazionale tiene conto del tema della sicurezza nazionale. **Una serie di recenti eventi esterni** – la guerra commerciale con gli Stati Uniti e il loro ritiro dall’Afghanistan, la pandemia, l’invasione russa dell’Ucraina e le interruzioni delle catene di approvvigionamento globali – **hanno radicalizzato l’idea di Pechino che la ricerca di un alto grado di autosufficienza sia una questione di sopravvivenza nazionale.** Da qui l’emergere di un forte dibattito interno tra la ricerca di una maggiore integrazione con l’economia globale e un più pronunciato isolazionismo economico e tecnologico per tutelare la Cina da possibili vulnerabilità dovute a shock sistemici. La **‘doppia circolazione’** è un tentativo concreto per ridurre la dipendenza dell’economia cinese dall’esterno – puntando su consumi e su innovazione interna – ma al contempo segnala la volontà del Paese di espansione del suo accesso ai mercati esteri attraverso interscambio e investimenti bilaterali. **La Cina ha bisogno di capitali e tecnologia stranieri, nonché di energia, minerali strategici e prodotti agricoli.** La sfida di Xi sarà trovare il giusto equilibrio tra impulsi contrastanti. Il rischio è che il tentativo di ridurre la dipendenza della Cina dall’estero – sulla base della convinzione che il Paese sia grande e sufficientemente sviluppato da raggiungere l’autosufficienza e crescere – potrebbe involontariamente creare distorsioni tali da frenare gli obiettivi di crescita e innovazione del Paese.⁶

Tabella 1. I primi due mandati di Xi Jinping: sintesi dell’azione politica interna, economica ed estera

| ANNO | POLITICA INTERNA | POLITICA ECONOMICA | POLITICA ESTERA |
|------|--|--|--|
| 2012 | <ul style="list-style-type: none"> • Segretario Generale del Pcc (XVIII Congresso) • Sogno cinese • Campagna anticorruzione | | |
| 2013 | <ul style="list-style-type: none"> • Centralizzazione: Terzo plenum | <ul style="list-style-type: none"> • Terzo plenum economia: riforme SOE verso privati | <ul style="list-style-type: none"> • Belt and Road Initiative |
| 2014 | <ul style="list-style-type: none"> • Centralizzazione: “Rule of law” | <ul style="list-style-type: none"> • New Normal | <ul style="list-style-type: none"> • Apec Summit di Pechino • Asian Infrastructure Investment Bank |
| 2015 | | <ul style="list-style-type: none"> • Made in China 2025 • Crisi della Borsa | <ul style="list-style-type: none"> • Visita di Xi Jinping nel Regno Unito |
| 2016 | | <ul style="list-style-type: none"> • Picco degli investimenti cinesi all’estero • Supply-side structural reform • XIII piano quinquennale | <ul style="list-style-type: none"> • G20 Summit a Hangzhou |

| | | | |
|-------------|---|--|--|
| 2017 | <ul style="list-style-type: none"> • Centralizzazione: Pensiero di Xi Jinping (XIX Congresso) | <ul style="list-style-type: none"> • Equilibrio tra crescita e sostenibilità | <ul style="list-style-type: none"> • Apice del consenso internazionale: Davos e BRI Forum for International Cooperation • Prime relazioni internazionali |
| 2018 | <ul style="list-style-type: none"> • Consolidamento e centralizzazione: riforma costituzionale | <ul style="list-style-type: none"> • Tre dure battaglie • Guerra commerciale • China International Import Expo | <ul style="list-style-type: none"> • Guerra commerciale |
| 2019 | <ul style="list-style-type: none"> • Tema del "rischio" e esigenza di "lotta" | <ul style="list-style-type: none"> • Decoupling • New Foreign Investment Law | <ul style="list-style-type: none"> • Secondo BRI Forum: sostenibilità • Commissione UE: Cina come 'rivale sistemico' |
| 2020 | <ul style="list-style-type: none"> • "Incertezza" e consolidamento • "Zero Covid" strategy | <ul style="list-style-type: none"> • Strategia Doppia Circolazione | <ul style="list-style-type: none"> • Accordo Cina-Usa su 'Phase One' • Mask diplomacy |
| 2021 | <ul style="list-style-type: none"> • Consolidamento e orizzonte 2035-2049 • Centralizzazione: "Terza risoluzione storica del PCC" • Slogan: Prosperità comune • Nuova enfasi alla campagna anticorruzione • Centenario Fondazione del PCC (1921-2021) • Lotta ai giganti fintech cinesi | <ul style="list-style-type: none"> • XIV Piano quinquennale • Crisi del mercato immobiliare • Raggiungimento del primo dei due "obiettivi centenari": "società moderatamente prospera" • Eliminazione della povertà assoluta | <ul style="list-style-type: none"> • Reciproche sanzioni con l'Europa • "Lab Leak Theory" • XX anniversario dell'ingresso della Cina nel WTO • Fallimento dell'accordo Phase One |

| | | | |
|---------|---|---|--|
| 2022 | <ul style="list-style-type: none"> • Olimpiadi invernali a Pechino • XX Congresso nazionale del PCC: elezione di Xi Jinping per un terzo mandato come Segretario generale del Partito | <ul style="list-style-type: none"> • Ricerca di stabilità post-pandemia • Revisione della stretta sui privati e graduale riduzione della pressione sui giganti della fintech • Codificazione nella costituzione del Partito delle politiche della 'Doppia circolazione' e della 'Prosperità condivisa' | <ul style="list-style-type: none"> • Entrata in vigore del RCEP • Amicizia "senza limiti" con la Russia • Conflitto in Ucraina • Global Security Initiative • G20 – Bali, Indonesia. Incontro tra Xi Jinping e Joe Biden • Crescita tensioni Cina-Stati Uniti sulla questione Taiwan |
| Q1 2023 | <ul style="list-style-type: none"> • Fine della politica 'Zero-Covid' e graduale riapertura del Paese • Due Sessioni: Xi Jinping eletto per un terzo mandato come Presidente della RPC e leader della CMC | <ul style="list-style-type: none"> • Revisione delle 'tre linee rosse' relative al settore immobiliare • Rilancio dell'economia. Obiettivo crescita Pil: 5,5% | <ul style="list-style-type: none"> • Riconciliazione tra Iran e Arabia Saudita • Global Civilisation Initiative • Balloon Gate • 12 punti per la soluzione del conflitto in Ucraina • Tour europeo di Wang Yi • Incontro tra Xi Jinping e Vladimir Putin a Mosca |

1.3. DUE SESSIONI

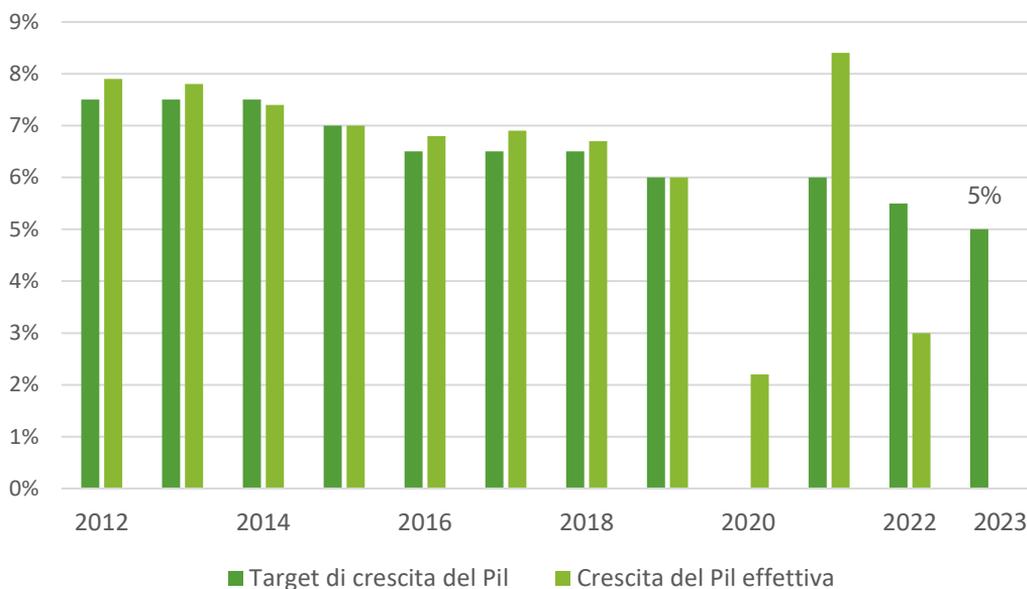
Andate in scena come di consueto nel mese di 2023, le Due Sessioni fanno riferimento ai due incontri plenari annuali del Parlamento cinese (Assemblea nazionale del popolo, ANP) e di un organo assembleare di natura consultiva (CPPCC). Le sessioni rappresentano un momento chiave nell'agenda politica del Paese, dal momento in cui vengono annunciati i target di crescita economica, nominati i vertici del Governo, approvate le principali riforme dello Stato e definita la nuova agenda legislativa. Le sessioni di quest'anno sono state particolarmente rilevanti in quanto strettamente legate al XX Congresso e durante le quali si è completato ufficialmente il ciclo di successione in seno al governo. Le Due Sessioni si limitano, in sostanza, ad assorbire a livello istituzionale decisioni stabilite nel corso del Congresso del Partito e dei Plenum tenutisi tra ottobre 2022 e inizio marzo 2023. **Rispetto al passato, sono emerse maggiori preoccupazioni verso il peggioramento del mercato estero e il divario tecnologico con l'Occidente. Nel Paese, di fronte alla bassa fiducia delle imprese, alla scarsa domanda dei consumatori, alla crisi del settore immobiliare, all'indebitamento dei governi locali e all'escalation delle tensioni geopolitiche con gli Stati Uniti, la sfida più grande per il nuovo Governo resta quella di garantire una ripresa economica sostenuta.**

Tabella 2. Obiettivi economici dichiarati dal governo nel corso delle due sessioni

| OBIETTIVI | 2023 | 2022 |
|---|--------------------------|---------------------------|
| Crescita Pil | 5% | 5,5% |
| Deficit fiscale (% del Pil) | 3% | 2,8% |
| Quota obbligazioni speciali per i governi locali | 3,8 mila miliardi di Rmb | 3,65 mila miliardi di Rmb |
| CPI | 3% | 3% |
| Nuovi posti di lavoro urbani | 12 milioni | 11 milioni |
| % disoccupazione urbana | 5,5% | 5,5% |

2. Target e crescita effettiva del Pil a confronto, 2012-2023

Fonte: NBS



Le Due Sessioni di quest'anno sono state un momento determinante nell'ulteriore riduzione della separazione tra "Partito e Stato". Sebbene lo Stato sia da sempre sottoposto al Partito – da cui l'appellativo Partito-Stato – i precedenti leader del PCC hanno concesso allo Stato una maggior autonomia nella definizione delle politiche e, fino ad un certo limite, di controllo dell'operato della classe politica. Questo modello di autonomia statale, incarnato da un potente Consiglio di Stato, è stato via via eroso dal Presidente Xi: le nuove nomine a capo della ANP e l'elevazione di fedeli a Xi alla guida delle cariche

economiche a livello di Politburo indicano chiaramente la **“neutralizzazione” del Consiglio di Stato** (fig. 3).⁷ Le nuove cariche dello Stato hanno riservato poche sorprese in quanto già assegnate nel corso del XX Congresso: se la nuova squadra economica – ora costituita dal Premier (Li Qiang) e dai quattro vicepremier (Ding Xuexiang, He Lifeng, Zhang Guoqing e Liu Guozhong) era prevedibile – **la vera novità risiede nel fatto che sebbene il premier sia capo del Governo, il suo potere deriva dall’essere il numero due all’interno del PBSC piuttosto che dalla carica statale.** In aggiunta alle cariche precedentemente discusse, è importante sottolineare come la nuova squadra di vicepremier e consiglieri di Stato eletta abbia mantenuto sostanzialmente **invariata la maggior parte dei ministri di gabinetto.** Il mantenimento di buona parte della squadra economica esistente **garantisce continuità e un senso di fiducia negli investitori internazionali,** e al contempo assicura che il Consiglio di Stato segua pedissequamente le decisioni del Partito: 19 dei 27 nuovi ministri nominati hanno un rapporto di lavoro diretto o secondario con Xi Jinping.⁸ Solo due dei 26 ministeri e commissioni all’interno del Consiglio di Stato – ovvero il Ministero della Difesa Nazionale e la Commissione nazionale per lo sviluppo e le riforme – hanno cambiato i propri vertici.

3. Struttura del Governo

Fonte: Sito ufficiale Governo cinese

| PRESIDENZA | | COMITATO PERMANENTE DELL'ASSEMBLEA NAZIONALE DEL POPOLO | | CONFERENZA POLITICA CONSULTIVA DEL POPOLO CINESE | |
|--|---|---|---|--|--|
|  Xi Jinping Presidente |  Han Zheng Vicepresidente |  Zhao Leji Presidente |  Wang Huning Presidente | | |
| CONSIGLIO DI STATO | | | | | |
|  Li Qiang Premier |  Ding Xuexiang Vicepremier Esecutivo |  He Lifeng Vicepremier |  Zhang Guoqing Vicepremier |  Liu Guozhong Vicepremier | |
| Consiglieri di Stato | | | | | |
|  Li Shangfu Ministro della Difesa Nazionale |  Wang Xiaohong Ministro della Pubblica Sicurezza |  Wu Zhenglong Segretario generale del Consiglio di Stato |  Shen Yiqin Consigliere di Stato |  Qin Gang Ministro degli Affari Esteri | |

| MINISTERI | | |
|---|---|--|
| Governatore della Banca Popolare Cinese Yi Gang | Ministro della Sicurezza di Stato Chen Yixin | Ministro delle risorse idriche Li Guoying |
| Capo della Commissione Nazionale per lo sviluppo e le riforme Zheng Shanjie | Ministro degli affari civili Tang Dengjie | Ministro dell'Agricoltura e degli Affari rurali Tang Renjian |
| Ministro delle Finanze Liu Kun | Ministro della Giustizia He Rong | Ministro della Cultura e del Turismo Hu Heping |
| Ministro del Commercio Wang Wentao | Ministro delle Risorse umane e della Sicurezza sociale Wang Xiaoping | Capo della Commissione Nazionale per la Salute Ma Xiaowei |
| Ministro dell'Industria e delle Tecnologie dell'informazione Jin Zhuanglong | Ministro delle Risorse Naturali Wang Guanghua | Ministro degli Affari Veterani Pei Jinjia |
| Ministro della Scienza e della Tecnologia Wang Zhigang | Ministro dell'Ecologia e dell'Ambiente Huang Runqiu | Ministro per la Gestione delle Emergenze Wang Xiangxi |
| Ministro dell'Educazione Huai Jinping | Ministro dell'Edilizia abitativa e dello Sviluppo urbano e rurale Ni Hong | Revisore generale del National Audit Office Hou Kai |
| Capo della Commissione nazionale per gli affari etnici Pan Yue | Ministro dei Trasporti Li Xiaopeng | |

1.4 SCENARIO MACROECONOMICO. LA FORZA DELLA RIPRESA SI REGGE SUI CONSUMI^{II}

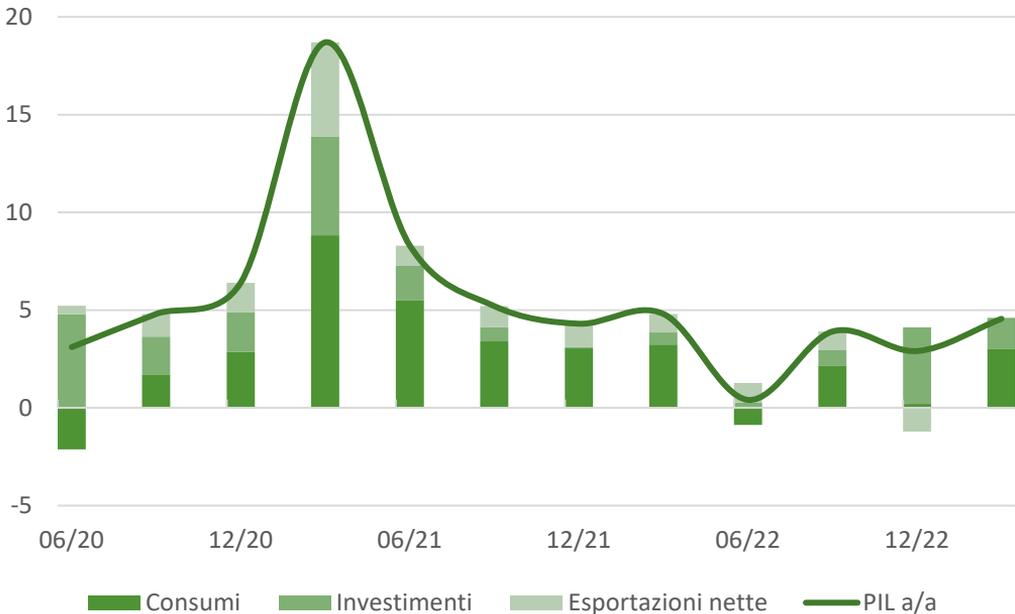
I dati di contabilità nazionale relativi al 1° trimestre hanno evidenziato un'accelerazione della crescita del PIL superiore alle attese di consenso, grazie al forte rimbalzo dei servizi seguito alla normalizzazione della situazione pandemica e alla riapertura dell'economia. Il **PIL** è salito del **2,2% t/t** nel 1° trimestre del 2023 **da 0,6% t/t nel 4° trimestre 2022, rivisto al rialzo da un precedente 0% t/t** - nonostante dati mensili compatibili con una lieve contrazione dell'attività economica, in linea con i lockdown di diverse zone tra ottobre e novembre e le difficoltà create dal repentino abbandono della strategia di tolleranza zero a inizio dicembre. La **dinamica tendenziale è accelerata da 2,9% a/a nel 4° trimestre 2022 a 4,5% a/a** (fig. 4).

Dal lato dell'offerta il traino è venuto principalmente dalla **forte crescita del settore dei servizi** che, accelerata a 5,4% a/a nel 1° trimestre 2023 da 2,3% a/a nel 4° trimestre 2022, ha più che compensato una **marginale decelerazione del settore industriale e del settore agricolo**. Il settore dei servizi ha beneficiato soprattutto del **recupero del commercio al dettaglio e all'ingrosso e dei trasporti**, nonché di una crescita robusta dei servizi finanziari e di quelli dell'ICT. La **marginale decelerazione del settore industriale** (da 3,4% a/a nel 4° trimestre 2022 a 3,3% a/a nel 1° trimestre 2023) è stata guidata dal rallentamento delle costruzioni (da 7% a/a nel 4° trimestre 2022 a 6,7% a/a nel 1° trimestre 2023), mentre la dinamica del manifatturiero è riaccelerata (da 2,3% a/a a 2,8% a/a). **Dal lato della domanda**, il **maggior contributo alla crescita tendenziale del PIL è venuto dai consumi**, seguiti dagli investimenti, mentre l'apporto del canale estero è stato marginalmente negativo. I consumi pro capite nominali delle famiglie hanno registrato un rimbalzo, da - 2,4% a/a nel 4° trimestre 2022 a +5,4% a/a nel 1° trimestre 2023, in linea con il miglioramento della dinamica del reddito disponibile.

^{II} Realizzato da Direzione Studi e Ricerche di Intesa Sanpaolo – Dati aggiornati al 20.04.23

4. Pil a/a e contributi alla crescita

Fonte: CEIC da NBS



Sul **fronte pandemico** la situazione si è normalizzata. Le Autorità hanno comunicato che il picco dei contagi è stato raggiunto il 22 dicembre e che **l'ondata** è rientrata a fine gennaio, molto più velocemente delle attese, **senza comparsa di nuove varianti**. Wu Zunyou⁹ e Zeng Guang¹⁰, rispettivamente capo ed ex capo epidemiologo del *Center for Disease Control and Prevention* (CDC), hanno dichiarato che **a fine gennaio tra l'80 e il 90% della popolazione era stata infettata dal virus**. Secondo gli **epidemiologi**, questo grado di diffusione e la copertura vaccinale con almeno due dosi (salita da 90,3% a fine novembre a 90,6% a inizio marzo, e quella degli ultrasessantenni da 86,4% a 87,2%) indicano che è stata **raggiunta l'immunità di gregge** ed è quindi **improbabile aspettarsi una seconda ondata nel giro di due o tre mesi**. Tuttavia, rileviamo che **altri paesi asiatici** (Taiwan, Giappone, Corea, India) **hanno sperimentato seconde ondate di Omicron nell'arco di 4-6 mesi dalla prima**.

Durante le recenti "Due Sessioni" il Governo ha presentato **un obiettivo di crescita per il 2023 "intorno al 5%"**, un obiettivo che giudichiamo ragionevole perché, secondo noi, tiene conto di un **quadro economico in deterioramento sul fronte internazionale e non privo di sfide sul fronte domestico**, garantendo così una maggiore flessibilità in caso di eventi negativi inattesi. Il Governo ha altresì presentato un obiettivo di **aumento del rapporto deficit/PIL a 3%** da 2,8% nel 2022, con un incremento della quota di emissioni di titoli speciali dei governi locali (da 3.650 miliardi di CNY a 3.800 miliardi) a finanziamento delle infrastrutture. Sul fronte delle **politiche macroeconomiche** le linee guida offerte dal Rapporto sul Lavoro del Governo ricalcano quelle già emerse in dicembre dalla Conferenza Centrale sul Lavoro Economico: **moderato sostegno della politica fiscale e orientamento accomodante ma prudentiale della politica monetaria, senza stimoli forti o generalizzati**.

I **dati mensili dei primi tre mesi dell'anno** hanno evidenziato un **forte rimbalzo delle vendite al dettaglio**, sostenuto da un effetto base favorevole e dal parziale spostamento dei consumi dai beni ai servizi. Hanno inoltre registrato **una modesta accelerazione della produzione industriale, un recu-**

pero delle esportazioni ma un **rallentamento degli investimenti fissi** nominali. **Gli stessi dati hanno** contemporaneamente fornito **alcuni segnali negativi nelle dinamiche congiunturali** e mostrato **alcune incongruenze**, confermando che la ripresa rimane disomogenea.

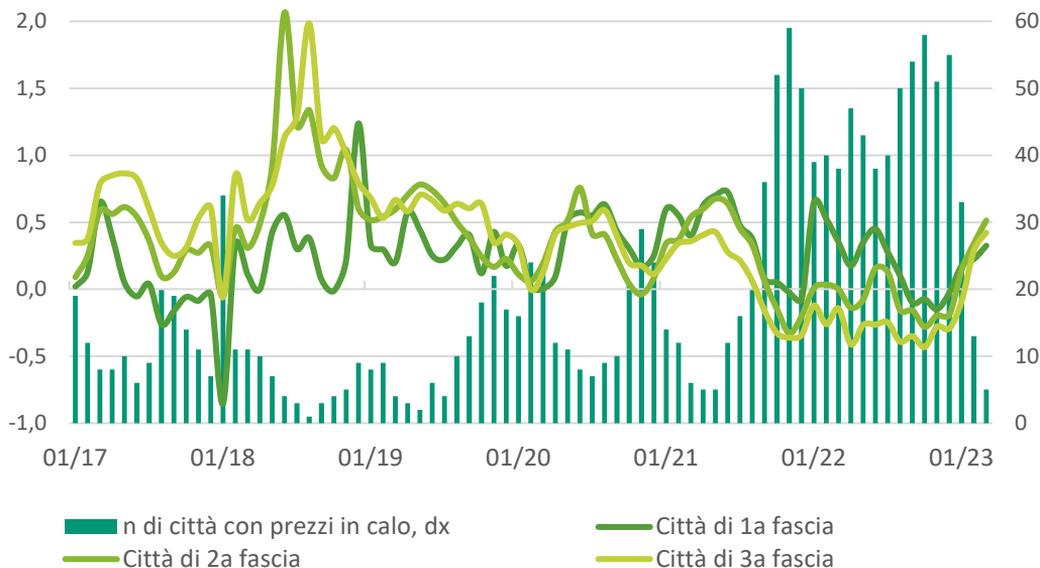
I dati destagionalizzati forniti dal NBS registrano, infatti, un rallentamento in termini congiunturali delle vendite al dettaglio tra febbraio e marzo, una stabilizzazione della produzione industriale e un calo degli investimenti a marzo. Le indicazioni sul mercato del lavoro sono positive solo per il settore dei servizi e gli indici PMI segnalano che il progresso delle condizioni nel settore manifatturiero riguarda per lo più le grandi imprese. Inoltre, il **miglioramento dell'export** in marzo (+14,8% a/a) **non si riconcilia con il calo del 5,4% a/a del fatturato relativo alle esportazioni delle imprese industriali, né con la contrazione degli ordini esteri** sia in Cina sia in diversi paesi asiatici, in Europa e negli Stati Uniti. Nonostante i segnali positivi provenienti dall'aumento dei prezzi degli immobili nei primi mesi dell'anno e da un moderato incremento della superficie residenziale venduta e completata, i **nuovi cantieri rimangono in netta contrazione** (-17,8% a/a nel 1° trimestre).

A metà di aprile le previsioni di consenso (fonte Bloomberg) si collocano a 5,3% per il 2023, con un rallentamento a 5,0% nel 2024; quelle dei maggiori previsori internazionali sono in media lievemente più basse, intorno a 5,2% per il 2023 e a 4,9% per il 2024. Alla luce della rapida riapertura e delle recenti indicazioni del Governo **ci aspettiamo una crescita del PIL a 5.5% nel 2023**, aiutata da un forte effetto base favorevole e trainata da consumi e servizi, seguita da **un rallentamento a 4,8% nel 2024**, principalmente dovuto al confronto sfavorevole. La revisione al rialzo della crescita congiunturale del PIL nel 4° trimestre 2022 e una dinamica tendenziale superiore alle attese nel 1° trimestre 2023 contribuiscono a mantenere elevata la crescita annua nel 2023. Ci aspettiamo, però, che il mantenimento di un certo livello di risparmio precauzionale non permetterà un rimbalzo dei consumi sufficientemente forte da compensare il minor traino da esportazioni e investimenti (fig. 6 e 7), rallentando così la dinamica congiunturale in corso d'anno. **La forza della ripresa dei consumi privati** sarà quindi **cruciale nell'evoluzione dello scenario**.

I dati degli ordini e di export, anche di altri paesi asiatici (Corea, Taiwan, Hong Kong), indicano che le **prospettive per le esportazioni restano ancora deboli**, a causa dell'atteso rallentamento delle principali economie industrializzate e di una frenata ciclica prolungata dell'industria mondiale dei semiconduttori. Nonostante il cambio di passo delle Autorità nel fornire più credito al settore immobiliare dalla fine del 2022 e nell'allentare le misure anti-speculative a livello locale, ci aspettiamo che **la ripresa degli investimenti in edilizia residenziale sarà modesta e graduale**. Il Governo mantiene, infatti, un orientamento prudentiale, votato ad assicurare il completamento dei progetti immobiliari esistenti - più che a spingere l'espansione di nuovi - e al consolidamento del settore. Riteniamo poi **necessaria una significativa risalita della fiducia delle imprese** per **supportare una stabile ripresa degli investimenti privati**, che vediamo più probabile nella seconda parte dell'anno e nel 2024. Pensiamo, inoltre, che la **dinamica degli investimenti in infrastrutture difficilmente potrà superare quella, molto elevata, del 2022** (+8,9% a/a in termini nominali) nonostante l'aumento delle quote di titoli speciali dei governi locali.

5. Prezzi degli immobili residenziali

Fonte: CEIC



Nota: (*) media delle var. % m/m su 70 maggiori città. Fonte: CEIC

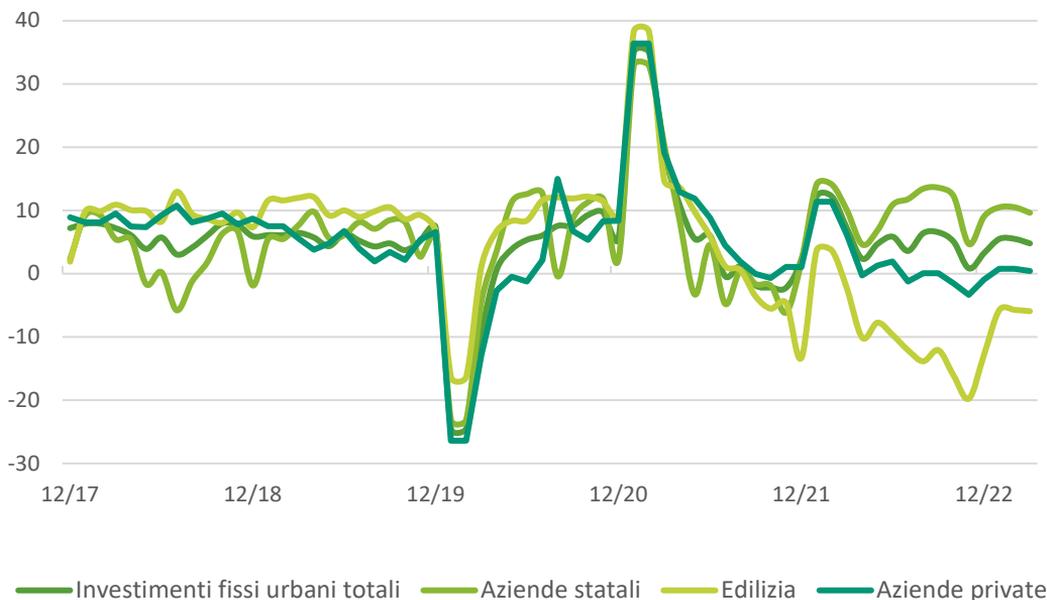
6. Commercio estero

Fonte: Bloomberg, IHS-Markit ed elaborazioni Intesa Sanpaolo



7. Investimenti fissi nominali a/a*

Fonte: CEIC ed elaborazioni Intesa Sanpaolo



Nota: (*) stima delle variazioni a/a dai dati cumulati. Fonte: CEIC ed elaborazioni Intesa Sanpaolo

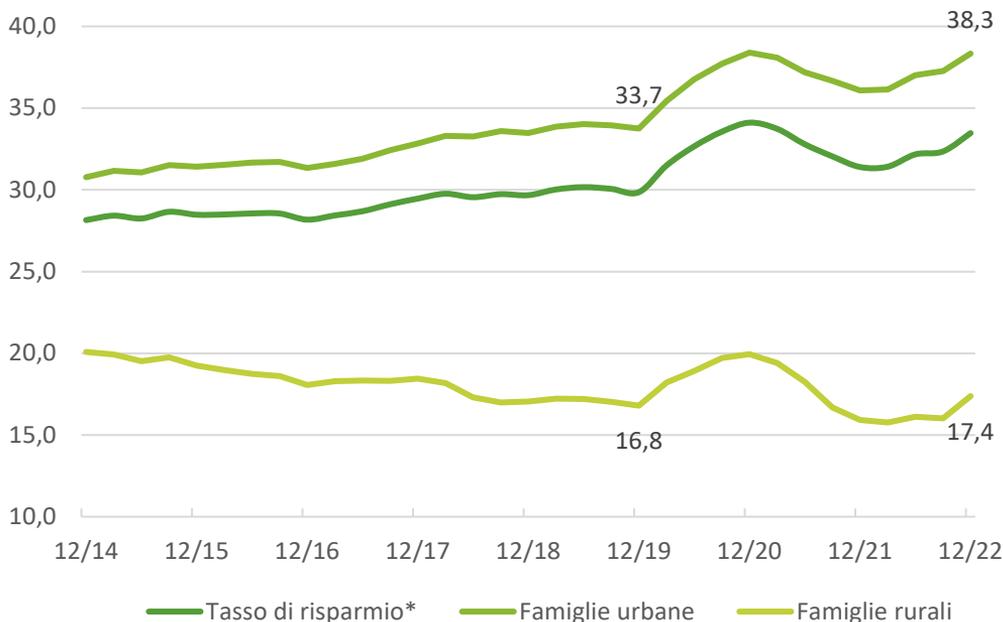
Il peggioramento delle condizioni economiche durante la pandemia ha determinato un aumento del **tasso di risparmio delle famiglie**, in gran parte **guidato dal risparmio delle famiglie urbane** (fig. 8) che, stimato pari a 38,3% a fine 2022, rimane sui massimi del 2020 e 4,6 punti percentuali al di sopra del 2019. L'aumento del tasso di risparmio delle famiglie rurali è stato, invece, molto più modesto, nell'ordine di 0,6 punti nel medesimo arco di tempo. Nel 1° trimestre del 2023 il **tasso di risparmio** stimato è **comunque rimasto stabile** sui livelli del 4° trimestre 2022 (stima 33,5%), con un marginale aumento del tasso di risparmio delle famiglie rurali.

Le famiglie urbane hanno un reddito disponibile in media circa 4,5 volte più alto rispetto alle famiglie rurali ma hanno generalmente **una minor propensione marginale al consumo**. Ci sono, inoltre, indicazioni che **gran parte dell'aumento del risparmio**, riflesso in un sensibile aumento dei depositi bancari rispetto agli anni passati^{III}, sia stato **determinato dal riscatto anticipato di prodotti di gestione del risparmio** da parte di risparmiatori avversi al rischio per lo più urbani, riscatto esacerbato tra novembre e dicembre dallo storno del mercato obbligazionario. **Questi fattori non supportano attese di un forte incremento di spesa in consumi "di rivalsa"**, come accaduto in molti paesi industrializzati, dove l'aumento del tasso di risparmio ha riguardato anche le fasce di reddito medio-basso grazie a generosi trasferimenti governativi e una rete più estesa di previdenza sociale. **Riteniamo che le famiglie manterranno un certo livello precauzionale di risparmio**, soprattutto in mancanza di rapido un continuo aumento della fiducia dei consumatori - ora ancora vicina ai minimi storici - e di un solido mi-

^{III} I depositi delle famiglie sono saliti del 17,4% a/a nel 2022, ossia di 17,8 trilioni di CNY, contro un aumento medio di 10,3 trilioni nei tre anni precedenti. L'aumento è stato di 6,5 trilioni più alto rispetto a quello del 2020 (11,3 trilioni di CNY), ossia un "eccesso" di depositi pari al 5,4% del PIL.

8. Tasso di risparmio

Fonte: CEIC da NBS e dall'indagine trimestrale sui depositanti della PBoC, elaborazioni Intesa Sanpaolo



*stima, media mobile a 4 trimestri.

glioramento del mercato del lavoro (fig. 9 e 10). **Il rimbalzo dei consumi nel 1° trimestre**, spinto dall'emersione della domanda repressa, in particolare di servizi, **potrebbe quindi scemare in corso d'anno**.

Le previsioni di consenso (fonte Bloomberg) di metà aprile indicano un'**inflazione dei prezzi al consumo** in media annua stabile a 2,3% tra il 2023 e il 2024, solo in lieve aumento da 2,0% nel 2022. L'atteso calo dei prezzi degli alimentari, in particolare della carne di maiale, e la deflazione dei prezzi alla produzione dovrebbero mantenere l'inflazione **contenuta** in particolare nella prima metà dell'anno. Ci aspettiamo poi un graduale aumento poco sotto 3,0% a fine 2023, ma un'inflazione rivelatasi molto inferiore alle attese in febbraio e marzo (fig. 11) contribuisce a mantenere moderata la nostra **previsione in media annua a 1,7% nel 2023, seguita da un aumento a 2,5% nel 2024**.

La PBoC ha annunciato un taglio del tasso di riserva obbligatoria di 25pb, che dal 27 marzo si applica a tutte le banche ad eccezione di quelle che beneficiano già del minimo tasso di riserva al 5% (in gran parte le piccole banche). In più occasioni le Autorità hanno segnalato che nel 2023 la politica monetaria sarà più efficace e mirata, moderatamente espansiva ma attenta ai rischi verso l'alto sull'inflazione e vigile su quelli finanziari. Prevediamo **un altro taglio del tasso di riserva obbligatoria di 25pb tra il 2° e il 3° trimestre**, in linea con l'obiettivo di fornire liquidità in modo più strutturale. Riteniamo però che la rinnovata attenzione al contenimento dei rischi finanziari renda ora **poco probabile un taglio dei tassi delle operazioni di rifinanziamento**, prefigurando ancora interventi moderati e condizionati attraverso le finestre di rifinanziamento dedicate, senza assecondare un'eccessiva crescita del credito.

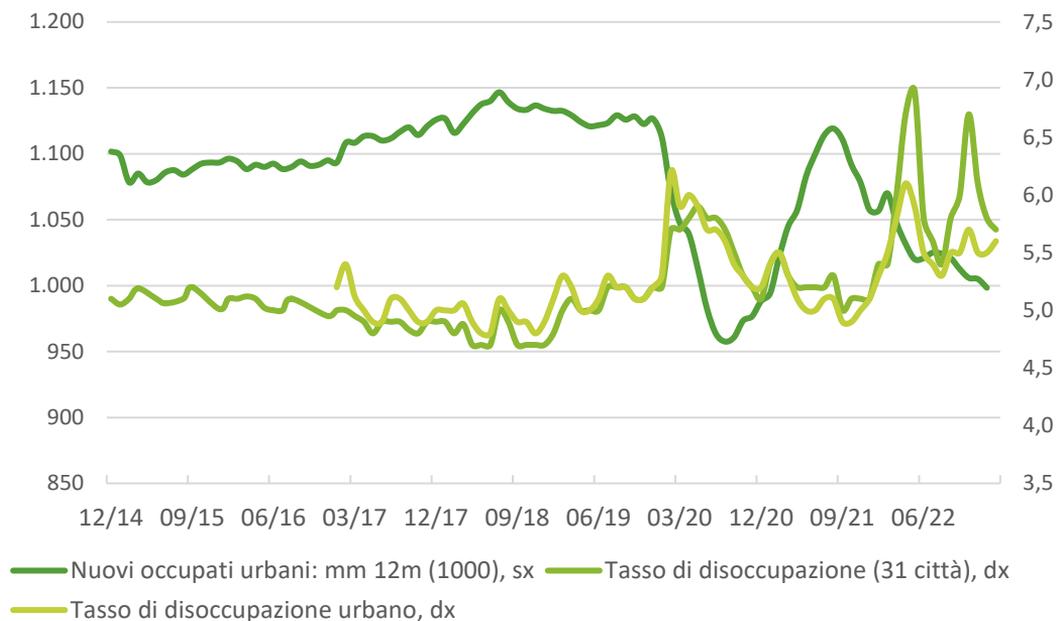
9. Fiducia dei consumatori

Fonte: CEIC da NBS



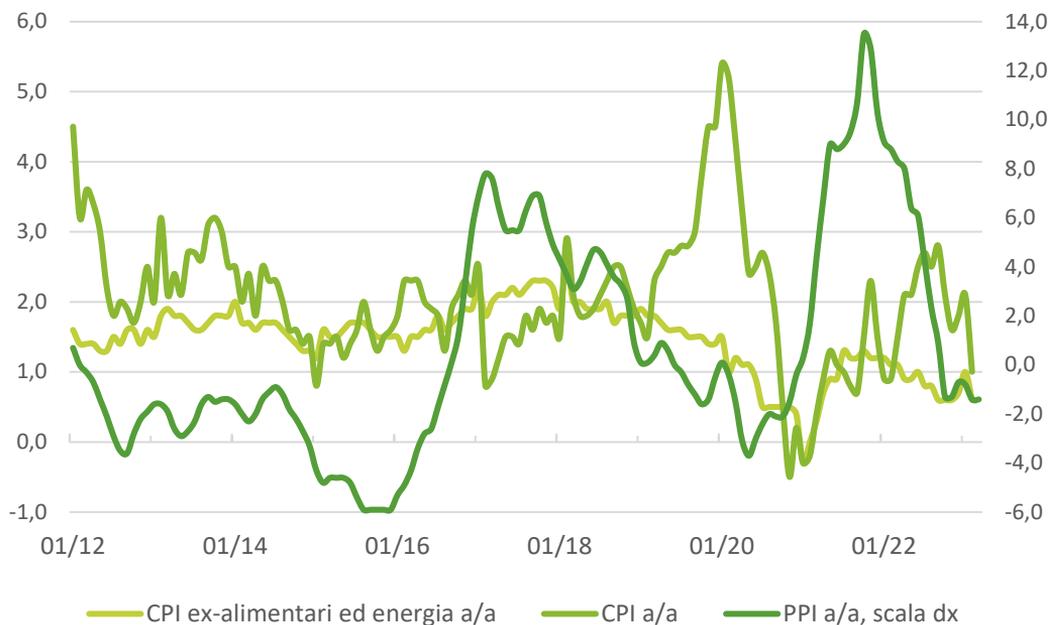
10. Mercato del lavoro

Fonte: CEIC ed elaborazioni Intesa Sanpaolo



11. Inflazione

Fonte: CEIC



1.5 SFIDE E PROSPETTIVE

Sulla base di quanto emerso nel corso delle Due Sessioni, e data la contingenza domestica e internazionale, i seguenti temi meritano particolare attenzione:

NUOVI ORGANI GOVERNATIVI. La revisione istituzionale di quest'anno si concentra prevalentemente su finanza e tecnologia, nel tentativo di migliorare la governance della stabilità finanziaria, l'autosufficienza tecnologica e la sicurezza dei dati, tutte priorità di sviluppo evidenziate dalla rapida trasformazione economica della Cina e dall'intensificarsi della competizione con l'Occidente. Il Consiglio di Stato cinese ha reso noto il suo atteso piano di riforma, approvato dalla Anp, con cui vengono apportate diverse modifiche a vari organi governativi e presentata un'importante revisione del sistema finanziario.¹¹ I punti salienti del piano di riforma istituzionale – da cui emerge **la chiara volontà di snellire l'autonomia degli organi statali e trasformarli in appendici del sistema del Partito** – comprendono:

- Ristrutturazione del **Ministero della Scienza e della Tecnologia (MOST)** per dare maggiore enfasi alla pianificazione strategica nella promozione dell'innovazione scientifica e tecnologica (fig. 12). L'implementazione delle capacità scientifico-tecnologiche della Cina è da tempo una priorità assoluta per il Governo, che ritiene la capacità di migliorare le industrie tradizionali e di diventare leader nelle tecnologie emergenti e di alto livello fondamentale per il successo del Paese nel lungo periodo. Questa urgenza è diventata sempre più pressante negli ultimi anni, con l'inasprirsi della competizione con gli Stati Uniti e con gli sforzi di questi ultimi per contenere il progresso scientifico e tecnologico della Cina.
- Istituzione della **National Financial Regulatory Administration (NFRA)** in sostituzione della China Banking and Insurance Regulatory Commission (fig. 13). **La NFRA supervisionerà le società di**

partecipazione finanziaria e tutelerà gli investitori, due aree precedentemente amministrate dalla PBOC e dalla China Securities Regulatory Commission (CSRC), con l'obiettivo di risolvere le contraddizioni e i problemi di lunga data nel settore finanziario.¹² La CSRC sarà elevata al rango di agenzia sotto la diretta supervisione del Consiglio di Stato, con autorità di approvazione sull'emissione di obbligazioni aziendali, comprese quelle raccolte da veicoli di finanziamento dei governi locali (LGFV).

- Verrà inoltre istituito il **National Data Bureau (NDB)**, sotto la supervisione della *National Development and Reform Commission (NDRC)*, la principale agenzia di pianificazione economica cinese, responsabile delle politiche industriali (fig. 14). Il **NDB supervisionerà la promozione dell'economia digitale** e sarà responsabile, tra le altre cose, di "coordinare l'integrazione, la condivisione, lo sviluppo e l'utilizzo dei dati" e di "portare avanti la pianificazione e la costruzione di una Cina digitale, di un'economia digitale e di una società digitale". La Cyberspace Administration of China (CAC) sarà ancora responsabile della cybersecurity, della sicurezza dei dati e della protezione della privacy. L'NDB erediterà alcune responsabilità sia dalla NDRC che dalla CAC, come lo sviluppo dell'economia digitale, il coordinamento e la pianificazione dell'infrastruttura digitale cinese e l'elaborazione di strategie per le città intelligenti.

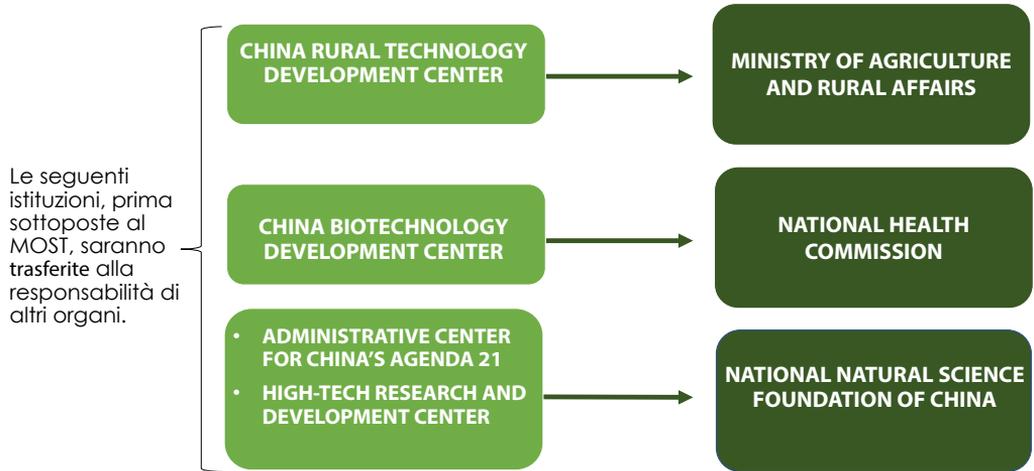
SETTORE IMMOBILIARE. In stato di crisi dal 2021, rappresenta uno dei principali driver di crescita del Paese, pari a un quarto del Pil. L'allentamento delle restrizioni (tre linee rosse, una forma di *deleveraging* forzato per migliorare la salute finanziaria del settore immobiliare)^{IV} imposte nel 2020 ai gruppi immobiliari per ridimensionarne la capacità di indebitamento dovrebbe favorire la ripresa più rapida del settore. Dal 2022 il Governo ha introdotto misure per migliorare i bilanci degli sviluppatori immobiliari e stimolare gli acquisti di immobili, mentre le autorità di regolamentazione si sono impegnate a prevenire l'espansione "disordinata" del capitale per promuovere uno sviluppo sostenibile. Nei primi tre mesi del 2023 gli investimenti immobiliari hanno continuato a calare, ma per la prima volta da inizio 2021 ad una velocità più contenuta. La ripresa del settore dipenderà molto dalla fiducia dei potenziali acquirenti nei confronti della ripresa economica. Con una transizione verso i consumi dei privati come motore di crescita del Paese in difficoltà, gli investimenti infrastrutturali continueranno a essere una componente chiave nella crescita economica della Cina. Detto ciò, **le debolezze strutturali del settore immobiliare cinese rimangono: è probabile che le famiglie cinesi non investiranno denaro con la stessa facilità vista in passato e che dunque le transazioni immobiliari non torneranno mai ai livelli precedenti.**¹³

LA SITUAZIONE PRECARIA DEI GOVERNI LOCALI. Dopo anni di debiti record, la Cina spinge per il consolidamento fiscale: un punto chiave è **spingere i governi locali a mettere in ordine i propri bilanci**. La situazione finanziaria di numerose amministrazioni locali è critica: un terzo delle principali città cinesi hanno difficoltà a ripagare i tassi di interesse sui debiti contratti; inoltre, circa due terzi dei governi locali sono indebitati per una cifra pari al 120% delle entrate registrate nel 2022, secondo gli analisti di S&P Global Ratings.¹⁴ Le amministrazioni locali cinesi – che hanno fatto affidamento sull'aumento delle emissioni obbligazionarie per superare il rallentamento economico di questi ultimi anni e il crollo delle entrate derivanti dalla vendita dei terreni – dovranno trovare nuove modalità per raccogliere fondi sotto un regime centrale che ha come priorità la necessità di prevenire e ridurre i rischi finanziari, soprattutto legati al settore immobiliare e al debito pubblico locale. Secondo uno studio pubblicato dalla *Chinese Academy of Fiscal Sciences*, nel 2022 le amministrazioni locali, afflitte da problemi di liquidità, hanno au-

IV Le tre linee rosse indicano: i. un rapporto tra passività e attività (esclusi gli incassi anticipati) inferiore al 70%; ii. un rapporto di indebitamento netto inferiore al 100%; iii. un rapporto tra liquidità e debito a breve termine superiore a 1x. Come riporta UBS Cina, "in caso di mancato rispetto di una, due o tutte le 'tre linee rosse', le autorità di regolamentazione stabiliranno dei limiti alla crescita del debito di tali operatori immobiliari". Era chiaro fin da subito che alcuni costruttori non sarebbero stati in grado di resistere alla pressione, tra cui Evergrande, il più grande costruttore al mondo in termini di asset. Vedi UBS, 2021, Le tre linee rosse della Cina

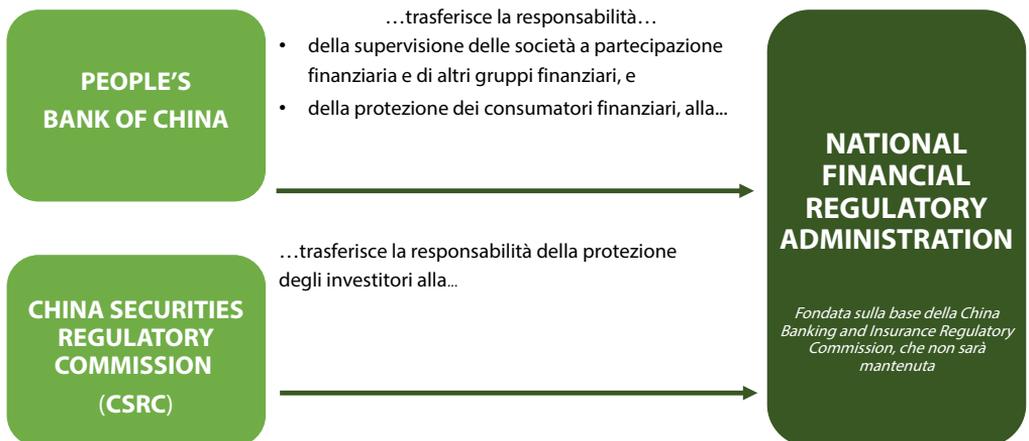
12. Snellimento del Ministero della Scienza e della Tecnologia (MOST)

Fonte: People's Daily, Ginger River Review



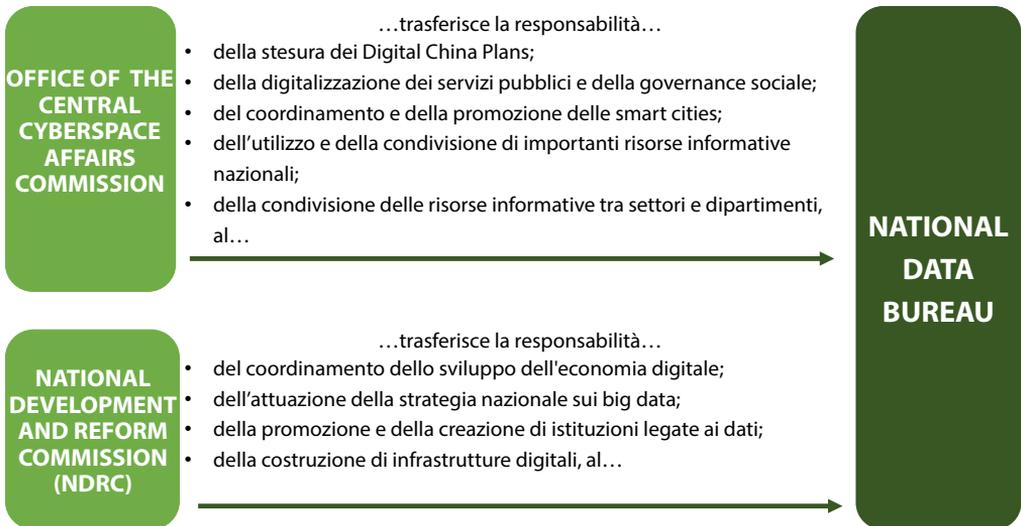
13. Nasce la National Financial Regulatory Administration

Fonte: People's Daily, Ginger River Review



14. Istituzione del National Data Bureau

Fonte: *People's Daily, Ginger River Review*



mentato artificialmente le loro entrate vendendo vaste aree ai veicoli di investimenti da loro controllati, sollevando ulteriori preoccupazioni in merito alla portata del loro indebitamento: secondo il rapporto, **più della metà dei 2,2 miliardi di Rmb di vendite di terreni residenziali da parte delle autorità locali nel 2022 sono state effettuate ai loro veicoli di finanziamento (LGFV).**¹⁵ Le amministrazioni locali fortemente indebitate potrebbero essere costrette – come riportano gli analisti di S&P Global – a tagliare i ponti con le imprese statali (SOE) più deboli, con il rischio che queste vadano in default. La sensazione è che Pechino voglia svincolare gradualmente i governi locali e regionali (LRG) dalla loro esposizione al consistente debito delle SOE. È verosimile che il passaggio ad una politica fiscale più conservativa avvenga gradualmente: detto ciò, nel 2023, se da un lato Pechino dovrebbe continuare ad assegnare ai LRG generose quote di obbligazioni, garantendo la presenza di ammortizzatori fiscali in una complessa fase di ripresa economica, dall'altro dovrebbe stringere la facoltà dei LRG di accumulare nuovo debito attraverso le SOE controllate dagli stessi LRG.¹⁶ La tendenza nel lungo termine è chiara: **Pechino vuole ridurre la dipendenza del Paese da una crescita trainata dagli investimenti in favore dei consumi privati.**¹⁷

LA SITUAZIONE DEL SETTORE PRIVATO.¹⁸ Un tempo motore della crescita vertiginosa della Cina, le aziende del settore privato stanno cercando di riprendersi dalla crisi pandemica, perdendo via via terreno in favore di un settore pubblico supportato da politiche più accomodanti, come un maggiore accesso a finanziamenti a basso tasso di interesse. Secondo NBS, i profitti delle imprese industriali del settore privato (con ricavi principali di almeno 2,9 milioni di US\$), tra cui produttori, società minerarie e compagnie elettriche, sono scesi del 7,2% nel 2022, il primo calo registrato dal 1997.¹⁸ Per contro, le aziende statali hanno visto i profitti aumentare per il secondo anno consecutivo del 3%. La valutazione del mercato sugli sviluppi economici e politici della seconda metà del 2022 non segnala un ritorno

^V Il settore privato in Cina è comunemente descritto con quattro numeri (60/70/80/90) che ne delineano la centralità per la vitalità, la crescita e la stabilità del Paese. Le imprese private contribuiscono a circa il 60% del Pil cinese, al 70% della sua capacità innovativa, all'80% dell'occupazione urbana e al 90% dei nuovi posti di lavoro.

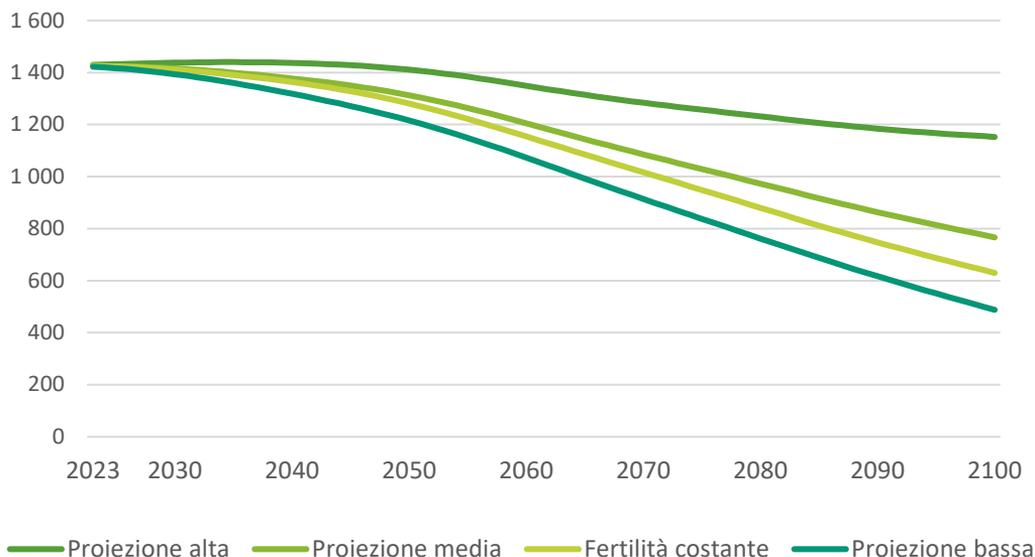
decisivo alla crescita del settore privato in Cina. Gli ultimi dati del tracker semestrale del Peterson Institute for International Economics, *"China's state vs. private company tracker: which sector dominates?"* – che tiene traccia del valore di mercato delle prime 100 società quotate in Cina (classificate in base al valore di mercato) – mostrano un continuo declino della quota del settore privato (aziende con meno del 10% di proprietà statale), passata dal 44,5% a metà del 2022 al 42,8% di fine anno, continuando la tendenza al ribasso dei due semestri precedenti rispetto al picco del 55,4% osservato a metà del 2021. Tuttavia, la quota del settore privato rimane più elevata rispetto a quella registrata nel corso del primo decennio del Duemila, quando è aumentata drasticamente dall'8% di fine 2010 al 36% di fine 2019.¹⁹ Il calo è dovuto in gran parte alle restrizioni zero-Covid volute da Pechino: le aziende del settore privato tendono a localizzarsi più a valle nella catena di fornitura e hanno faticato a trasferire ai clienti l'aumento dei costi dei materiali in un contesto fortemente concorrenziale. **A fine 2022, il 18,5% delle aziende private era in perdita, quasi il doppio rispetto all'8,8% del 2017.**²⁰ Al contrario, l'aumento dei costi delle materie prime ha favorito le aziende statali che tendono ad operare in settori più alti della catena di approvvigionamento. I dati elaborati dal PIIE suggeriscono che la "campagna di rettifica aziendale" voluta dal Presidente Xi, iniziata nel 2021, ha inferto un colpo pesante ma non letale al settore privato cinese, fino ad allora in rapida ascesa. Per Xi, la crescente presenza di aziende statali rende più facile la gestione dell'economia nel suo complesso. **Il problema è che le SOE tendono ad essere inefficienti: a fine 2022, il 24,5% delle aziende industriali statali era in rosso.** In base ad un'interessante analisi sul futuro del settore privato in Cina, si deve tenere conto di due prospettive: i. il crescente intervento del Governo cinese nell'economia privata è l'ultima puntata di una intensificazione del controllo nazionale su settori specifici; ii. lo Stato sta gestendo l'apertura calcolata di altri settori che necessitano di *know-how* e di risorse dall'estero.²¹ Questo approccio sembra suggerire maggiori restrizioni sugli attori privati nazionali nell'economia cinese nel medio termine, ma ulteriori aperture verso gli attori privati stranieri in settori chiave. Detto ciò, la qualità della crescita cinese dipenderà dalla capacità dell'economia di attrarre investimenti: in funzione di questo obiettivo, la presenza di un settore privato dinamico costituisce una premessa fondamentale.

DISOCCUPAZIONE. Strettamente legato al futuro del settore privato – in virtù del fatto che quest'ultimo contribuisce all'80% dell'occupazione urbana e al 90% dei nuovi posti di lavoro – è quello dell'occupazione in Cina. Nei primi due mesi dell'anno il tasso di disoccupazione urbana ha raggiunto il 5,6%, con un aumento dello 0,1% rispetto a fine 2022, attribuibile al periodo del Capodanno Cinese, quando notoriamente molti lavoratori cambiano occupazione. Rimane alta la disoccupazione giovanile (16-24 anni), salita nel marzo 2023 al 19,6% dal 18,1% di febbraio. **La riduzione del tasso di disoccupazione generale, e di quella giovanile in particolare, rimane in cima alle priorità del Governo.** Nonostante il target di crescita del Pil annunciato sia stato particolarmente conservativo, l'obiettivo fissato per la crescita occupazionale (12 milioni di nuovi posti di lavoro) è più alto rispetto a quello fissato nel 2022 (11 milioni).

DEMOGRAFIA. Nel 2022 la popolazione cinese è diminuita per la prima volta dagli anni Settanta (allora a causa della politica del Grande balzo in avanti e della successiva Grande carestia cinese) e nel 2023, con molta probabilità, l'India diventerà la nazione più popolosa al mondo.²² I cambiamenti demografici della Cina pongono sfide importanti e prolungate per il Governo cinese: per decenni la Cina ha raccolto i dividendi economici derivanti dalla presenza di una forza lavoro giovane che ha alimentato l'emergere del Paese come potenza industriale globale. Ora **il numero di pensionati cinesi salirà alle stelle, riducendo le dimensioni della forza lavoro e mettendo sotto pressione la rete di sicurezza sociale e il sistema sanitario del Paese.** Affinché una popolazione conservi le sue dimensioni, il tasso di fertilità totale deve essere di circa 2,1 figli per donna. A seguito di decenni di misure di controllo della popolazione, i tassi di fertilità in Cina sono scesi ben al di sotto di questa soglia: **a partire dal 2020 il tasso di fertilità è sceso a un minimo storico di 1,3 nascite per donna.** Gli incentivi governativi non hanno invertito la rotta in quanto il costante aumento dei prezzi delle abitazioni e del costo della vita hanno reso complessa la cura dei figli per molti. **Nel 2019 è stato riportato che il costo medio per crescere**

15. Proiezioni della popolazione cinese, in milioni di unità (2023-2100)

Fonte: UN World Population Prospects



un bambino fino ai 18 anni d'età in Cina era quasi sette volte il Pil pro capite del Paese.²³ La Cina per decenni si è affidata alla sua forza lavoro giovane e caratterizzata da un'ampia mobilità geografica per sostenere la sua crescita economica, ma le attuali tendenze demografiche potrebbero ostacolarne lo sviluppo e aumentare le tensioni sociali. Tali difficoltà sono aggravate dal **rapido invecchiamento della popolazione**. Dopo aver raggiunto il picco di oltre 1,42 miliardi di individui nel 2022, secondo le previsioni attuali la popolazione cinese diminuirà di oltre 100 milioni di individui entro il 2050 ed entro la fine del secolo scenderà sotto gli 800 milioni (fig. 15).²⁴ In media, la popolazione cinese sarà anche sempre più anziana: migliori aspettative di vita (da 40 anni nel 1960 a 78 nel 2020)²⁵, combinate con la riduzione del tasso di fertilità, sono risultate in un rapido invecchiamento della società, una tendenza destinata ad intensificarsi. Per un Paese la cui economia continua a dipendere da fonti di manodopera a prezzi accessibili, l'invecchiamento della popolazione attiva rappresenta un serio problema, che potrebbe risultare nella riduzione della produttività. Alcuni governi locali si sono mossi da tempo implementando incentivi destinati alle famiglie a sostegno di un secondo o di un terzo figlio, mentre il governo centrale è impegnato nella implementazione del limitato sistema di assistenza sociale. Se la situazione che sta affrontando la Cina è comune a tutte le economie avanzate, due sono le peculiarità della situazione cinese: i. il Paese è entrato nel processo di invecchiamento in una fase di sviluppo economico più precoce e ad un ritmo più accelerato; ii. in Cina manca il flusso migratorio che ha contribuito a rallentare o invertire il declino della fetta di popolazione in età lavorativa come successo altrove (nel 2020 solamente lo 0,1% della popolazione cinese era composto da immigrati).²⁶

SICUREZZA ALIMENTARE. Si conferma, anche per il 2023, come una delle principali preoccupazioni per Pechino a causa delle minacce del cambiamento climatico e del peggioramento delle relazioni con gli Stati Uniti e con i loro alleati, molti dei quali sono importanti fornitori di prodotti agricoli. L'obiettivo per il 2023 è la produzione di 650 milioni di tonnellate di cereali, in linea con gli anni passati, con circa 50 milioni di tonnellate in più grazie alle coltivazioni multiple del riso nel sud del Paese, ad una maggiore resa

del mais e alla coltivazione di soia e mais nel Sud-ovest. Sempre più centrale nei piani del Governo, la strategia 'Greater Food' prevede la diversificazione delle fonti alimentari, includendo ora praterie, foreste, maricoltura in acque profonde e microrganismi, in passato lasciati in secondo piano dalla precedenza data alla coltivazione di cereali. Le priorità per i prossimi anni sono la conservazione dei terreni agricoli, lo sviluppo della produzione di sementi e la riduzione dei gravi sprechi durante i processi di raccolta, trasporto, lavorazione, vendita e consumo nel tentativo – ormai diffuso in altri ambiti – di ridurre la dipendenza da importazioni estere.²⁷ È importante ricordare che mentre la Cina rimane fondamentale autosufficiente per quanto riguarda gli alimenti di base (riso, grano e mais), dipende fortemente dalle importazioni di soia e di altri semi oleosi. È anche in quest'ottica che va letto l'ampliamento del 2022 del numero di produttori di sementi accreditati; il Governo spera che entro il 2025 la capacità nazionale riesca a soddisfare l'80% delle sementi necessarie per la produzione di colture, rispetto ad oltre il 70% del periodo 2016-2020.²⁸

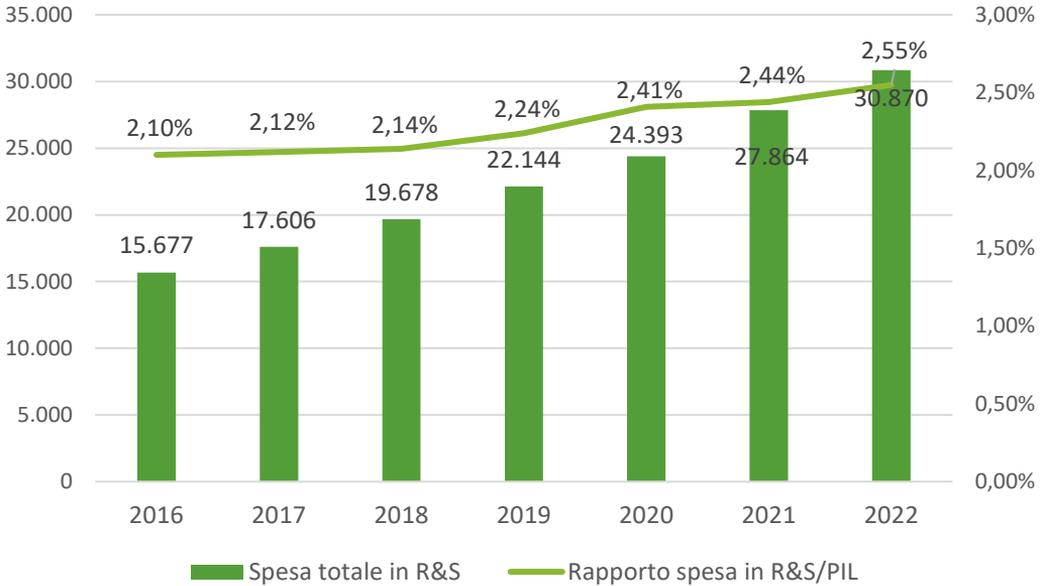
1.6 IMPERATIVO: INNOVARE

Secondo il National Bureau of Statistics (NBS), **nonostante la pandemia, gli investimenti in Ricerca e Sviluppo (R&S) da parte della Cina sono aumentati del 10,4% su base annua nel 2022, raggiungendo il nuovo record sia in termini di percentuale rispetto al Pil (2,55%, +0,12% sul 2021) sia in valore assoluto, 3,09 mila miliardi di Rmb (456 miliardi di US\$)** (fig. 16). Al netto dei fattori di prezzo, la spesa cinese in R&S nel 2022 è aumentata dell'8% su base annua. Di questi fondi investiti, quelli per la ricerca di base sono stati di 195,1 miliardi di Rmb con un aumento del 7,4%, pari al 6,32% di tutta la spesa in R&S. **Il rapporto tra R&S e Pil colloca la Cina al dodicesimo posto tra i principali Paesi che investono in innovazione a livello globale, superando alcune importanti realtà, come Francia (2,35%) e Paesi Bassi (2,32%).** In base a quanto emerso dalle Due Sessioni, la spesa del Governo in R&S raggiungerà i 48 miliardi di US\$ nel 2023, un aumento del 2% su base annua. **Obiettivo di Pechino entro il 2025, anno conclusivo del XIV Piano quinquennale, è quello di far sì che la spesa per la ricerca di base rappresenti oltre l'8% delle spese totali di R&S.**

Si prevede inoltre che entro il 2025 il valore aggiunto delle industrie cinesi ad alta intensità di brevetti rappresenterà oltre il 13% del Pil nazionale. Una crescita così pronunciata in R&S è attribuibile alla costante ripresa economica registrata nel corso del 2021 e a maggiori driver e incentivi per l'innovazione. A riprova di ciò, il "Global Innovation Index (GII) 2022" – una pubblicazione della *World Intellectual Property* – **ha premiato la Cina, facendola scalare dalla trentacinquesima posizione nel 2013 alla undicesima nel 2022.** Il rapporto sottolinea in particolare tre punti: i. in rapporto al Pil, la performance della Cina è superiore alle aspettative tenendo conto del suo livello di sviluppo; ii. la Cina è in grado di produrre un numero di *output* di innovazione ben superiore a quanto ci si aspetterebbe tenendo conto al suo livello di investimenti in R&S; iii. l'apparato amministrativo rimane un grosso freno all'innovazione (non sorprende dunque la recente riorganizzazione interna al MOST).²⁹ I risultati ottenuti dagli investimenti cinesi in materia di innovazione sono ancora più interessanti se analizzati da un punto di vista di cluster innovativi. Prendendo in esame i primi 100 cluster innovativi al mondo, il GIi riporta come il cluster Tokyo-Yokohama sia il più performante nel 2022, seguito da quello di Shenzhen-Hong Kong-Guangzhou, Pechino, Seoul e San Jose-San Francisco. Sempre secondo GIi, la scalata più importante nel ranking è stata compiuta da tre cluster cinesi: Zhengzhou (+15 posizioni), Qingdao (+12) e Xiamen (+12). **Inoltre, per la prima volta la Cina ospita 21 cluster, lo stesso numero degli Stati Uniti.**³⁰

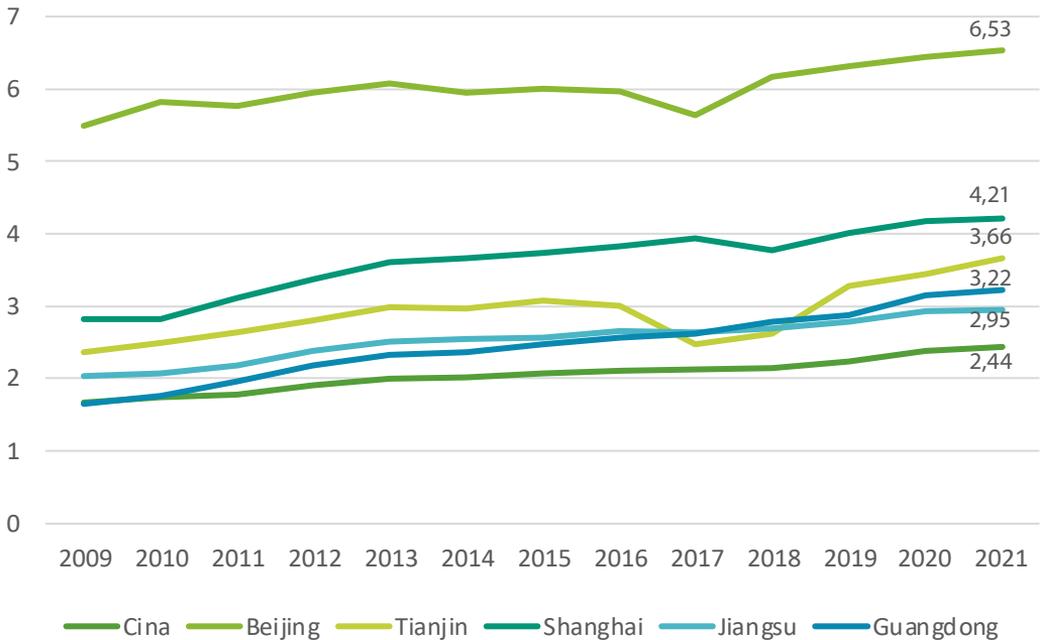
16. Spesa totale per R&S (in 100 milioni di Rmb) e rapporto spesa R&S/Pil

Fonte: NBS



17. Rapporto spesa in Ricerca e Sviluppo/Pil, Cina e principali province, %

Fonte: Elaborazione ICCF da NBS

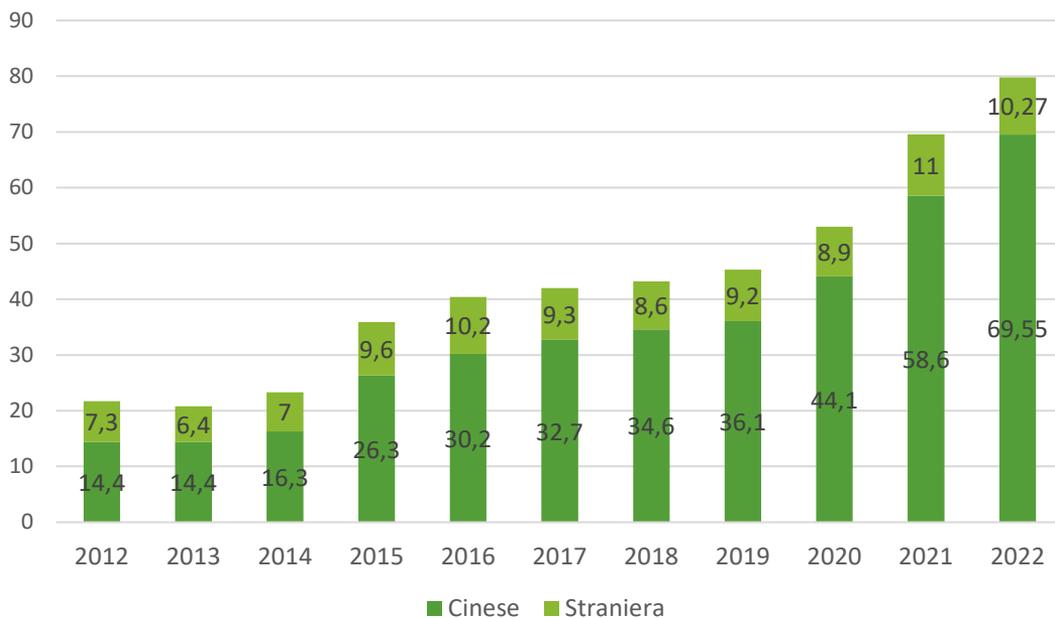


Nel 2022 in Cina sono stati depositati 798.000 brevetti di invenzione e ad oggi la Cina è il primo Paese al mondo a detenere più di 3 milioni di brevetti d'invenzione validi. Secondo i dati della *National Intellectual Property Administration*, a fine 2022 il numero totale di brevetti di invenzione validi in Cina ha raggiunto la cifra di 4,21 milioni, di cui 3,28 milioni detenuti da inventori della Cina continentale. L'anno scorso la Cina ha visto un numero maggiore di imprese cinesi richiedere brevetti, a dimostrazione del loro crescente dinamismo innovativo: a fine anno, infatti, 355.000 aziende cinesi erano in possesso di brevetti d'invenzione validi, con un aumento di 57.000 unità rispetto al 2021.³¹ Il numero di brevetti ad alto valore aggiunto (quelli che riguardano le industrie emergenti, che sono validi per più di dieci anni oppure che hanno vinto un premio statale) è cresciuto del 24,2% su base annua, raggiungendo 1,32 milioni, ovvero 9,4 brevetti ogni 10 mila persone, rispetto ai 6,3 registrati alla fine del XIII PQ (2016-2020), a testimonianza del miglioramento della qualità delle invenzioni della proprietà intellettuale cinese.³² Nel XIV PQ, il governo ha fissato l'obiettivo di 12 brevetti di invenzione di alto valore ogni 10 mila persone entro il 2025. I brevetti di alto valore relativi alle industrie strategiche emergenti sono stati 952.000 nel 2022, con un aumento del 18,7% a/a, pari al 71,9% del totale. **Dal 2019 la Cina è stata la prima fonte di brevetti internazionali, ma ha faticato a convertire la sua spesa per R&S in innovazioni di valore e di successo; gli esperti avvertono che i sussidi statali potrebbero inondare il sistema di brevetti a basso costo.** Inoltre, la Cina ha registrato una rapida crescita dei brevetti e dei marchi concessi agli stranieri nel 2022. A fine anno, infatti, il numero di brevetti di invenzione di proprietà straniera validi ha toccato quota 861.000, con un aumento del 4,5% a/a, coinvolgendo 58.000 aziende straniere, con un incremento di 2.000 unità a/a. Il numero di marchi registrati di proprietà di entità straniera ha raggiunto i 2,03 milioni (+5,9% a/a). Questi dati sono sintomatici di un netto miglioramento in campo di tutela della proprietà intellettuale in Cina.

Secondo gli obiettivi del XIV PQ, la spesa annuale in R&S della Cina aumenterà di oltre il 7% ogni anno fino al 2025. Tra i settori che hanno ricevuto il maggior sostegno da un punto di vista di sussidi all'in-

18. Numero brevetti di invenzione concessi in Cina, 2012-2022 per origine (in decine di migliaia)

Fonte: CNIPA

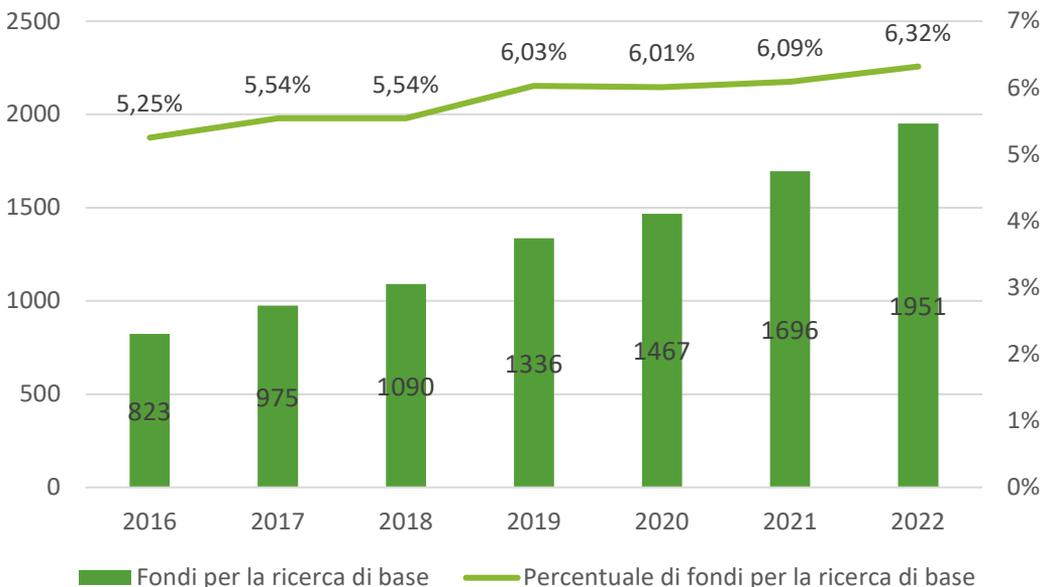


novazione, oltre all'**esplorazione spaziale, la fisica nucleare, la scienza quantistica e l'ingegneria biologica**, troviamo quello dei **semiconduttori**. La Cina non è né il più grande sviluppatore di chip né il più grande produttore di semiconduttori al mondo. Tuttavia, la sua industria microelettronica, in rapido sviluppo, sembra generare domande di brevetto a un ritmo sostenuto. **Nel 2022 le aziende cinesi hanno depositato oltre la metà di tutti i brevetti relativi ai semiconduttori a livello globale**. L'anno scorso sono stati depositati 69.190 brevetti relativi alla microelettronica (+59% rispetto al 2017), a riprova della centralità del settore dei semiconduttori e della sua influenza su tutti gli aspetti delle moderne economie. Nel 2021-22, il 55% dei brevetti di semiconduttori (37.865) era di origine cinese; gli Stati Uniti seguono al secondo posto con 18.223 brevetti depositati (26% del totale). **La Cina ha da tempo puntato sul potenziamento della produzione interna di semiconduttori per ridurre la dipendenza dalle tecnologie occidentali.**³³ Il più grande depositario individuale nel 2021/22 è stato il gigante taiwanese dei semiconduttori TSMC, responsabile di 4.793 brevetti (il 7% del totale). È doveroso ricordare che la spesa per R&S in Cina è ancora lontana da quella degli Stati Uniti che nel 2020 hanno totalizzato 664 miliardi di US\$: circa il 3,45% del Pil.

Un dato molto interessante è dato dalla suddivisione degli investimenti in R&S nei diversi settori, ossia nella ricerca di base, in quella applicata e in sviluppo sperimentale. **Esiste un forte sbilanciamento degli investimenti in R&S nella ricerca sperimentale (oltre l'82% degli investimenti totali in R&S nel 2022) e applicata (oltre l'11% del totale), rispetto a quella di base, tradizionalmente meno finanziata in Cina (6,3% degli investimenti totali, in aumento del 7,3% su base annua)** (fig. 19).³⁴ Anche in termini di origine dei finanziamenti, quelli pubblici (dipartimenti governativi e università) coprono il 19,8% (in calo dell'1,3% rispetto al 2020) del totale, il **77,46% viene finanziato dalle imprese** (+1,2%) e il restante da altre fonti, tra cui enti stranieri. Questo dato è in linea con altre economie avanzate; in Giappone, ad esempio, le imprese hanno contribuito al 78% del totale degli investimenti in R&S e negli Usa al 62%.

19. Spesa totale per la ricerca di base (100 mln di Rmb) e % di fondi per la ricerca di base

Fonte: NBS



1.7 POLITICA ESTERA

Emersa da un periodo di pressoché totale isolamento durato tre anni a causa delle politiche di contenimento della pandemia, la Cina ha avviato sin da subito una intensa politica di visite diplomatiche sia all'estero sia dentro i confini nazionali: Xi Jinping si è recato a Mosca nel marzo 2023, dopo aver rilasciato un breve paper in 12 punti con alcune indicazioni su come poter risolvere il conflitto in Ucraina – subito bocciato dagli Stati Uniti e snobbato dall'Unione Europea -, e si è preparato a ricevere una serie di leader europei, spinti dalla volontà sia di riprendere gli scambi commerciali e gli investimenti bilaterali sia di coinvolgere Pechino nella risoluzione del conflitto in Ucraina. Sempre in marzo la Cina ha convinto, ponendo fine a sette anni di gelo, Iran e Arabia Saudita nella ripresa delle relazioni diplomatiche, il primo successo di Pechino nel ruolo di mediatore nell'intricata realtà medio-orientale. La sensazione è che dopo un prolungato periodo di chiusura, sia perentorio per Pechino riallacciare i rapporti diplomatici con i principali partner commerciali, regionali e non, al fine di riprendere il processo di ascesa a potenza globale fortemente limitato dalla pandemia.

Con la nomina a Segretario generale del Pcc nel 2012, Xi Jinping ha adottato **una postura via via più assertiva nelle relazioni internazionali cinesi**: a fianco di slogan quali "il grande ringiovanimento della nazione cinese", si sono manifestate politiche di militarizzazione di alcune isole artificiali nel Mar Cinese Meridionale ma anche di maggiore pressione nei confronti di Taiwan nell'omonimo Stretto e l'adozione dell'ormai defunta "diplomazia dei guerrieri lupo" finalizzata a contrastare le percepite ingerenze e critiche esterne. In modo più velato, la Cina ha dato corpo a una serie di iniziative di politica estera volte a **creare strutture alternative per la cooperazione internazionale**, in particolare con il *Global South*. Già dai primi mesi del 2023, Xi Jinping ha promosso la "modernizzazione alla cinese", un concetto astratto che – secondo Pechino – meglio si adatta alla complessa situazione in cui vertono i Paesi in via di sviluppo, in netto contrasto con il modello occidentale, strutturato attorno a regole eccessivamente codificate. Il messaggio emerso nel corso delle ultime Due Sessioni sembra chiaro: è giunto il momento per la Cina di posizionarsi, come già anticipato nel 2017, al centro dell'ecosistema internazionale. La politica internazionale di Xi è riassumibile con lo slogan "osare combattere", risultato della conclusione di Pechino secondo cui l'ordine mondiale guidato dagli Stati Uniti sia in declino e pronto per essere sostituito da un sistema che meglio si adatti agli interessi della Cina. Il concetto pone fine alla politica di paziente attesa voluta da Deng Xiaoping trent'anni orsono, nota ai più con la celebre formula "nascondi la tua forza e aspetta il momento giusto". Una politica estera maggiormente assertiva rappresenta per Pechino la naturale estensione del suo crescente potere economico, con l'obiettivo di ripristinare il ruolo della Cina al centro della politica globale. Il tutto passa dal tentativo di ridurre la capacità operativa di Washington di "contenere" l'ascesa della Cina, attraverso la limitazione della abilità tecnologica e militare di quest'ultima. Dopo l'introduzione della BRI nel 2013, focalizzata sugli investimenti infrastrutturali all'estero, Xi Jinping ha lanciato nel 2021 la *Global Development Initiative*, una spinta ulteriore per far forza sul potere economico cinese per mobilitare i Paesi in via di sviluppo. Nel 2022, Pechino ha annunciato la *Global Security Initiative* e, nel marzo 2023, è stata per la prima volta menzionata la *Global Civilization Initiative*, una politica ad oggi vaga che sembra voler proporre una alternativa al concetto occidentale di valori universali.³⁵ La generosità cinese, identificabile con un sostenuto supporto diplomatico ma soprattutto economico, sembra portare i primi frutti in America Centrale, dove negli ultimi anni diversi Paesi - tra cui di recente l'Honduras - hanno interrotto i legami diplomatici con Taiwan.³⁶

Da anni anche la Cina – a fianco del FMI e degli Stati Uniti – svolge un ruolo chiave a supporto dei Paesi in stato di emergenza. Sebbene **la Cina** non sia ancora all'altezza del FMI, sta recuperando rapidamente terreno e **nel solo 2021 ha concesso 40,5 miliardi di dollari in prestiti**, per un totale complessivo di 240 miliardi negli ultimi anni (a fine 2021, la Cina aveva intrapreso 128 operazioni di prestito di salvataggio in 22 Paesi debitori).³⁷ Da sottolineare che le operazioni in questione includono i cosiddetti 'rollover', ad indicare che gli stessi prestiti a breve termine vengono prorogati più volte per rifinanziare i debiti in scadenza. Per un confronto, il FMI ha prestato 68,6 miliardi di dollari ai Paesi in difficoltà finan-

ziaria nel 2021, un ritmo che è rimasto abbastanza costante negli ultimi anni. Per molti versi, la Cina ha sostituito gli Stati Uniti nel salvataggio dei Paesi a basso e medio reddito indebitati: l'ultimo consistente prestito di salvataggio del Tesoro americano a un Paese a medio reddito è stato un credito di 1,5 miliardi di dollari all'Uruguay nel 2002.³⁸ Negli ultimi mesi anche il FMI ha intensificato i propri salvataggi, in risposta alla guerra in Ucraina e alle conseguenze della pandemia. **La posizione emergente della Cina come creditore di ultima istanza riflette il suo status in evoluzione di superpotenza economica in un momento di debolezza globale.** Decine di Paesi stanno lottando per pagare i loro debiti, mentre il rallentamento dell'economia e l'aumento dei tassi di interesse spingono molte nazioni sull'orlo del baratro.

Il nuovo ruolo di Pechino è anche una conseguenza della decennale Belt and Road Initiative (BRI), il progetto lanciato da Xi Jinping nel 2013 per sviluppare legami geopolitici e diplomatici attraverso sforzi finanziari e commerciali. **La Cina ha prestato 900 miliardi di dollari a 151 Paesi a basso reddito in tutto il mondo, principalmente per la costruzione di autostrade, ponti, dighe idroelettriche e altre infrastrutture.** I funzionari americani hanno accusato la Cina di essere impegnata nella "diplomazia della trappola del debito", che sta gravando i Paesi con un debito eccessivo per progetti di costruzione realizzati da aziende cinesi, spesso utilizzando ingegneri, lavoratori e attrezzature cinesi. I funzionari di Pechino sostengono di aver costruito infrastrutture necessarie di cui l'Occidente ha parlato per decenni ma che non sono mai state completate.³⁹

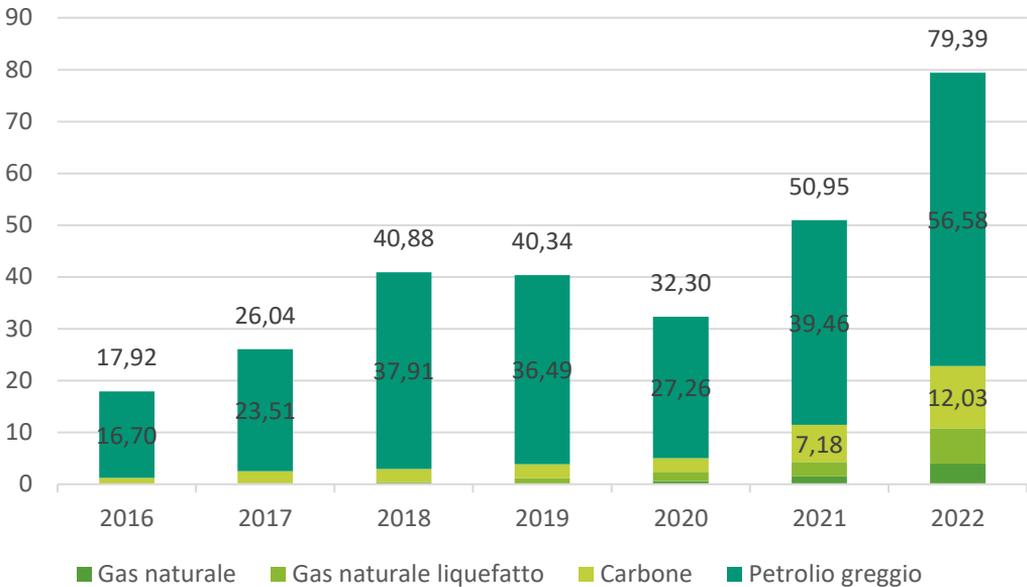
La politica estera cinese è giustificata in parte da un certo pragmatismo, motivato dalla necessità di proteggere i propri interessi economici, oltre che dal nazionalismo e dalla geopolitica. Dalle recenti Due Sessioni è emersa una chiara frustrazione da parte del Governo cinese nei confronti del rapporto con l'Occidente, assieme alla volontà di investire maggiormente nella competizione globale per ottenere maggiore credibilità e influenza. Il presidente Xi ha accusato i Paesi occidentali, guidati dagli Stati Uniti, di voler contenere e accerchiare la Cina, con gravi ripercussioni per lo sviluppo del Paese. Se da un lato il rapporto con Washington è, almeno da un punto di vista diplomatico e di cooperazione in ambito scientifico-tecnologico, ai minimi storici, dall'altro il recente viaggio di Wang Yi (ex Ministro degli Affari Esteri, ora Capo della diplomazia cinese) in Unione Europea rientra nella strategia cinese di spingere l'Unione ad adottare una forma di autonomia strategica in politica internazionale. A tal proposito, il recente allineamento del governo olandese con quello americano sulla restrizione di esportazioni verso la Cina di tecnologia per la realizzazione di semiconduttori, a tutela della sicurezza nazionale, è in netto contrasto con le speranze di Pechino.⁴⁰ In aggiunta, l'interpretazione cinese delle cause del conflitto in Ucraina è al momento incompatibile con quella dei partner europei, che avevano inizialmente riposto le proprie speranze nella possibilità che Pechino assumesse il ruolo di mediatore nel conflitto, facendo leva sulla propria influenza su Mosca. **La sensazione è che a livello generale, come dimostrano i dati, se da un lato si sono toccati i massimi storici in termini di interscambio della Cina con Stati Uniti e Unione Europea, dall'altro si andrà sempre più verso un disaccoppiamento selettivo in alcuni ambiti strategici, con un conseguente lento e costoso riassetto di alcune importanti filiere, in primis quella dei circuiti integrati.**

Indubbiamente, una delle questioni più problematiche per la distensione dei rapporti bilaterali tra Cina e i paesi occidentali è l'ambiguità che contraddistingue la posizione cinese nei confronti del conflitto in Ucraina. La Cina non si considera "parte in causa" e sostiene almeno formalmente i colloqui di pace che – secondo Pechino – sono stati ostacolati da una "mano invisibile" alla ricerca di una escalation. Nel marzo 2023, ad un anno dell'invasione russa in Ucraina, nel corso di un incontro ufficiale a Mosca, il Presidente Xi Jinping e il Presidente Vladimir Putin si sono impegnati ad aumentare significativamente gli scambi commerciali^{VI} entro il 2030, accompagnati dal tentativo di sostenere una più ampia globalizzazione del

VI L'interscambio commerciale tra Cina e Russia nel 2022 ha toccato US\$ 190 miliardi, con la Russia che gode di un surplus importante avendo importato 76,12 miliardi di beni dalla Cina, a fronte di 114,15 miliardi di esportazioni.

20. Importazioni cinesi di risorse energetiche dalla Russia, in miliardi di US\$

Fonte: GACC



Rmb, una mossa volta ad indebolire – per quanto possibile – il potere del dollaro americano. La maggior parte delle esportazioni russe verso la Cina provengono dal settore energetico: la Russia è la seconda fonte di petrolio per la Cina (con un aumento dell'8,2% a 86,24 miliardi di tonnellate l'anno), appena dietro la prima fonte, l'Arabia Saudita (87,48 milioni di tonnellate all'anno). Nel 2022, le importazioni cinesi di risorse energetiche russe hanno raggiunto i US\$ 79,39 miliardi (+55,8% a/a) (fig. 20); ad oggi la Russia è il secondo fornitore di greggio e di carbone della Cina. Con le sanzioni occidentali che hanno tagliato fuori la Russia dall'importazione di microchip, apparecchiature 5G e macchinari industriali pesanti, la Cina ha assunto un ruolo chiave a supporto del Paese. La tecnologia cinese ad oggi è anche l'unica opzione della Russia per continuare a produrre gran parte dell'energia importata dalla stessa Cina. L'incontro, secondo gli esperti, è stato guidato dalla volontà di allineare le agende di Pechino e Mosca contro gli Stati Uniti più che di proporre una soluzione concreta per il cessate il fuoco in Ucraina. È evidente agli occhi di tutti che le sanzioni mosse dall'Occidente alla Russia abbiano esacerbato la relazione già asimmetrica tra l'Orso e il Dragone ed è ora assai complesso nascondere il fatto che la Russia è a tutti gli effetti *junior partner* di Pechino; se da un lato la vicinanza della Cina è fondamentale per superare gli effetti delle sanzioni americane, dall'altro la ricchezza delle risorse naturali della Russia garantirà il continuo sostegno – quantomeno diplomatico – di Pechino.

Alla luce di quanto brevemente delineato in questa sezione introduttiva, nei successivi due capitoli viene proposta un'analisi delle relazioni tra la Cina e i due suoi più importanti partner commerciali, Stati Uniti e Unione Europea, al fine di illustrare lo stato delle relazioni diplomatiche ed economiche ad oggi.

1.8 CINA E STATI UNITI

Nel 2021, con il passaggio di testimone tra Donald Trump e Joe Biden, Pechino confidava in una politica distensiva nei rapporti bilaterali da parte di Washington. Nel corso del 2022, dopo il fallimentare tentativo americano di ridurre il deficit commerciale con la Cina attraverso l'ormai defunto *Phase One Deal*, la cosiddetta "sfida cinese" è salita in cima alla lista delle principali preoccupazioni americane, con una particolare sensibilità per le tematiche legate all'ascesa di Pechino in ambito scientifico e tecnologico. **Risulta ormai alquanto inverosimile che nel breve-medio periodo i rapporti tra Cina e Stati Uniti migliorino e anzi, si assisterà con molta probabilità ad una istituzionalizzazione della rivalità strategica.**

Se nella prima metà del 2022 la sensazione era che i due Paesi stessero cercando terreni di cooperazione quantomeno economica e su temi quali la stabilità internazionale e la lotta ai cambiamenti climatici, la visita a Taiwan da parte della ex-speaker della Camera Nancy Pelosi ha nuovamente complicato lo scenario. La visita è stata percepita da Pechino come una diretta violazione della propria sovranità territoriale. Nel novembre del 2022, a margine del vertice del G-20 in Indonesia, il Presidente Xi e il Presidente Biden si sono incontrati di persona, il primo incontro faccia a faccia dall'insediamento dell'amministrazione Biden nel gennaio 2021. Il risultato più concreto della discussione è stato il ripristino dei canali di dialogo diplomatico bilaterale e una iniziale distensione. Dal punto di vista di Pechino, in una fase di complessa ripresa economica e ricostruzione delle proprie relazioni internazionali, a seguito di tre anni di pressoché totale chiusura al resto del mondo, una distensione nei rapporti con Washington sarebbe un elemento chiave per potersi concentrare sia sul nuovo assetto governativo risultato dal XX Congresso e dalle successive Due Sessioni, sia sulle pressanti questioni socioeconomiche interne. Questa distensione ha però avuto vita breve e, già nel febbraio 2023, l'auspicata visita del Segretario di Stato americano Antony Blinken a Pechino, concordata da Xi e Biden per migliorare la comunicazione strategica bilaterale, è stata annullata a seguito del "Balloon-gate".^{vii} Le tensioni si sono ulteriormente intensificate a seguito della visita di Xi Jinping in Russia nel marzo 2023 – solo pochi giorni dopo la condanna di Putin per crimini di guerra da parte della Corte penale internazionale –, descritta da Biden come una battuta d'arresto per le relazioni tra Cina e Stati Uniti. L'incontro ha incrementato le preoccupazioni verso la partnership "senza limiti" tra Mosca e Pechino, e molti hanno letto la visita di Xi come una solidificazione dell'allineamento ideologico dei due in opposizione all'Occidente.

1.8.1 STRATEGIE A CONFRONTO: VERSO UNA COMPETIZIONE ISTITUZIONALIZZATA.

STATI UNITI Lo *United States Strategic Approach to the People's Republic of China*,⁴¹ rilasciato nel maggio 2022, delinea la posizione americana nei confronti della Cina e si focalizza su tre punti: investimenti, allineamento e competizione. **Investire a livello domestico**, nell'istruzione, nella formazione, nelle infrastrutture, nella ricerca, nello sviluppo e nella produzione di tecnologie avanzate per assicurare agli Stati Uniti una posizione di leadership globale. **Migliorare la resilienza delle proprie alleanze e partenariati** per promuovere una visione condivisa del futuro e frenare l'influenza cinese in aree e regioni strategiche. Dunque, fare affidamento sugli alleati più fidati (Unione Europea, Australia, Giappone e Corea del Sud), ma anche tessere **rapporti più stretti nell'Indo-Pacifico**, in particolare con Paesi quali India e Vietnam, poli produttivi emergenti e percepiti nel lungo periodo come possibili sostituti al ruolo della Cina in alcune catene produttive globali. Come annunciato nella sua *Indo-Pacific Strategy*⁴², rilasciata nel febbraio 2022, Washington intende modellare il contesto strategico in Asia, concentrando gli sforzi

VII Dopo aver avvistato e abbattuto un pallone aerostatico ad alta quota nello spazio aereo nordamericano, Washington ha accusato Pechino di fare uso di palloni spia, annullando l'incontro. Nonostante il governo cinese abbia dichiarato che si trattasse di un pallone per i rilevamenti atmosferici, le tensioni non si sono dipanate e a pochi giorni di distanza Pechino a sua volta ha accusato Washington di avere utilizzato palloni aerostatici ad alta quota per sorvolare le regioni dello Xinjiang e del Tibet, minando la sovranità territoriale cinese.

nel Sud-est asiatico e cercando di convincere più realtà possibili ad adottare una politica industriale basata sulla sicurezza nazionale, mantenendo un approccio più cauto verso Pechino. Washington mira ad aumentare il flusso di capitali verso l'area per recuperare il tempo perso a seguito degli scarsi risultati ottenuti con il *Pivot to Asia* promosso dall'allora Presidente Barack Obama, ripartendo proprio dal tema della sicurezza. Nell'ultimo anno, l'amministrazione Biden ha infatti compiuto importanti passi avanti nel rafforzare l'alleanza militare con le Filippine e le relazioni con il Vietnam. Gli Stati Uniti hanno intensificato la concorrenza con la Cina su tecnologia, investimenti e infrastrutture e nel maggio 2022, durante un incontro con i leader ASEAN, Biden ha promesso 150 milioni di dollari a sostegno di questi ultimi con iniziative a supporto della produzione di energia pulita e per una maggiore sicurezza marittima. A inizio 2023 Washington ha inoltre avviato alcuni negoziati per un accordo di cooperazione in materia di difesa con la Papua Nuova Guinea, con l'obiettivo di aumentare la stabilità e la sicurezza nella regione. L'Indo-Pacifico è divenuto inoltre terreno fertile per altre e più ampie alleanze strategiche, come quella tra Australia, Regno Unito e Stati Uniti (AUKUS), nata nel settembre 2021 per costruire una classe di sottomarini a propulsione nucleare e sviluppare tecnologie più ampie. Gli obiettivi dell'alleanza prevedono anche la condivisione di informazioni e tecnologie, l'integrazione delle catene industriali e di approvvigionamento legate alla sicurezza e alla difesa, il miglioramento delle capacità congiunte delle tre nazioni, ma anche – sebbene non apertamente – il contenimento della crescente influenza della Cina nella regione. L'accordo è stato accolto con favore da Giappone, India e Sud Corea prospettando la possibilità di un "AUKUS Plus" e di un sempre più ampio network di partner indo-pacifici disponibili a collaborare e cooperare con gli Stati Uniti e i suoi partner su temi comuni come le catene di approvvigionamento.

La competizione con Pechino deve essere, a detta di Washington, leale, non a detrimento dello sviluppo cinese, ma che anzi porti maggiore sicurezza e prosperità ad entrambe le nazioni. Nel corso del 2022, Pechino ha sottolineato come questo approccio sia in netto contrasto con i tentativi da parte americana di reprimere l'ascesa tecnologica cinese e di oltrepassare costantemente le sue "red lines", come la non-ingerenza e il riconoscimento di Taiwan. Lo scorso dicembre, il Capo della diplomazia cinese Wang Yi, nel corso di una telefonata con il Segretario Blinken, ha dichiarato che gli Stati Uniti stanno attivamente reprimendo lo sviluppo cinese e portando avanti un approccio di "bullismo unilaterale", concetto poi ripreso dallo stesso Presidente Xi nel corso delle Due Sessioni ad inizio marzo.⁴³

Il 2022 non ha visto alcun rilassamento delle sanzioni e dei dazi americani nei confronti di alcune tipologie di beni e di individui cinesi, ed anzi si è registrato un netto aumento dei divieti alle esportazioni di alcune tecnologie sensibili, strettamente legate alla filiera dei semiconduttori. Il numero di aziende e società cinesi aggiunte alla **Entity List dell'U.S. Bureau of Industry and Security**^{viii} americana ha continuato a crescere e tra queste, figura anche SenseTime Group Limited, la principale azienda cinese di intelligenza artificiale, e il produttore di microchip Yangtze Memory Technologies (YMTC). Il 5 febbraio 2022 la Camera dei rappresentanti degli Stati Uniti ha inoltre approvato l'**America COMPETES Act**, un ampio atto legislativo che mira a rafforzare il vantaggio competitivo degli Stati Uniti sulla Cina e che prevede l'intensificazione dei legami con Taiwan. Nell'agosto 2022 il Dipartimento del Commercio degli Stati Uniti ha aggiunto sette entità cinesi operanti nel settore spaziale, aerospaziale e delle tecnologie ad essi correlate alla *Entity List*, limitando fortemente il loro accesso a merci, software e tecnologie soggette al Regolamento sull'amministrazione delle esportazioni (EAR). Nello stesso mese si è assistito anche all'entrata in vigore dell'**Inflation Reduction Act (IRA)**, con il quale vengono stanziati investimenti per US\$ 370 miliardi per la riduzione dei costi energetici per le piccole imprese americane, l'accelerazione degli investimenti privati in soluzioni energetiche pulite e il rafforzamento delle catene di approvvigionamento dei settori ad alta tecnologia. Sebbene si tratti di un'iniziativa finalizzata alla transizione

VIII Un elenco di restrizioni commerciali pubblicato dal Bureau of Industry and Security (BIS) del Dipartimento del Commercio degli Stati Uniti, composto da determinate persone, entità o governi stranieri. Le entità che figurano nella lista sono soggette a requisiti di licenza statunitensi per l'esportazione o il trasferimento di prodotti specifici, in particolare tecnologie avanzate o legate al settore militare.

energetica, gran parte del disegno di legge influenza e rafforza la posizione americana nella concorrenza con la Cina. Grazie alla centralità della Cina nelle catene di approvvigionamento delle tecnologie energetiche pulite, Pechino è stata a lungo percepita come il maggior beneficiario commerciale della transizione energetica e l'IRA si presenta come il tentativo americano di assicurarsi il posizionamento come leader mondiale nella tecnologia, nell'innovazione e nella produzione di energia pulita. L'IRA ha sollevato preoccupazione anche in seno all'Unione Europea, che ha accusato gli Stati Uniti di proteggere gli interessi nazionali a scapito dell'Unione, erodendo il sistema di cooperazione multilaterale di lotta ai cambiamenti climatici.

CINA Oggi la posizione cinese verso gli Stati Uniti è riassumibile a sua volta in tre punti: **sviluppo, autosufficienza e posizionamento regionale**. Il primo punto riprende in modo speculare quello statunitense, nonché le politiche domestiche cinesi dell'ultimo decennio. Tra gli obiettivi a lungo termine di Pechino vi è quello di **implementare lo sviluppo tecnologico nazionale**, andando a consolidare la posizione cinese come nuovo punto di riferimento per i Paesi in via di sviluppo. A tal fine, in linea con gli obiettivi del XIV Piano quinquennale che prevede un **aumento della spesa in R&S di almeno il 7% annuo fino al 2025**, il Governo cinese ha dato il via a svariati piani di sviluppo scientifico, tecnologico e settoriali, sia a livello nazionale sia regionale, incentrati sul **potenziamento della propria industria domestica**. Pechino ha inoltre implementato una serie di mezzi, tra cui tariffe ridotte, prestiti favorevoli, agevolazioni fiscali e terreni gratuiti o scontati per l'edificazione di alcune tipologie di industrie, in particolare quelle coinvolte nei settori tecnologici emergenti. Per esempio, Pechino sta lavorando a un pacchetto di sostegno quinquennale da oltre Rmb 1.000 miliardi (US\$ 145,8 miliardi), principalmente sotto forma di sussidi e crediti d'imposta, per sostenere la produzione di semiconduttori e attività di ricerca scientifica.⁴⁴ Questo primo obiettivo di sviluppo domestico si coniuga con il secondo, ossia quello di raggiungere l'**autosufficienza scientifica e tecnologica** al fine di consolidare la propria posizione nella catena di approvvigionamento globale. Da tempo la Cina ha infatti spostato il focus della propria crescita economica sul mercato interno e sulle tecnologie nazionali, adottando un **nuovo modello di sviluppo** incentrato sulla sicurezza e stabilità del proprio mercato. Con questo nuovo modello la Cina pone tra i suoi principali obiettivi la riduzione della dipendenza dalle tecnologie chiave occidentali.

L'ultimo punto è quello del **posizionamento regionale della Cina**, ossia di come Pechino, sbilanciata dalle politiche statunitensi, stia cercando nuovi partner e alleati regionali, sia nell'Indo-Pacifico, così come gli Stati Uniti, sia in Asia Centrale, attraverso la **Belt and Road Initiative (BRI)**. Nel 2022 si è assistito non solo alla sigla di un partenariato strategico globale Cina-ASEAN, ma anche all'entrata in vigore della *Regional Comprehensive Economic Partnership (RCEP)*, un accordo di libero scambio tra il blocco ASEAN, Australia, Nuova Zelanda, Corea del Sud, Giappone e Cina. Nel dicembre 2022 il Ministero del Commercio cinese ha dichiarato che il valore del commercio cinese con i partner RCEP è aumentato del 7,9% rispetto all'anno precedente, raggiungendo nei primi 11 mesi del 2022 gli 11,8 mila miliardi di Rmb (1,74 mila miliardi di US\$), pari al 30,7% del valore totale del commercio estero cinese. L'accordo contribuirà inoltre ad accelerare la trasformazione industriale della Cina andando a rafforzare il proprio posizionamento nell'area. La Cina ha avviato inoltre una strategia incentrata sullo sviluppo economico dell'area dell'Asia Centrale e lungo i Paesi toccati dalla BRI, portando avanti una cooperazione pragmatica incentrata su industrializzazione, commercio, energia e alta tecnologia.⁴⁵

Sia Stati Uniti sia Cina stanno inoltre compiendo sforzi concreti per diminuire la dipendenza reciproca, attraverso la diversificazione delle catene di approvvigionamento, il "reshoring", "nearshoring" o "friend-shoring", per il quale un Paese incoraggia le proprie imprese a riportare parte della produzione in casa oppure a valutare l'abbandono in questo caso della Cina per riposizionarsi in un Paese limitrofo o "amico".

1.8.2 FILIERA CRITICA: CHIP E SEMICONDUTTORI

I semiconduttori sono da tempo al centro dell'escalation di tensioni tra Cina e Stati Uniti e già sotto l'amministrazione Trump avevano rivestito un ruolo centrale nei rapporti bilaterali. I semiconduttori – di cui

il più diffuso è il silicio – sono infatti materiali fondamentali per la creazione dei circuiti integrati – o chip – indispensabili per il funzionamento di tutte le tecnologie moderne. Nel 2022 i semiconduttori, e la loro catena di lavorazione per la trasformazione in chip, hanno continuato a rappresentare uno dei principali terreni di competizione tra i due Paesi. Questi stanno infatti alla base del funzionamento di qualsiasi dispositivo elettronico, il che li rende non solo un **fattore fondamentale per lo sviluppo tecnologico**, **ma li pone anche al centro di svariati settori strategici per le economie globali**.

A complicare il quadro è la catena di lavorazione dei semiconduttori: non solo **la produzione di chip è una delle attività a più alta intensità di ricerca e sviluppo**, **ma si estende anche a un numero significativo di Paesi**. I maggiori fornitori di semiconduttori hanno sede prevalentemente negli Stati Uniti, mentre la prima fase di lavorazione avviene in Giappone e Corea. Le aziende però esternalizzano le fasi finali della lavorazione e la vera e propria produzione di chip a imprese specializzate, situate a Taiwan, nella Cina Continentale e a Singapore, dove la lavorazione avviene principalmente con macchinari europei: questo rende il mercato dei chip dipendente da una **catena di produzione fortemente interconnessa**.

Nel tentativo di ridurre la dipendenza esterna, i maggiori produttori ed esportatori di chip hanno avviato nuove politiche legate al mercato dei semiconduttori e **intensificato gli sforzi per potenziare la propria produzione nazionale**, innescando quella che i media hanno definito il *Great Game* delle nuove tecnologie. I principali attori in questa sfida sono stati senz'altro Stati Uniti e Cina; quest'ultima già da anni sostiene fortemente la propria industria tecnologica, investendo nella produzione nazionale di alta qualità in settori emergenti, tra cui i semiconduttori. **L'ascesa cinese non ha però tardato a destare l'attenzione di Washington, che ha percepito le ambizioni tecnologiche e industriali cinesi come una sfida alla propria leadership**.



INVESTIRE A LIVELLO DOMESTICO



Ricerca, istruzione e sviluppo per mantenere una posizione di leadership globale



INVESTIMENTI DOMESTICI E PIANI DI SVILUPPO

Implementare lo sviluppo tecnologico nazionale e regionale e potenziare l'industria domestica

RESILIENZA DELLE ALLEANZE

Promuovere una visione condivisa del futuro e frenare l'influenza cinese in aree e regioni strategiche

RILANCIARE IL POSIZIONAMENTO REGIONALE

BRI, ASEAN e Indopacifico



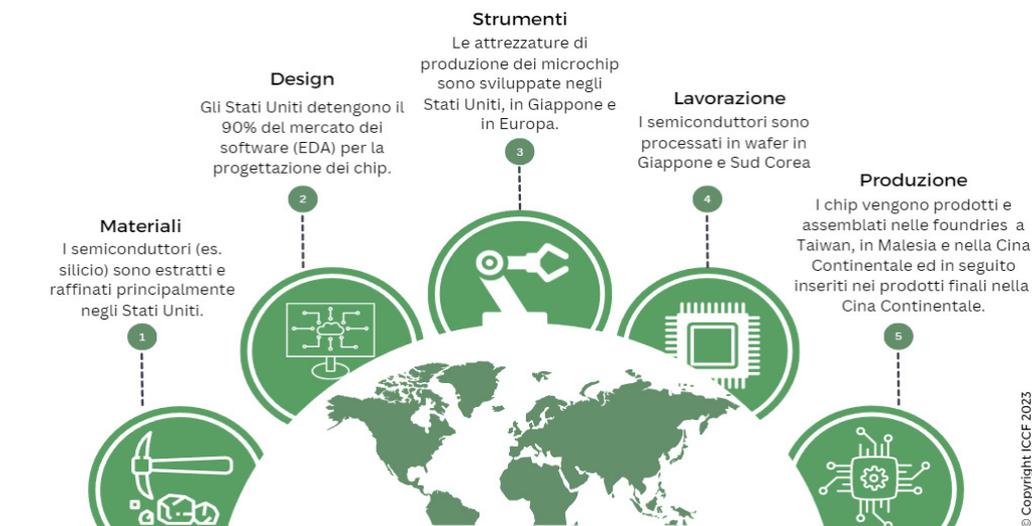
NESSUN RILASSAMENTO SULLE SANZIONI

Nei confronti dei prodotti di aziende, individui e beni cinesi, netto aumento dei divieti alle esportazioni di alcune tecnologie sensibili

AUTOSUFFICIENZA SCIENTIFICA E TECNOLOGICA

Consolidare la propria posizione nella catena di approvvigionamento globale, nuovo modello di sviluppo puntato su mercato interno e stabilità

CATENA PRODUTTIVA Dai semiconduttori ai microchip



All'interno del settore, gli Stati Uniti dominano quasi totalmente la **fase di progettazione**, controllando la proprietà intellettuale dietro la produzione di chip. Washington detiene il 90% del mercato degli strumenti **EDA** (Electronic Design Automation), i software di progettazione elettronica dei microchip e sette delle dieci più grandi aziende di semiconduttori al mondo.^{IX} Nel 2022 l'amministrazione Biden ha palesato l'intenzione di rallentare l'ascesa tecnologica della Cina, ampliando drasticamente i controlli sui flussi americani di tecnologia verso Pechino.

Con la firma del **CHIPS and Science Act**, Washington mira a rafforzare la catena di approvvigionamento dei semiconduttori negli Stati Uniti e a promuovere attività di R&S nel campo delle tecnologie avanzate. La legge prevede lo stanziamento di US\$ 52,7 miliardi in cinque anni per finanziare sovvenzioni, prestiti, garanzie sui prestiti e altri programmi per incentivare la produzione di semiconduttori negli Stati Uniti. L'Act prevede inoltre che le aziende che accettano i finanziamenti federali si impegnino a non investire in Cina e non portino avanti nessuna attività che "comporti l'espansione materiale della capacità di produzione di semiconduttori nella Rpc" per un periodo di dieci anni. Le pressioni statunitensi si sono fatte sentire anche su fornitori stranieri chiave, come l'olandese ASML Holding NV e la giapponese Nikon Corp, così da rafforzare il blocco tecnologico nei confronti di Pechino. Gli Stati Uniti inoltre sono impegnati nel progettare un'alleanza con Corea del Sud, Taiwan e Giappone, denominata "**Fab 4 Chip Alliance**", con l'obiettivo di aumentare la produzione di chip. Infatti, sebbene gli Stati Uniti restino leader mondiale del settore dei circuiti integrati, con il 38% della catena del valore complessiva, la maggior parte della produzione avviene in Asia.

La Cina ricopre il 12% della produzione mondiale - al di sotto di Taiwan e Corea del Sud, con rispettivamente il 23% e 26%⁴⁶ -, facendo registrare una crescita del 10% negli ultimi 20 anni, con forti potenzialità di crescita. Un dato importante se messo in prospettiva con la quota di produzione dei semiconduttori a livello globale negli Stati Uniti (12%) e in Europa (10%). **La Cina, però, è ancora molto**

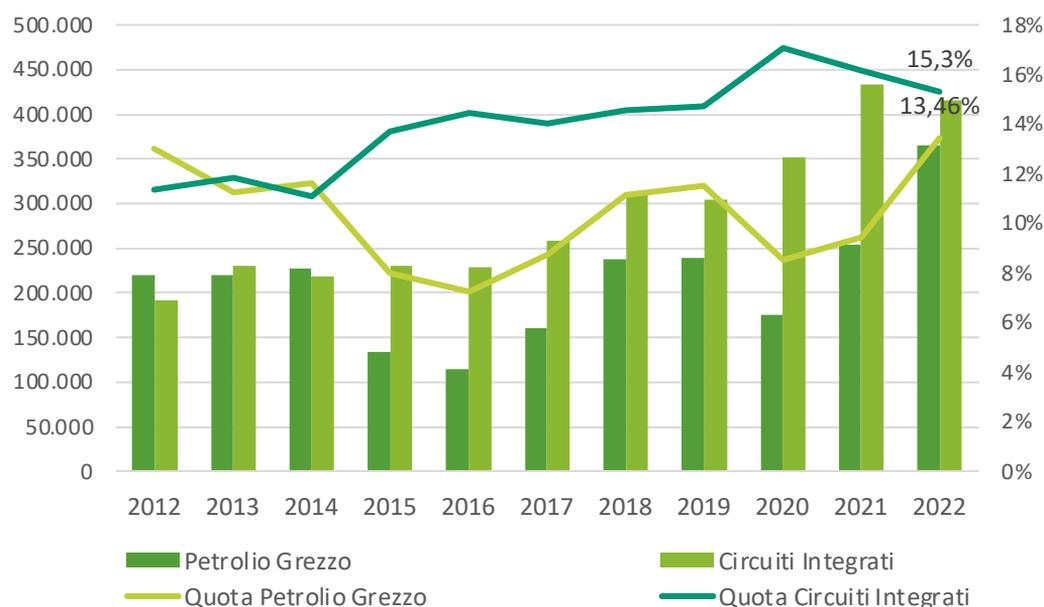
^{IX} Intel, Broadcom Corporation, Qualcomm, Micron Technology, Applied Materials, Nvidia Corporation, Texas Instruments Inc.

distante dal soddisfare la propria domanda interna di semiconduttori e dipende fortemente dai mercati esteri: il Paese rappresenta il 60% della domanda mondiale di semiconduttori e **più del 90% dei semiconduttori utilizzati a livello domestico sono importati o prodotti localmente da fornitori stranieri.**⁴⁷ Pechino mira a raggiungere il **70% di autosufficienza nei semiconduttori entro il 2025**, un risultato complicato se pensiamo che nel 2020 la Cina riusciva a soddisfare solamente il 16%⁴⁸ del proprio fabbisogno, ben lontano dal 40% previsto nel 2015.⁴⁹ Secondo le dogane cinesi, nel 2022 le importazioni di circuiti integrati hanno raggiunto i US\$ 415 miliardi, con un calo del 3,9% rispetto all'anno precedente, e hanno continuato a essere la merce più importata nel Paese, prima ancora del greggio.

Pechino ha dunque dato il via a svariati piani di sviluppo scientifico, tecnologico e settoriale incentrati sul potenziamento dell'industria dei semiconduttori. Nell'agosto 2020, il Consiglio di Stato cinese ha pubblicato l'*Avviso su diverse politiche per promuovere lo sviluppo di alta qualità dell'industria dei circuiti integrati e dei software nella Nuova Era*, delineando importanti incentivi governativi per migliorare la ricerca e lo sviluppo dei semiconduttori. Grazie a questa spinta, se nel 2011 in Cina si contavano circa **1272 aziende impegnate nella catena produttiva dei microchip**, nel 2021 la cifra ha superato le **66 mila unità** (+195% a/a tra il 2020 e il 2021).⁵⁰ Ad oggi il top *chipmaker* cinese è la **Semiconductor Manufacturing International Corporation (SMIC)**, una società quotata in Borsa, parzialmente di proprietà dello Stato, che fornisce servizi tecnologici e di fonderia di circuiti integrati, tra cui il collaudo, lo sviluppo, la progettazione, la produzione, il confezionamento e la vendita di chip. Negli ultimi anni l'obiettivo della SMIC è stato quello di raggiungere le più avanzate forme di tecnologia, diminuendo i nanometri dei loro chip così da gareggiare con i produttori americani e le aziende di Taiwan. **La capacità dell'azienda è stata però fortemente limitata dalla mancanza di accesso ai sistemi di litografia ultravioletta estrema (EUV) dell'olandese ASML Holding NV, necessari per la produzione dei chip sotto i 10 nm.** A

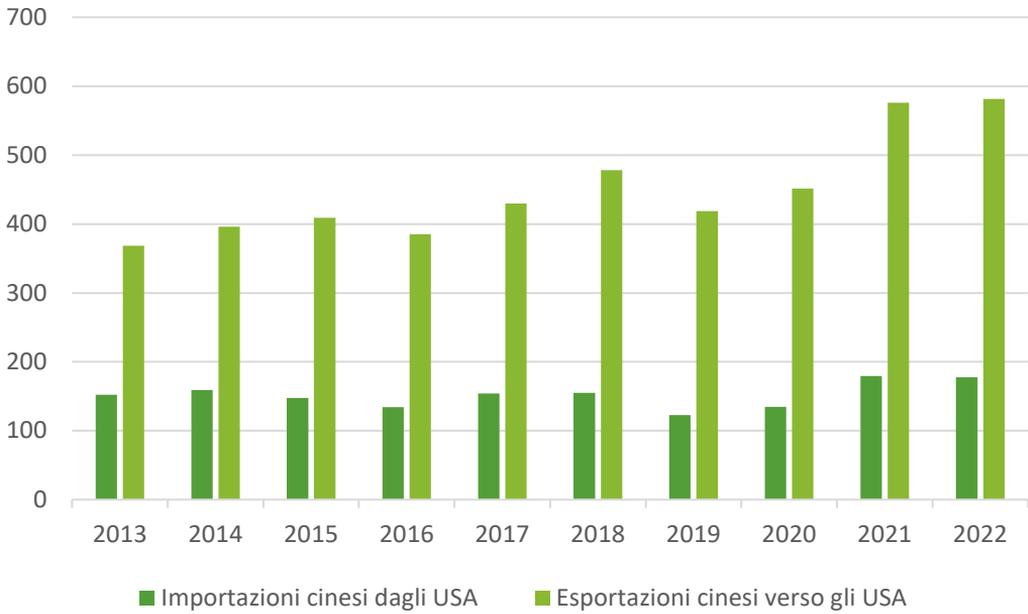
21. Import di petrolio grezzo e circuiti integrati con quota percentuale sul totale delle importazioni, in milioni di dollari

Fonte: GACC



22. Interscambio Cina-USA, in miliardi di US\$

Fonte: GACC



bloccare l'import in Cina dell'azienda olandese sono state, come detto, le pressioni politiche statunitensi e l'**inclusione della SMIC nell'Entity List** che l'ha posta soggetto di specifici requisiti di licenza per l'esportazione, la riesportazione e/o il trasferimento di determinati prodotti.

1.8.3 (IN)DIPENDENZA: DECOUPLING INEVITABILE?

Nonostante le sanzioni e le tensioni politiche, secondo i dati del *Bureau of Economic Analysis* statunitense, nel **2022 il commercio di beni tra Cina e Stati Uniti ha raggiunto i 690,6 miliardi di dollari**, in crescita del 2,5% su base annua e oltre il record di US\$ 658,8 miliardi, stabilito nel 2018. **La Cina è stata il terzo partner commerciale degli Stati Uniti e la principale fonte di importazioni**, mentre secondo le statistiche delle Dogane cinesi, gli Stati Uniti rappresentano il terzo partner commerciale per la Cina dopo l'ASEAN e l'Unione Europea.

A fronte di questi dati, si può comunque parlare di un disaccoppiamento delle due economie? Se da un lato le importazioni statunitensi di alcuni prodotti dalla Cina - tra cui semiconduttori, parti di auto e hardware IT - sono diminuite, dall'altro i due Paesi continuano a mostrare un interscambio sostenuto. **La Cina rimane la fonte del 92% delle importazioni statunitensi di computer portatili e monitor, come del 74% dei telefoni e del 90% delle console per videogame.** Nel frattempo, anche le esportazioni statunitensi verso la Cina non sono calate; in particolare, i prodotti agricoli sono cresciuti del 19,7% su base annua, raggiungendo un valore di US\$ 30,1 miliardi.⁵¹ Detto ciò, il generale andamento positivo cela comunque segnali contrastanti. Infatti, andando per esempio a guardare le appena citate esportazioni di prodotti agricoli americani, **nonostante i livelli record di vendite, gran parte dei guadagni non risulta da un effettivo aumento delle spedizioni, ma semplicemente da un aumento dei prezzi** e dalle preoccupazioni per l'insicurezza alimentare globale risultante dalla guerra in Ucraina. In particolare, la Cina si è mossa negli ultimi anni per diminuire la propria dipendenza nell'approvvi-

gionamento di **semi di soia**, un prodotto fondamentale per la sicurezza alimentare cinese e una delle principali voci delle esportazioni statunitensi verso la Cina: **se nel 2009 le importazioni cinesi di semi di soia provenivano per il 49% dagli Stati Uniti, nel 2022 la quota è scesa al 31%**.⁵² Gli sforzi governativi volti ad incrementare la produzione domestica di semi di soia indicano che, nei prossimi anni, il volume delle importazioni di questo prodotto dagli Stati Uniti sia destinata a calare ulteriormente,⁵³ a fronte di un'importanza ancora fondamentale della Cina come mercato di sbocco per gli agricoltori americani.⁵⁴ Inoltre, nonostante l'aumento generale dell'interscambio, un **confronto utile è quello tra le esportazioni statunitensi verso la Cina rispetto alle previsioni, se queste fossero cresciute allo stesso ritmo delle importazioni cinesi nel mondo nel periodo 2018-22**. Non solo le esportazioni statunitensi verso la Cina nel 2022 sono state inferiori rispetto a questa tendenza, ma il divario tra previsione e realtà è andato progressivamente ad aumentare: erano **inferiori del 16% al trend nel 2020, del 22% nel 2021 e infine del 23% nel 2022**.⁵⁵

Con il continuo peggioramento delle relazioni diplomatiche, sia Pechino sia Washington saranno sempre più intenzionate a ridurre la propria dipendenza economica. Sebbene i dati dell'interscambio indichino la complementarità delle due economie, e nonostante i due governi abbiano riconosciuto **l'impossibilità di un completo disaccoppiamento**, – che comporterebbe costi difficilmente sostenibili – la prospettiva di un **“disaccoppiamento selettivo”**, legato ai settori più critici in chiave di tutela della sicurezza nazionale, sembra inevitabile.

Gli Stati Uniti hanno avviato da tempo la duplice strategia di diversificare la propria rete di fornitura, escludendo per quanto possibile la Cina e investendo massicciamente nella produzione domestica. Le sanzioni di Washington al settore hi-tech cinese sono risultate in un crollo delle importazioni americane di chip, ma anche di hardware IT (-62%), riducendo la quota della Cina dal 38% del 2018 al 13% del 2022, ma anche quella dei ricambi auto dal 15% al 13%.⁵⁶ **I settori strategici colpiti dalle sanzioni non si fermano però a quello hi-tech, ma seguono anche puntualmente l'andamento dei mercati**. Per esempio, quando le famiglie statunitensi hanno aumentato la spesa per l'arredamento domestico – un fenomeno registrato globalmente come conseguenza del mutamento delle abitudini dei consumatori durante la pandemia – se le importazioni statunitensi di mobili dal resto del mondo sono cresciute dell'87%, la quota dalla Cina, colpita al tempo dai dazi imposti da Trump, è crollata del 21%. Allo stesso modo le vendite di energia degli Stati Uniti vengono dirottate verso l'Europa, mentre la Cina si rifornisce dalla Russia e anche l'interscambio di servizi, che richiede una notevole interazione tra le persone, diviene sempre più difficile con il crescere delle tensioni, segnalando come le due economie stiano riducendo la propria interdipendenza.

A rallentare il disaccoppiamento e frenare le politiche sia di Washington sia di Pechino restano però i costi, elevati per la creazione di nuove catene di produzione, così come per la ricerca di nuovi fornitori e consumatori. Infatti, nonostante le tensioni, la Cina si conferma uno dei principali poli produttivi al mondo e uno dei maggiori fornitori delle aziende statunitensi, mentre Pechino fa ancora molto affidamento sulle entrate derivanti dalle esportazioni negli Stati Uniti, non potendo ancora contare sulla domanda del proprio mercato interno come traino per l'economia.

1.9 CINA E UNIONE EUROPEA

Da marzo 2021 i rapporti tra **Cina e Unione Europea (UE)** attraversano un periodo molto complesso, dovuto sia alle reciproche sanzioni diplomatiche - risultate nella sospensione del processo di ratifica del **Comprehensive Agreement on Investments (CAI)** - sia, a partire dallo scoppio del conflitto in Ucraina, ad una serie di accuse mosse da Bruxelles e legate alle relazioni tra Mosca e Pechino. Se nel 2019 la Commissione Europea definiva la Cina contemporaneamente “un partner di cooperazione, un concorrente economico e un rivale sistemico”, la separazione tra i tre campi non è più così netta, e gli ambiti di rivalità e competizione si sono fatti determinanti nell'indirizzare le politiche europee.

1.9.1 DISGELO E TENTATIVI DI RE-ENGAGEMENT

L'attivismo diplomatico cinese osservato a partire dalla seconda metà del 2022 non lascia dubbi circa le intenzioni di Pechino: in una congiuntura geopolitica complessa, in cui peraltro la Cina si trova a dover affrontare una difficile ripresa economica, recuperare le relazioni con Bruxelles e tornare a discutere di accordi commerciali e investimenti bilaterali rappresenta una priorità. Fu Cong, nuovo ambasciatore cinese presso l'UE (incaricato lo scorso dicembre dopo che la postazione era rimasta vacante per un anno), ha fin da subito rimarcato la volontà del Governo cinese di rafforzare i progetti di cooperazione e gli scambi bilaterali, precisando che il recupero del CAI costituisce una delle priorità dell'agenda cinese.⁵⁷

In questo senso, rappresentano segnali importanti anche gli incontri tra Xi Jinping e diversi vertici europei, tra cui le visite del presidente del Consiglio Europeo **Charles Michel**, del cancelliere tedesco **Olaf Scholz**, del presidente francese **Emmanuel Macron** e della presidente della Commissione Europea **Ursula von der Leyen**, così come il colloquio a margine del G20 di Bali con la presidente del Consiglio **Giorgia Meloni**. D'altra parte, il tour europeo del nuovo capo della diplomazia cinese **Wang Yi**, nel febbraio 2023, ribadisce quanto la promozione delle relazioni bilaterali tra Pechino e le capitali europee abbia acquisito centralità nell'ambito della politica estera cinese. Le stesse capitali europee – preoccupate da un'inflazione ostinata e dal rischio di recessione economica – hanno interesse a mantenere una certa stabilità nell'ambito delle relazioni bilaterali con un partner economico fondamentale come la Cina. Negli ultimi anni, tuttavia, sono sorte nuove preoccupazioni legate ai rapporti con Pechino, tali da avere ripercussioni significative sulle agende politiche europee.

1.9.2 PRIORITÀ: SICUREZZA ECONOMICA

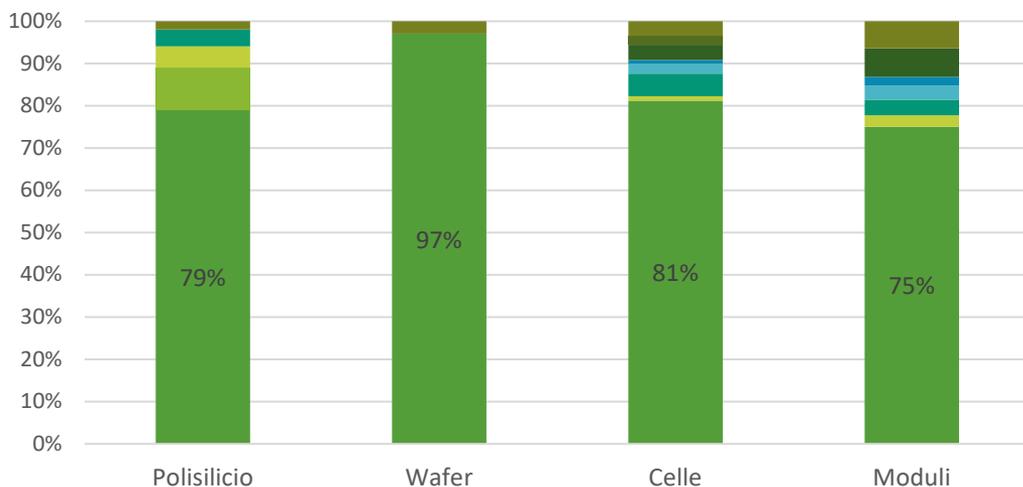
La crisi degli approvvigionamenti verificatasi in seguito alla pandemia da Covid-19 ha sollevato l'importanza della **sicurezza economica** e della vulnerabilità dell'UE di fronte a interruzioni impreviste delle catene di approvvigionamento. Uno studio della Commissione Europea del 2021, indagando sulla diversificazione delle importazioni europee, ha rilevato un alto livello di dipendenza - e dunque di vulnerabilità - da Paesi extra-europei per il 6% delle proprie importazioni. Dall'analisi emerge che la Cina è il Paese da cui l'Unione dipende maggiormente, rappresentando, in termini di valore, la fonte di importazione di oltre metà dei prodotti rientranti nelle categorie in cui è stata rilevata una forma di dipendenza.⁵⁸ Tra questi prodotti si ricordano **pannelli fotovoltaici, terre rare, magnesio e batterie al litio: settori dove la Cina riveste una posizione dominante nelle diverse fasi della catena di valore.**⁵⁹ Tali beni sono fondamentali per il conseguimento degli obiettivi europei di transizione verde, portando la questione della vulnerabilità in tali ambiti ad acquisire ampia rilevanza strategica. **Pechino controlla il 60% della produzione e il 90% della lavorazione di terre rare, materie prime fondamentali per la produzione di motori elettrici e pale eoliche e per le industrie della difesa e dello spazio; l'UE importa il 98% di questi prodotti dalla Cina.**⁶⁰ L'interruzione della fornitura di gas russo, imposta da Mosca in risposta alle sanzioni europee introdotte in seguito allo scoppio del conflitto in Ucraina, ha ulteriormente palesato la vulnerabilità dell'economia europea e la necessità di intervenire per diversificare le fonti di approvvigionamento di risorse critiche.

Il **Critical Raw Materials Act**, adottato dalla Commissione Europea lo scorso 16 marzo, risponde all'esigenza di incrementare la resilienza geopolitica dell'Unione nell'approvvigionamento di risorse critiche per la transizione digitale e verde, investendo sulla produzione domestica, sul rafforzamento degli scambi con partner più vicini e prevedendo un allentamento della normativa sui sussidi statali per i settori centrali per la transizione ecologica.

Insieme all'obiettivo della transizione verde, la Commissione ha posto grande enfasi sulla transizione digitale, e in particolare sulla necessità di aumentare la propria resilienza nell'approvvigionamento di **semiconduttori** e di incrementare la capacità di fabbricare chip di ultima generazione. L'**European Chips Act**, iniziativa lanciata dalla Commissione nel febbraio 2022, prevede investimenti per un valore

23. Quote di produzione della Cina lungo la catena del valore dei pannelli fotovoltaici, 2021

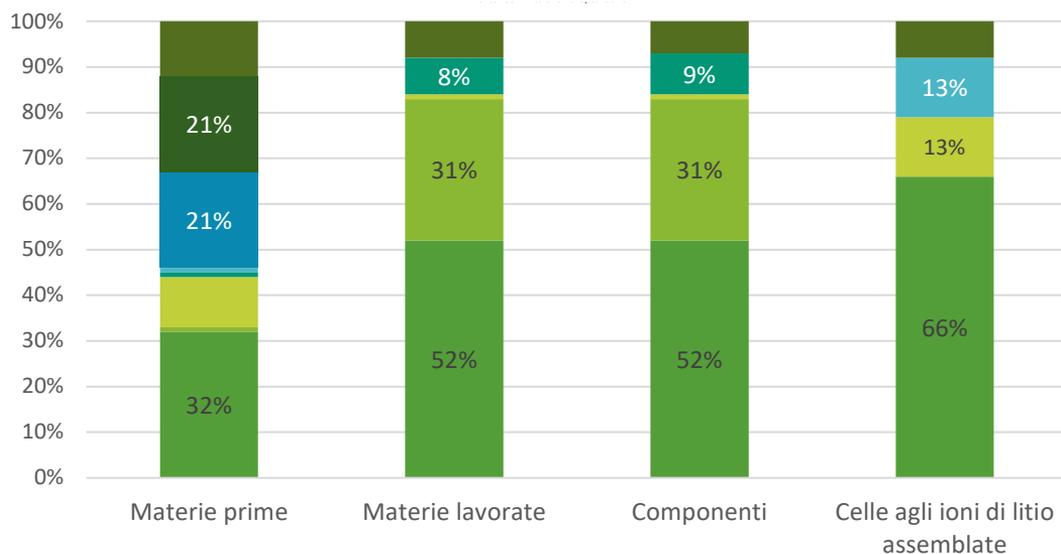
Fonte: IEA-PVPS Trends Report 2022



■ Cina ■ Germania ■ Stati Uniti ■ Malesia ■ Corea del Sud ■ India ■ Vietnam ■ Tailandia ■ Altri

24. Principali attori lungo la catena del valore delle batterie agli ioni di litio, 2020

Fonte: Commissione Europea e JRC



■ Cina ■ Giappone ■ Resto dell'Asia ■ UE27 ■ Stati Uniti ■ America Latina ■ Africa ■ Altri

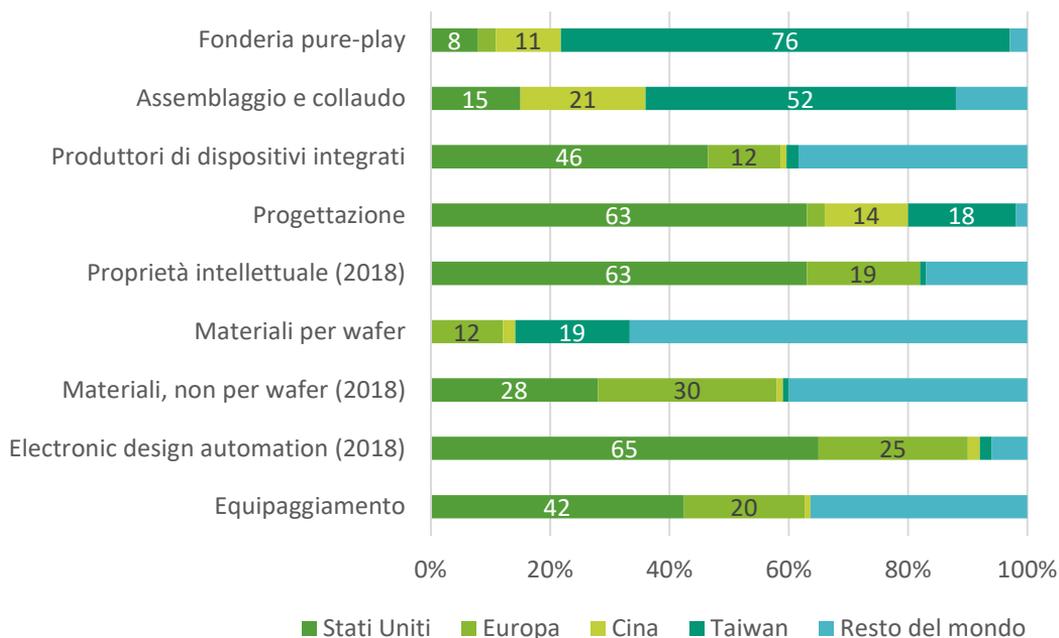
complessivo di 43 miliardi di euro, con l'obiettivo di rafforzare l'industria europea dei semiconduttori, investire nella formazione di forza lavoro qualificata, sviluppare le capacità di progettazione e fabbricazione e portare, entro il 2030, la quota europea di produzione di chip dal 10% al 20% del mercato mondiale.⁶¹ Attraverso l'iniziativa, l'UE punta a inserirsi nella corsa che vede diversi Paesi, prevalentemente Stati Uniti e Cina, ma anche Corea del Sud e Giappone, investire nelle capacità produttive domestiche di semiconduttori. Una competizione rischiosa per l'Unione, che detiene una quota di mercato marginale nelle catene del valore dei semiconduttori.⁶²

Data l'importanza strategica che viene attribuita all'industria domestica dei semiconduttori, gli Stati europei hanno sviluppato una maggiore attenzione e sensibilità riguardo agli investimenti nel settore, e in particolare si sono verificati diversi casi in cui governi nazionali hanno sospeso o posto il veto su transazioni ad opera di soggetti cinesi. In Italia, il governo Draghi ha fatto uso del **golden power**⁶³ per bloccare due acquisizioni di aziende italiane operanti nel settore dei semiconduttori da parte di soggetti cinesi. Un episodio simile si è verificato in Germania, dove il governo federale, nel novembre del 2022, ha bloccato l'acquisizione dell'impianto di produzione della tedesca Elmos Semiconductors da parte di una controllata della cinese Sai Microelectronics. Da ultimo, lo scorso marzo il governo dei Paesi Bassi - dove ha sede ASML, azienda che domina il mercato della produzione dei dispositivi litografici usati per incidere i circuiti dei microchip -, dopo mesi di pressioni da parte degli Stati Uniti ha annunciato che avrebbe applicato delle restrizioni all'esportazione di equipaggiamenti per la manifattura di chip di ultima generazione.⁶⁴

Proprio il tema della sicurezza economica è stato al centro di un recente discorso da parte della presidente von der Leyen.⁶⁵ Quest'ultima - riconoscendo i solidi legami tra Cina e UE e negando la volontà

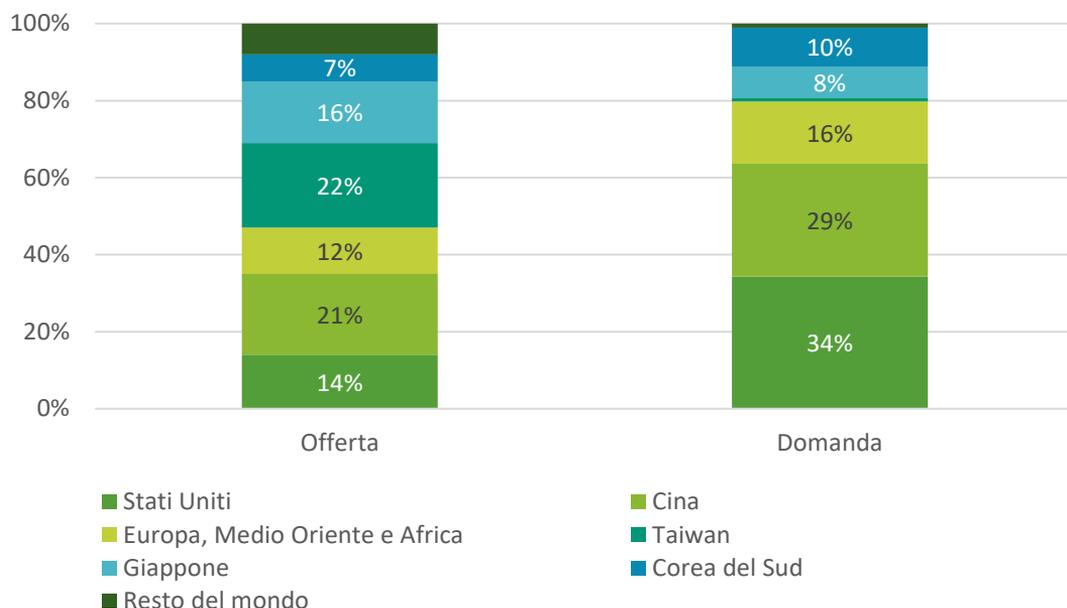
25. Ricavi delle aziende nei vari processi della catena del valore dei semiconduttori per regione, 2020

Fonte: Analisi di McKinsey su Gartner, Omdia



26. Offerta e domanda globale di semiconduttori per regione, 2021

Fonte: McKinsey su IC Insights, IHS Markit, SEMI World Fab Forecast database



dell'Unione di procedere verso un disaccoppiamento tra le due economie – ha presentato la strategia del cosiddetto **de-risking economico** come possibile nuovo approccio dell'Unione per ridurre la propria vulnerabilità nei confronti della Cina. Nello specifico, la strategia in questione si articola in quattro punti:

1. Rilancio della competitività e della resilienza economica e industriale europea, in particolare nei settori della salute, del digitale e della tecnologia pulita. Si ricordano il **Net-Zero Industry Act** - iniziativa volta a potenziare la capacità produttiva di tecnologia legata alla transizione verde per arrivare a coprire almeno il 40% del fabbisogno europeo - e il già menzionato **Critical Raw Materials Act**;
2. Un miglior coordinamento nell'uso di strumenti appositi per far fronte a distorsioni commerciali e pratiche di coercizione economica;
3. L'adozione di nuovi strumenti volti ad aumentare i controlli in alcuni settori critici - come microchip, intelligenza artificiale, robotica o computer quantistici - ed evitare che l'expertise e i capitali europei contribuiscano allo sviluppo delle capacità militari e di intelligence cinesi. Per questo motivo, la Commissione starebbe valutando l'introduzione di strumenti di *screening* degli investimenti in uscita in alcuni settori, in particolare in relazione alle tecnologie ad uso duale, ovvero quelle impiegabili sia in ambito civile che militare;
4. Rafforzamento dei legami con altri partner, attraverso la stipula e l'estensione di contratti commerciali, in maniera tale da conseguire una maggior resilienza delle catene di approvvigionamento europee e aumentare la diversificazione commerciale dell'Unione.

Si deduce dunque che l'UE non abbia intenzione (e possibilità) di mettere in atto un *decoupling* dall'economia cinese, dal momento che la Cina continua ad essere uno dei suoi più importanti partner commerciali, rappresentando la prima fonte di beni e il terzo mercato di sbocco.⁶⁶ Tuttavia, è innegabile

che eventi come lo scoppio della pandemia e la guerra in Ucraina siano stati determinanti nel definire le priorità di Bruxelles, portando in auge il tema della sicurezza economica, e nell'enfatizzare la dimensione della competizione con la Cina, partner su cui l'Europa ritiene oggi sia pericoloso far dipendere le catene di approvvigionamento di risorse critiche per il proprio sviluppo.

1.9.3 L'IMPATTO DEL CONFLITTO IN UCRAINA

In seguito allo scoppio della guerra in Ucraina, UE e Stati Uniti si sono trovati allineati nella ferma condanna dell'invasione di Mosca e nel supporto materiale e diplomatico a Kiev. D'altra parte, Pechino ha mantenuto una **posizione neutrale** rispetto al conflitto, non condannando formalmente l'invasione militare russa. L'auspicio di Pechino a una risoluzione pacifica del conflitto aveva fatto sperare l'Unione di poter coinvolgere la Cina in un'azione diplomatica volta a convincere la Russia a interrompere l'offensiva militare. Tuttavia, il contenuto della **proposta cinese in 12 punti di risoluzione del conflitto**, pubblicata lo scorso 24 febbraio, evidenzia come Cina ed UE percepiscano il conflitto in maniera divergente. Dal documento emerge come la Cina riconduca le cause del conflitto a un'architettura di sicurezza basata sullo scontro tra blocchi risalente alla Guerra Fredda, incapace di tenere conto delle esigenze di sicurezza degli attori del continente eurasiatico. La proposta cinese non ha riscosso successo tra i Paesi europei, agli occhi dei quali la Cina non può essere considerata un attore neutrale, dato lo stretto rapporto che lega Mosca e Pechino, evidenziato anche dalla "partnership senza limiti" affermata pochi giorni prima dell'invasione russa e rafforzata dalla recente visita di Xi a Mosca.⁶⁷ L'assenza di una convergenza sulle cause del conflitto e sulle responsabilità degli attori coinvolti rende difficile immaginare che Pechino possa prendere parte a un'azione diplomatica concertata con Bruxelles per indirizzare Russia e Ucraina verso un processo di risoluzione del conflitto, e tale situazione rischia di alimentare ulteriormente le incomprensioni tra i due attori.

1.9.4 L'EUROPA AGLI OCCHI DI PECHINO

Dal punto di vista cinese, l'UE costituisce un importante partner economico e un interlocutore politico fondamentale. Tuttavia, il raggiungimento delle piene potenzialità di questo rapporto sarebbe ostacolato dalla mancanza di una **autonomia strategica** dell'UE, le cui decisioni in politica estera, nell'interpretazione cinese, sarebbero fortemente condizionate da Washington. Pechino ha più volte espresso questa visione: da ultimo, durante un incontro a inizio dicembre con **Charles Michel**, Presidente del Consiglio Europeo, Xi Jinping ha condiviso il proprio auspicio che l'Europa si elevi "al di sopra della mentalità da Guerra Fredda" e vada al di là del "confronto tra sistemi".⁶⁸ Tuttavia, dal punto di vista cinese, lo scoppio del conflitto in Ucraina ha creato un nuovo allineamento tra Washington e Bruxelles e reso l'Unione più dipendente dall'architettura di sicurezza della NATO.⁶⁹ Permane, inoltre, l'idea che la posizione di Pechino rispetto alla crisi in Ucraina sia stata interpretata in maniera erronea, contribuendo a pregiudicare i rapporti con Bruxelles. Come sottolineato dall'ambasciatore cinese Fu Cong, la Cina ritiene che la propria posizione di neutralità rispetto al conflitto, dovuta al fatto che il Paese intrattiene buone relazioni con entrambi i belligeranti, sia stata fraintesa dai partner europei come una posizione di tacito appoggio a Mosca.⁷⁰

1.9.5 PROSPETTIVE PER LE RELAZIONI BILATERALI

Al di là delle divergenze, la Cina rimane un solido partner commerciale e un interlocutore politico fondamentale per l'UE. La riflessione europea sulla sicurezza economica e sulla riduzione della dipendenza dal mercato cinese è limitata ad alcuni settori strategici, e non implica una messa in discussione generale dell'interdipendenza economica. Preso atto del congelamento del CAI - la cui vicenda probabilmente non vedrà nuovi sviluppi nel 2023 data la situazione di stallo⁷¹ - l'interscambio commerciale tra Cina e UE ha sfondato un nuovo record nel 2022: le Dogane cinesi riportano una crescita a/a pari al 2,4%,⁷² mentre i dati europei segnalano una crescita pari al 22,8%.⁷³ Allo stesso tempo, nel 2022 gli investimenti europei in Cina sono tornati a crescere dopo quattro anni di calo continuo, registrando una crescita su base annua del 92,2%.⁷⁴ L'abbandono della politica zero-Covid - che secondo un sondaggio condotto

dalla Camera di Commercio Europea in Cina rappresentava il principale motivo di insicurezza per le imprese europee con interessi in Cina⁷⁵ - e il fatto che il Governo cinese abbia dato enfasi alla ripresa economica, rappresentano buoni presupposti per un'ulteriore crescita degli scambi e degli investimenti bilaterali nel 2023.

Su un piano più strettamente politico, **la ripresa dei contatti tra vertici europei e cinesi rappresenta in ogni caso un segnale di distensione**: il cancelliere tedesco Olaf Scholz è stato il primo leader di un Paese del G7 a visitare Pechino, e Charles Michel, durante la sua visita in Cina, ha ribadito come la collaborazione tra Cina e UE sia indispensabile per conseguire gli obiettivi comuni in ambiti come **la lotta al cambiamento climatico** e la **sicurezza sanitaria**.⁷⁶ Inoltre, la visita ha aperto la strada per la ripresa del **Dialogo sui diritti umani** tra Cina e UE: nel corso del forum, che non si riuniva da oltre tre anni, rappresentanti europei e cinesi hanno avuto modo di scambiare preoccupazioni e punti di vista sul rispetto dei diritti umani in Europa e in Cina.⁷⁷

Salvo imprevisti, le relazioni tra Pechino e Bruxelles nel 2023 dovrebbero mantenersi stabili, specie in una contingenza contraddistinta da una difficoltosa ripresa economica, dal rischio di recessione globale e dall'impatto del prolungato conflitto in Ucraina. Tuttavia, come espresso in più occasioni da diplomatici e capi di stato europei, questa situazione potrebbe essere gravemente pregiudicata da una eventuale fornitura da parte cinese di armamenti volti a supportare lo sforzo bellico russo,⁷⁸ o da un tentativo di Pechino di forzare la riunificazione con Taiwan per via militare.⁷⁹ D'altra parte, la competizione e la rivalità tra Cina e UE è destinata a farsi sempre più accesa limitatamente ad alcuni ambiti strategici o di particolare sensibilità per la sicurezza: oltre alle preoccupazioni legate alle risorse critiche e ai semiconduttori, i Paesi europei sono sempre più sensibili riguardo all'uso di tecnologie cinesi per le telecomunicazioni, come dimostrato dalla eventuale esclusione da parte del governo tedesco di componenti forniti dalle aziende cinesi Huawei e ZTE dalla propria rete 5G.⁸⁰ Riprendendo la strategia che guida l'UE nelle relazioni con la Cina, ovvero la percezione di quest'ultima contemporaneamente come un "partner di cooperazione, concorrente economico e rivale sistemico", **le dimensioni di concorrenza e rivalità sembrano essere quelle su cui Bruxelles sia maggiormente attiva, mentre le circostanze rendono difficile un progresso sostanziale nel campo della cooperazione, senza che però questo implichi necessariamente un deterioramento delle relazioni bilaterali.**

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

CAPITOLO 1

- 1 共产党员网 · 李强同志简历
- 2 人民网 · 赵乐际同志简历
- 3 Xinhua, 王沪宁同志简历
- 4 Xinhua, 丁薛祥同志简历
- 5 Xinhua, 李希同志简历
- 6 Jude Blanchette & Evan S. Medeiros (2022), Xi Jinping's Third Term, Survival
- 7 Macro Polo, 2023, Return of the Party: shifting power from the Mandarin class to the political class
- 8 Ibidem.
- 9 Caixin Global, 2023, Covid Deaths Fall Nearly 80% From January Peak, China CDC Says
- 10 China Daily, 2023, Herd immunity protecting most people from COVID-19
- 11 中华人民共和国中央人民政府 · 2023, 关于国务院机构改革方案的说明
- 12 China Briefing, 2023, 2023 Two Sessions in China: how the State Council has been restructured and why
- 13 Alicia García-Herrero, 2023, The boom, bust and future of China's real estate sector
- 14 S&P Global, 2023, China's local governments are shedding their ties to struggling SOEs
- 15 Financial Times, 2023, China's local governments boost revenue by selling land to their own entities
- 16 Ibidem
- 17 CNBC, 2023, China's debt-heavy local governments look for new ways to raise cash
- 18 NBS, 2022, The profit of industrial enterprises above designated size in 2022
- 19 PIIIE, 2023, The private sector's share of China's largest listed companies continued to decline to 43 percent in the second half of 2022
- 20 Nikkei Asia, 2023, China's private sector takes back seat in post-COVID recovery
- 21 Harvard Kennedy School, Edward Cunningham, 2022, What is the future of China's private sector?
- 22 World Population Review, Total Population by Country 2023
- 23 Global Times, 2022, Cost of raising a child until age 18 in China 6.9 times China's GDP per capita, higher than US, France and Germany
- 24 ChinaPower, 2023, How severe are China's demographic challenges?
- 25 The World Bank, Life expectancy at birth-China
- 26 CSIS China Power Project; Migration Policy Institute
- 27 SCMP, 2023, China's Xi Jinping says Ukraine war has shown the 'extreme importance' of food security
- 28 SCMP, 2022, China food security: Beijing moves to 'revitalise' seed industry as coronavirus, geopolitical tensions ramp up supply fears
- 29 WIPO, 2022, Global Innovation Index 2022 – China
- 30 WIPO, 2022, Global Innovation Index 2022 – Cluster Ranking
- 31 Xinhua, 2023, China sees growth in valid invention patents in 2022
- 32 Global Times, 2023, China leads the world with 4.2 million valid registered patents in 2022
- 33 Mathys & Squire, 2023, Semiconductor patents rise by 59% in five years to reach to record high

34 NBS

35 China Daily, 2023, China-proposed initiative on global civilization hailed

36 Reuters, 2023, China opens ties with Honduras, Taiwan decries monetary demands

37 AIDDATA, 2023, China as an international lender of last resort

38 NYT, 2023, After doling out huge loans, China is now bailing out countries

39 Ibid.

40 Reuters, 2023, Dutch to restrict semiconductor tech exports to China, joining US effort

41 White House Archives, 2022, United States Strategic Approach to the People's Republic of China.

42 White House, 2022, Indo-Pacific Strategy of the United States.

43 Reuters, 2022, U.S. must stop 'bullying', suppressing China's development, foreign minister says.

44 The Japan Times, 2023, No improvement in sight: China-U.S. rivalry to further intensify in 2023.

45 Ministry of Foreign Affairs of the People's Republic of China, 2023, Report summarizes key points in Sino-Arab ties.

46 SIA, 2020, U.S. needs greater semiconductor manufacturing incentives.

47 Congressional Research Service, 2020, Semiconductors: U.S. Industry, Global Competition, and Federal Policy.

48 LSE, 2022, Is China's semiconductor strategy working?

49 Nikkei Asia, 2021, "Made in China" drive falls far short of 70% self-sufficiency.

50 IT 之家, 2021, 2020我国芯片相关企业注册量增长同比195% · 深圳有1.63万家”.

51 Peterson Institute for International Economics (PIIE), 2022, Four years into the trade war, are the US and China decoupling?.

52 Chad P. Bown e Yilin Wang, 2023, China is becoming less dependent on American farmers, but US export dependence on China remains high, Peterson Institute for International Economics, (PIIE).

53 Salina Li, 2023, China's soybean imports have peaked and will keep falling as Beijing stresses food security, report says, South China Morning Post.

54 Chad P. Bown e Yilin Wang, 2023, China is becoming less dependent on American farmers, but US export dependence on China remains high, (PIIE).

55 PIIE, 2023, "Five years into the trade war, China continues its slow decoupling from US exports”.

56 Ibidem.

57 Missione della Repubblica Popolare Cinese in Unione Europea, 2022, Transcript of Ambassador Fu Cong's Interview with the South China Morning Post.

58 Commissione Europea, 2021, Strategic dependencies and capacities.

59 Ibidem.

60 Charlie Cooper, Antonia Zimmermann e Sarah Anne Aarup, 2023, China leaves EU playing catchup in race for raw materials, Politico.

61 Commissione Europea, European Chips Act.

62 Commissione Europea, 2021, Strategic dependencies and capacities.

63 Strumento a disposizione del Governo in virtù del quale dispone della facoltà di dettare specifiche condizioni all'acquisto di partecipazioni, di porre il veto all'adozione di determinate delibere societarie e di opporsi all'acquisto di partecipazioni.

64 Toby Sterling, Karen Freifeld e Alexandra Alper, 2023, Dutch to restrict semiconductor tech exports to China, joining US effort, Reuters.

65 Commissione Europea, 2023, Speech by President von der Leyen on EU-China relations to the Mercator Institute

for China Studies and the European Policy Centre.

66 Eurostat, 2023, China-EU - international trade in goods statistics.

67 Stuart Lau, 2023, You ain't no middleman: EU and NATO slam China's bid to be a Ukraine peacemaker, Politico.

68 Ministero degli Affari Esteri della RPC, 2023, President Xi Jinping Holds Talks with European Council President Charles MichelX.

69 Zhang Jian, 2023, Prospettive per lo sviluppo dell'UE nel contesto della crisi in Ucraina (titolo originale in cinese: 乌克兰危机下欧盟的发展前景), China Institute of Contemporary International Relations.

70 Missione della Repubblica Popolare Cinese in Unione Europea, 2022, Transcript of Ambassador Fu Cong's Interview with the South China Morning Post.

71 Commissione Europea, 2023, Speech by President von der Leyen on EU-China relations to the Mercator Institute for China Studies and the European Policy Centre.

72 Dogane Cinesi/General Administration of Customs of China.

73 Eurostat.

74 Arensde Huld, 2023, Prospects for European Companies in China in 2023, China Briefing.

75 European Chamber of Commerce, 2022, Business Confidence Survey 2022.

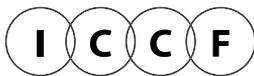
76 Consiglio Europeo, 2022, Remarks by President Charles Michel following the meeting with Chinese President Xi Jinping.

77 Servizio Europeo per l'azione esterna, 2023, China: 38th Human Rights Dialogue with the European Union takes place in Brussels.

78 Stuart Lau, 2023, EU top diplomat says China will cross 'red line' if it sends arms to Russia, Politico.

79 Shogo Akagawa, 2023, Scholz warns China not to use force to alter Taiwan status quo, Nikkei Asia.

80 Reuters, 2023, Germany could ban China's Huawei, ZTE from parts of 5G networks.



ITALY CHINA COUNCIL
FOUNDATION

意大利中国理事基金会

www.italychina.org



2

INTERSCAMBIO E INVESTIMENTI

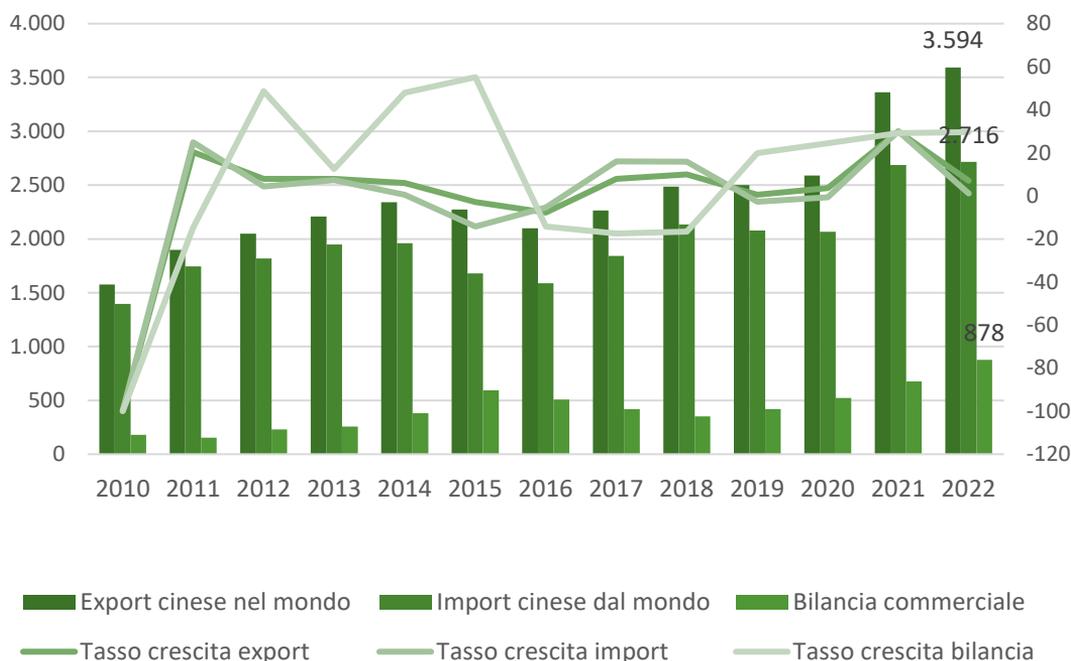
2.1 INTERSCAMBIO COMMERCIALE CINA-MONDO¹

L'interscambio commerciale cinese con il mondo nel 2022 ha raggiunto i US\$ 6.309 miliardi, registrando una crescita del 4,4% su base annua (fig. 27). In particolare, la componente delle **esportazioni** è cresciuta del 7%, toccando i US\$ 3.593 miliardi. Le **importazioni** hanno invece registrato una crescita dell'1,1%, pari a US\$ 2.715 miliardi. Trainato dalla crescita delle esportazioni, al netto di una più contenuta crescita delle importazioni, **il surplus commerciale cinese** nei confronti del mondo è aumentato del 29,6%, pari alla cifra record di US\$ 877,6 miliardi. Nel 2022, le esportazioni hanno beneficiato del deprezzamento del Renminbi (che ha toccato il valore più basso contro il dollaro statunitense dal 2008)², e da un aumento generalizzato dei prezzi sul mercato internazionale che ha fatto lievitare il valore nominale delle esportazioni.³

Tuttavia, nel corso dell'ultimo quarto del 2022 la crescita delle esportazioni cinesi è stata, per la prima volta da maggio 2020, negativa: -0,3% a/a in ottobre, -8,7% a novembre e -9,9% a dicembre, continuando a rimanere in territorio negativo nei mesi di gennaio (-10,5%) e febbraio (-1,3%) 2023. Nel complesso, **le esportazioni hanno contribuito positivamente alla crescita del Pil cinese**, anche se in misura minore rispetto al 2020 e al 2021, con una quota del 17,1% (fig. 28); la componente delle esportazioni ha contribuito in maniera fondamentale alla crescita del Pil durante il secondo trimestre del 2022 (crescita del +0,98% a/a), compensando il calo della componente legata ai consumi (-0,84% a/a), influenzata dai lockdown introdotti per arrestare la diffusione del Covid-19. Per converso, nel corso dell'ultimo trimestre le esportazioni hanno in parte rallentato la crescita dell'economia, con una variazione a/a pari al -1,2%.

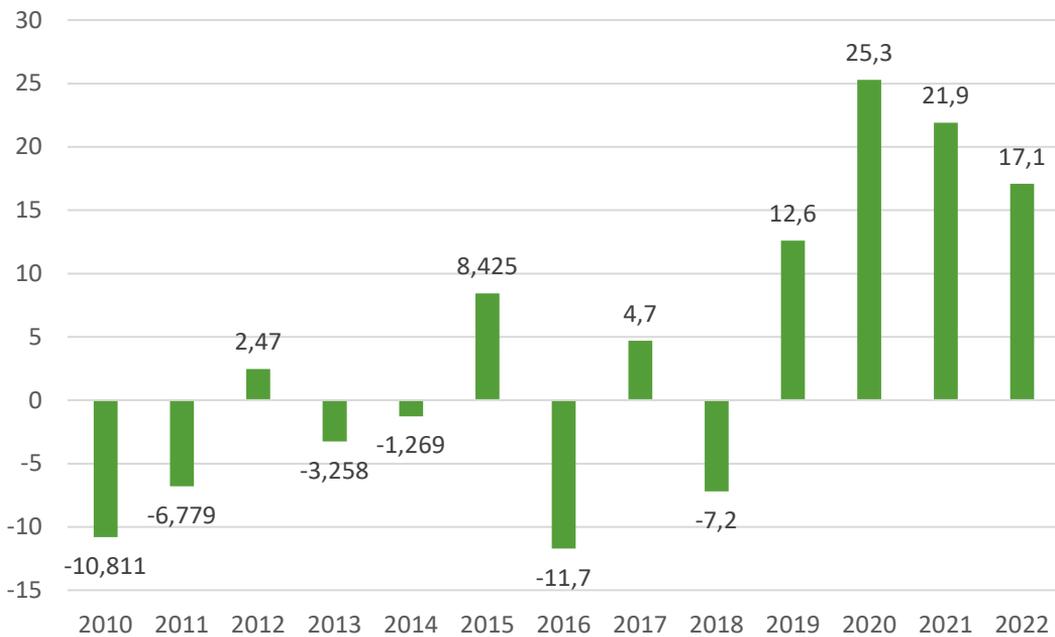
27. Interscambio Cina-Mondo, in miliardi di US\$

Fonte: GACC



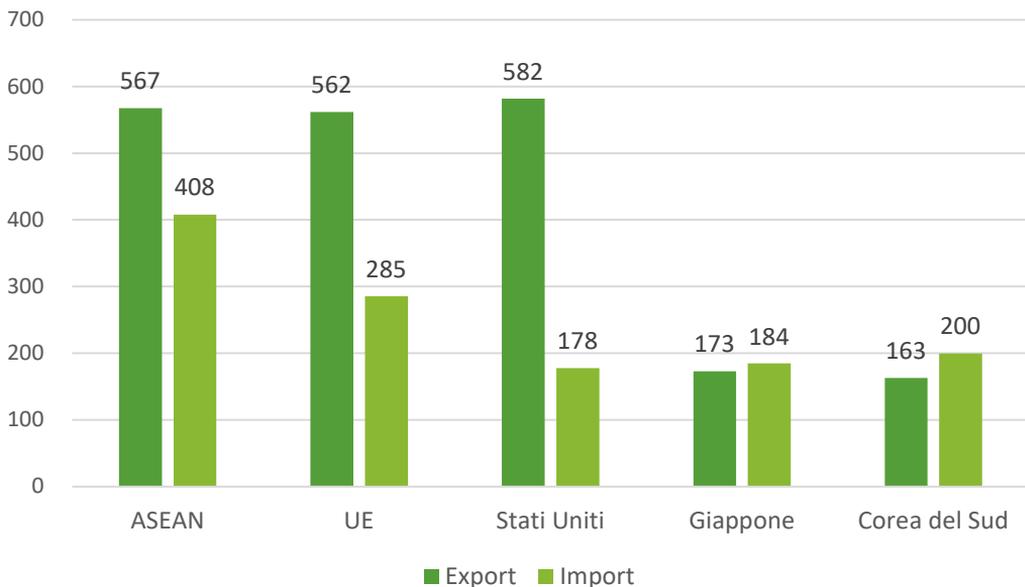
28. Contributo dell'export di beni e servizi alla crescita del PIL cinese, % della crescita del PIL

Fonte: NBS



29. Confronto interscambio cinese con i principali partner nel 2022, in miliardi di US\$

Fonte: GACC



2.1.1 FOCUS - LA RECENTISSIMA REVISIONE DEL FOREIGN TRADE LAW PER L'ULTERIORE APERTURA DEL MERCATO CINESE

Lo scorso 30 dicembre 2022, il Legislatore cinese, su indicazione del Ministero del Commercio (MOFCOM), ha deliberato un importante emendamento della legge sul commercio estero (la cd. "*foreign trade law*"), che disciplina il commercio di beni (materiali e non) da e verso la Repubblica Popolare Cinese (RPC) e include una parte dedicata alla protezione dei relativi diritti di proprietà intellettuale.¹ In particolare, è stato eliminato l'articolo 9 della *foreign trade law* relativo alla registrazione degli operatori commerciali stranieri.

Alla entrata in vigore della *foreign trade law* nel 1994, solo determinati operatori commerciali erano autorizzati all'attività di import-export da e per la Cina. Quelli senza autorizzazione, qualora avessero inteso intraprendere attività commerciali, sarebbero stati costretti ad affidarsi a soggetti specificamente autorizzati. Con la prima riforma della *foreign trade law* del 2004, fu consentito a tutti gli operatori di condurre attività di import-export, previa registrazione presso le competenti autorità locali.

L'articolo 9 della citata Legge riformata prevedeva, appunto, che "*gli operatori del commercio estero impegnati nell'importazione e nell'esportazione di beni o tecnologie devono completare il deposito e la registrazione presso il competente dipartimento per il commercio estero del Consiglio di Stato o un'istituzione da esso incaricata*" e anche che "*se l'operatore commerciale straniero non supera le procedure di deposito e registrazione in conformità con i regolamenti, le dogane non gestiranno le procedure di dichiarazione doganale, ispezione e svincolo delle merci importate ed esportate*".

La norma rispecchiava il tradizionale impianto politico-giuridico "dell'economia socialista di mercato" cinese², che si manifestava in un vigilante controllo su tutte le attività commerciali e si esercitava, in particolare, sui beni in uscita e in entrata nella RPC e sui soggetti che quei beni commerciavano.

Questi controlli e le conseguenti necessarie registrazioni si riflettevano a loro volta, com'è facile immaginare, in prolungate pratiche burocratiche per gli operatori stranieri che intendevano ottenere l'autorizzazione a svolgere attività di import-export in Cina e, talora, rischiavano anzi di impedirle del tutto.

Tale obbligo di registrazione è rimasto in vigore fino alla recente modifica del dicembre 2022, tramite la quale è stato abolito il citato articolo 9 e, con esso, l'obbligo di registrazione per gli operatori commerciali stranieri.

Già nel 2019, l'Assemblea Nazionale del Popolo aveva autorizzato il Consiglio di Stato a sospendere temporaneamente l'articolo 9 della *foreign trade law* per un periodo di prova di tre anni. Da ultimo, il MOFCOM ha ritenuto i tempi maturi per cancellare la procedura di registrazione degli operatori commerciali esteri e procedere, quindi, con la modifica legislativa e l'abrogazione della stessa disposizione.

Pertanto, a partire dal 30 dicembre 2022, le autorità commerciali cinesi non richiedono più la registrazione degli importatori ed esportatori in Cina. Ciò significa che le aziende che domandano licenze di importazione ed esportazione, certificati di registrazione di contratti di importazione ed esportazione di tecnologia, di qualifiche commerciali statali ed altri certificati e qualifiche pertinenti, non saranno più tenute a registrare gli operatori stranieri.

¹ Si legga in tal senso il testo dell'articolo 2 della *foreign trade law* 2: "*This Law applies to foreign trade and the protection of trade-related aspects of intellectual property rights. For the purposes of this Law, "foreign trade" refers to import and export of goods and technologies and the international trade in service*".

² Il riferimento ai principi socialisti è posto bene in evidenza all'art. 1 della Legge: "*This Law is formulated with a view to expanding the opening to the outside world, developing foreign trade, maintaining foreign trade order, protecting the legitimate rights and interests of foreign trade dealers and promoting the sound development of the socialist market economy*".

Contestualmente, d'ora in avanti, questi ultimi riceveranno automaticamente il diritto di importare ed esportare merci nella RPC dopo essersi costituiti come enti dotati di formale *business license*.

Rimangono comunque in vigore tutti gli adempimenti relativi alle merci oggetto di import-export. Quindi, **gli operatori dovranno comunque effettuare la registrazione doganale per ottenere il relativo codice di registrazione doganale (CR) e compilare i moduli di dichiarazione doganale**. Le procedure di registrazione doganale sono normalmente completate dall'importatore o da un intermediario commerciale. Inoltre, gli operatori commerciali stranieri sono tenuti a richiedere una apposita Carta di identità elettronica (*China Electronic Port IC Card*), anche tramite procedura online.

Non solo. Le merci importate devono essere in possesso dei certificati di qualità richiesti all'interno della RPC, come la *China Compulsory Certification* (CCC), e soddisfare i vari standard cinesi definiti per ogni categoria di prodotto GB (guobiao 国标).ⁱⁱⁱ Rimangono inoltre in vigore le definizioni delle categorie di merci consentite, vietate e limitate all'importazione e/o all'esportazione.

In conclusione, è ragionevole ritenere che la recente riforma semplificherà le attività di import-export, snellendole fortemente, e contribuirà anche a ridurre i costi, nonché la barriera all'ingresso nel mercato cinese per le imprese straniere.

Il recente intervento di modifica legislativa è un ulteriore passo verso la liberalizzazione e semplificazione degli scambi commerciali tra la RPC e il resto del mondo. Esso segue quelli più recenti e importanti, tra cui, su tutti, l'introduzione della recente *foreign investment law*.

Questa riforma è solo l'ultimo passo di un percorso intrapreso nel 1978 con la politica delle "porte aperte", proseguito poi con l'adesione della Cina al WTO nel 2001 e con le recenti e recentissime riforme legislative, che sono andate di pari passo alla progressiva crescita economica del Paese.

Basti pensare che nel 1978, a livello di quota di mercato mondiale, le esportazioni della Repubblica Popolare erano trascurabili e nel 1998 rappresentavano ancora meno del 2%. Ma già pochi anni dopo, nel 2010, queste pesavano per il 10,4% del mercato globale, secondo il WTO, con un volume di esportazione di merci superiore ai US\$ 1,5 mila miliardi, segnando il primato globale, per crescere ancora di più negli anni successivi.

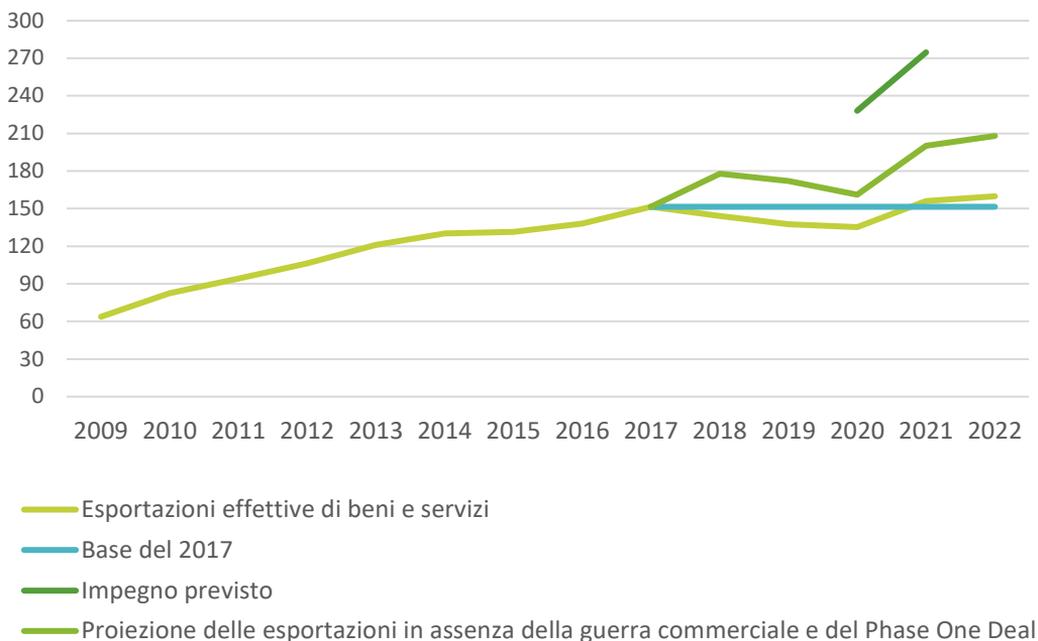
Pertanto, nel medesimo solco delle precedenti, anche questa recente modifica legislativa mira a fornire agli investitori stranieri e alle imprese da essi controllate un ambiente di mercato stabile, aperto e concorrenziale all'interno del Paese e costituisce, certamente, un ulteriore passo importante in questa direzione e nella direzione del continuo sviluppo commerciale.

STATI UNITI Secondo le Dogane cinesi, l'interscambio commerciale tra Cina e Stati Uniti ha raggiunto il valore record di US\$ 759,4 miliardi, con una crescita su base annua dello 0,6%. Le **esportazioni cinesi** hanno toccato i US\$ 581,7 miliardi (+1,2%), mentre le **importazioni dagli Stati Uniti** sono scese a US\$ 177,6 miliardi (-1,1%).⁴ Nel 2022, gli Stati Uniti sono stati il **primo mercato di sbocco per i prodotti cinesi** e la **quarta fonte di importazioni** per la Cina, rappresentando complessivamente il **primo partner commerciale cinese**.⁵ Il Bureau of Economic Analysis statunitense riporta un **interscambio totale** con la Cina pari alla cifra record di US\$ 690,6 miliardi (+2,5% a/a), con una **crescita marcata delle importazioni dalla Cina** (US\$ 536,8 miliardi, +6,3%, di poco inferiore al picco registrato nel 2018) e una **crescita più moderata delle esportazioni americane** (US\$ 153,8 miliardi, +1,5%, il massimo

ⁱⁱⁱ Nella Repubblica Popolare, tutti i prodotti o servizi devono essere conformi agli standard GB, sia i prodotti nazionali che quelli importati. E tutti i prodotti venduti in Cina devono essere testati per garantire la loro conformità agli standard GB. Il risultato del mancato rispetto degli standard GB può includere il rifiuto dei prodotti all'importazione e il sequestro dei medesimi dai negozi, con un impatto significativo su rivenditori e produttori in termini di costi e, soprattutto, di reputazione.

30. Confronto tra esportazioni statunitensi effettive e target previsto dal Phase One Deal, miliardi di US\$

Fonte: Peterson Institute for International Economics



storico). La Cina nel 2022 è stata la **prima fonte di importazioni** e la **terza destinazione** per le merci statunitensi; nel complesso, la Cina è stata il **terzo partner commerciale statunitense** (dietro a Canada e Messico).⁶

Il **deficit commerciale statunitense** ha registrato un'ulteriore espansione nel 2022, raggiungendo i US\$ 404,13 miliardi (+1,9% a/a) secondo le fonti cinesi⁷ e i US\$ 382,9 miliardi (+8,3%) secondo quelle americane.⁸ Il **Phase One Deal**, l'accordo firmato tra Washington e Pechino nel gennaio 2020 con il quale quest'ultima si impegnava ad aumentare di US\$ 200 miliardi rispetto al 2017 le proprie importazioni dagli Stati Uniti entro il 2021, non ha conseguito l'obiettivo di riequilibrio della bilancia commerciale statunitense. L'incremento delle esportazioni statunitensi verso la Cina in seguito all'entrata in vigore dell'accordo è stato molto più contenuto del previsto, e i negoziati relativi alla ipotetica stipula di un **Phase Two Deal** si trovano in una situazione di stallo a causa del deterioramento delle relazioni tra i due Paesi (fig. 30).⁹

Il fatto che l'interscambio commerciale tra Cina e Stati Uniti abbia raggiunto un nuovo massimo storico segnala che l'interdipendenza tra le due economie è ancora alta. **Tuttavia, sebbene il fenomeno non riguardi l'interscambio nel suo complesso, ci sono segnali che suggeriscono che un disaccoppiamento tra le due economie sia in corso, perlomeno in alcuni settori di particolare rilevanza strategica per lo sviluppo delle rispettive economie**, come affrontato nel capitolo dedicato alle relazioni bilaterali tra Stati Uniti e Cina all'interno del presente rapporto.

Tabella 3. Principali categorie di merci esportate dalla Cina verso gli Stati Uniti

Fonte: GACC

| Merce | Valore in miliardi di US\$ | Variazione a/a |
|---|---|----------------|
| Apparecchi e macchinari elettrici, inclusi apparecchi per le telecomunicazioni, relative parti e accessori | 142,4 di cui: | 5,8% |
| | Apparecchi telefonici: 57,6 | 8% |
| Apparecchi e congegni meccanici e loro parti | 109,4 di cui: | -3,8% |
| | Macchine per l'elaborazione delle informazioni: 54,1 | -8,4% |
| Giochi, giocattoli e oggetti per divertimento o sport | 36,9 | 0,1% |
| Mobili e arredamento per la casa | 34,4 | -11,9% |
| Plastiche e prodotti in plastica | 27,3 | -2,2% |
| Articoli di abbigliamento e accessori | 21,6 | 0,2% |

Tabella 4. Principali categorie di merci importate in Cina dagli Stati Uniti

Fonte: GACC

| Merce | Valore in miliardi di US\$ | Variazione a/a |
|---|---|----------------|
| Semi e sementi | 20,1 di cui: | 12,9% |
| | Semi di soia: 19,1 | 12,8% |
| Apparecchi e congegni meccanici e loro parti | 19,3 di cui: | -7% |
| | Macchine per la fabbricazione di semiconduttori: 5,4 | -21,5% |

| | | |
|---|--|--------|
| Combustibili e oli minerali e loro prodotti | 19 di cui: | -10,8% |
| | Gas di petrolio e altri idrocarburi gassosi: 9,3 | -20,3% |
| | Oli di petrolio o di minerali bituminosi, greggi: 5,8 | 3,5% |
| Apparecchi e macchinari elettrici, inclusi apparecchi per le telecomunicazioni, e relative parti e accessori | 18,3 di cui: | -18,7% |
| | Circuiti integrati: 12,1 | -22,6% |
| Strumenti e apparecchi medico-chirurgici; strumenti e apparecchi di ottica, di misura e controllo | 13,1 di cui: | 2,2% |
| | Strumenti e apparecchi per la medicina, la chirurgia, l'odontoiatria e la veterinaria: 3,1 | -1,3% |
| | Strumenti e apparecchi per analisi fisiche o chimiche: 2,3 | 9,8% |
| Veicoli e loro parti e accessori | 11,7 | -14,9% |

UNIONE EUROPEA Secondo le Dogane cinesi, l'interscambio commerciale tra Cina e Unione Europea (UE) nel 2022 ha raggiunto i US\$ 847,3 miliardi (+2,4% a/a). L'UE è dunque, se considerata come mercato unico, il **primo partner commerciale**. In particolare, il valore delle esportazioni cinesi verso l'UE è stato di US\$ 561,9 miliardi (+8,6% a/a), mentre quello delle importazioni provenienti dall'Unione è stato di US\$ 285,3 miliardi (-7,9%). **L'UE nel 2022 è stata il primo mercato di sbocco e la prima fonte di importazioni per la Cina.**¹⁰

Secondo Eurostat, l'interscambio dell'UE con la Cina nel 2022 ha raggiunto il valore di € 856,5 miliardi (+22,8% a/a), suddivisi in € 626,2 di importazioni (+32,1%) e € 230,3 miliardi di esportazioni (+3%). **La Cina è stata la terza destinazione di esportazioni europee (dietro Stati Uniti e Regno Unito) e la prima fonte di importazioni, andando a costituire complessivamente il secondo partner commerciale dell'Unione (dietro agli Stati Uniti).**¹¹

La bilancia commerciale tra Cina e UE nel 2022 ha segnato un **surplus per la Cina** pari a US\$ 276,6 miliardi, in aumento del 32,7% rispetto al 2021.¹² L'aumento del deficit commerciale europeo è segnalato

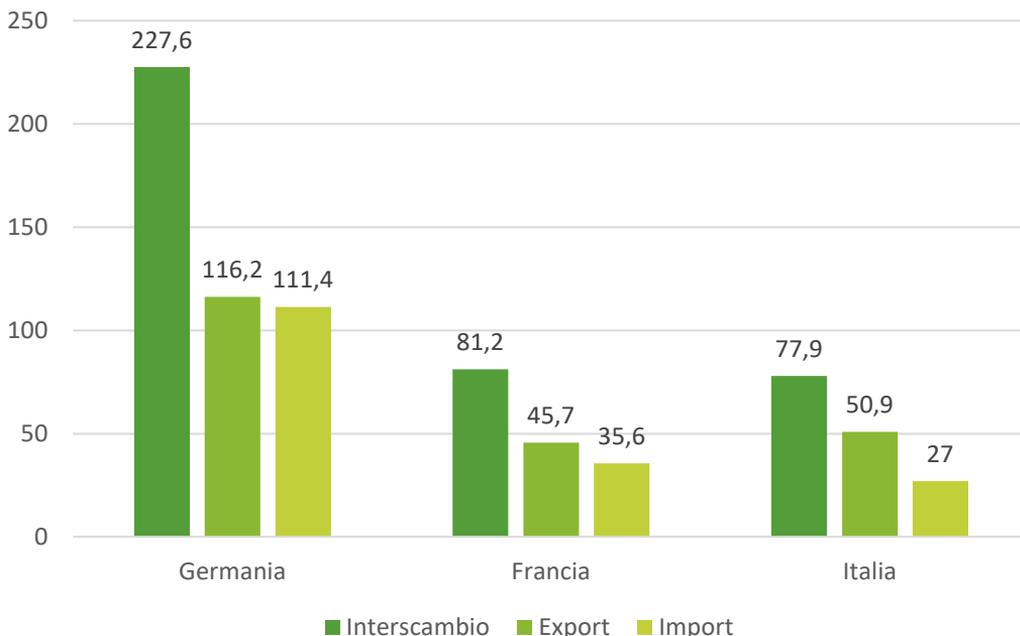
anche da Eurostat, che riporta un deficit pari a € 395,7 miliardi (+58,1%). A fronte di un netto aumento delle esportazioni cinesi, non è corrisposto un incremento delle importazioni dall'Unione (secondo i dati cinesi, queste sono addirittura calate rispetto all'anno precedente), portando il **disavanzo commerciale al livello più alto** nella storia delle relazioni commerciali bilaterali.

A livello di singoli Paesi membri, Germania, Paesi Bassi, Italia e Francia si confermano i principali partner commerciali europei di Pechino. La Germania supera di gran lunga gli altri partner europei in termini di commercio con la Cina, con un valore dell'interscambio complessivo pari a US\$ 227 miliardi (-3,1% a/a) nel 2022, e si colloca al settimo posto tra tutti i partner commerciali. In particolare, le merci cinesi esportate verso la Germania hanno toccato un valore di US\$ 116,2 miliardi (+1% a/a), mentre le importazioni sono state pari a US\$ 111,4 miliardi (-7,1%). Nel complesso, **la Germania è stata l'ottava destinazione di esportazioni e l'ottava fonte di importazioni per la Cina.**

L'interscambio totale con i Paesi Bassi ha raggiunto un valore di US\$ 130,2 miliardi (+12% a/a), costituito quasi interamente dalle esportazioni, pari a US\$ 117,7 miliardi (+15,1%).^{IV} I Paesi Bassi, e in particolare il porto di Rotterdam, costituiscono infatti la principale porta d'accesso delle merci provenienti dalla Cina e destinate all'intero mercato europeo. **Nel complesso, i Paesi Bassi sono stati il quindicesimo partner commerciale della Cina.** L'interscambio totale tra Francia e Cina ha raggiunto i US\$ 81,2 miliardi (-4,4% a/a) nel 2022, e il Paese si è collocato al ventiquattresimo posto tra tutti i partner commerciali cinesi. Nello specifico, le esportazioni cinesi sono state pari a US\$ 45,6 miliardi (-0,5% a/a), mentre le importazioni dalla Francia sono scese a US\$ 35,5 miliardi (-9%). **La Francia è stato il ventitreesimo partner per le esportazioni e il ventunesimo per le importazioni cinesi.**

31. Confronto interscambio Cina-principali partner europei nel 2022, in miliardi di US\$

Fonte: GACC



IV La forte sproporzione nella bilancia commerciale tra Paesi Bassi e Cina è dovuta principalmente al ruolo peculiare dei Paesi Bassi, e in particolare del porto di Rotterdam, nel commercio internazionale: molti dei beni cinesi che approdano nei Paesi Bassi sono in realtà destinati ad altri Paesi europei ma, pur essendo solo beni in transito, vengono comunque registrati dalle dogane olandesi.

Nel 2022 l'interscambio tra Italia e Cina ha raggiunto i US\$ 77,9 miliardi (+5,4% a/a), collocando l'Italia al venticinquesimo posto tra i partner commerciali cinesi. A fronte di un aumento delle esportazioni cinesi verso il nostro Paese, con un valore di US\$ 50,9 miliardi (+16,8% a/a), le importazioni cinesi dall'Italia sono scese a US\$ 27 miliardi (-11%). Tra tutti i partner commerciali, **l'Italia è stata la ventiduesima destinazione di esportazioni e la ventiquattresima fonte di importazioni per la Cina.** Per un'analisi più approfondita delle relazioni bilaterali tra Italia e Cina si invita a consultare l'apposito focus incluso nel presente rapporto.

Tabella 5. Principali merci esportate dalla Cina verso l'UE

Fonte: GACC

| Merce | Valore in miliardi di US\$ | Variazione a/a |
|---|--|----------------|
| Apparecchi e macchinari elettrici, inclusi apparecchi per le telecomunicazioni, e relative parti e accessori | 162,4 di cui: | 22,3% |
| | Apparecchi telefonici: 35,5 | -1,3% |
| | Dispositivi a semiconduttore: 24,7 | 99,5% |
| | Accumulatori elettrici: 20,6 | 109,8% |
| Apparecchi e congegni meccanici e loro parti | 96,9 di cui: | -3% |
| | Macchine per l'elaborazione delle informazioni: 37,8 | -7,4% |
| Veicoli e loro parti e accessori | 27,6 | 31,9% |
| Mobili e arredamento per la casa | 21,7 | -16,2% |
| Prodotti chimici organici | 20,7 | 33,3% |
| Giochi, giocattoli e oggetti per divertimento o sport | 18,3 | -7,2% |

Tabella 6. Principali merci importate in Cina dall'UE

Fonte: GACC

| Merce | Valore | Variazione a/a |
|---|---|----------------|
| Apparecchi e congegni meccanici e loro parti | 44,3 di cui: | -13,2% |
| | Macchine per la fabbricazione di semiconduttori: 4,3 | -16,3% |
| | Rubinetteria e valvole per tubi, caldaie, serbatoi, ecc.: 3,9 | -14,5% |
| Veicoli e loro parti e accessori | 42,2 | -2,4% |
| Apparecchi e macchinari elettrici, inclusi apparecchi per le telecomunicazioni, relative parti e accessori | 39,1 di cui: | -4,8% |
| | Circuiti integrati: 10,8 | -5,8% |
| Prodotti farmaceutici | 24,9 | -5,3% |
| Strumenti e apparecchi medico-chirurgici; strumenti e apparecchi di ottica, di misura e controllo | 20,5 | -5,4% |
| | Strumenti e apparecchi di misurazione di vario genere (tra cui: proiettori di profili, banchi di prova, strumenti di misurazione per semiconduttori): 3,2 | -8,1% |
| | Strumenti e apparecchi per analisi fisiche o chimiche: 3,1 | 5,8% |

2.2 INVESTIMENTI DIRETTI ESTERI¹³

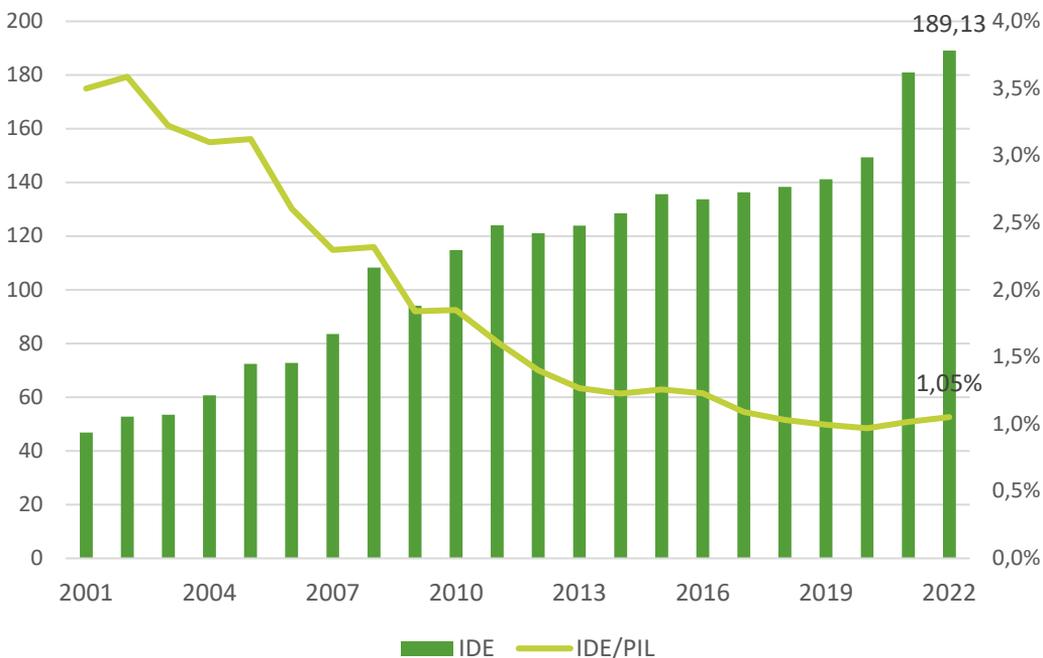
Nel 2022 gli investimenti diretti esteri (Ide) in entrata in Cina hanno raggiunto i **1.232,68 miliardi di Rmb** (+6,3% a/a), equivalente a circa US\$ 189,13 miliardi (+8% a/a), come da dati MOFCOM (fig. 32). Su base annua, la crescita Ide in entrata è rallentata rispetto al 14,9% registrato nel 2021. Nello specifico, gli investimenti hanno sofferto dei severi periodi di lockdown, come quello di Shanghai in primavera (fig. 33). È opportuno tenere presente che l'alto tasso di crescita degli Ide in entrata registrato nel 2021 è parzialmente determinato da una base comparativa bassa, influenzata dalle misure adottate per il contenimento della pandemia nel 2020.¹⁴

Il **settore manifatturiero** ha ricevuto investimenti per Rmb 323,7 miliardi (+46,1% a/a), equivalente al 26,3% di tutti gli Ide in entrata (+7,8% a/a). Ai **settori high-tech** è stato destinato il 36,1% degli Ide in entrata (+7,1%), con un incremento del capitale investito pari al 28,3%; nello specifico, l'incremento degli Ide in ambito high-tech ha riguardato: **la manifattura di equipaggiamenti elettrici e delle telecomunicazioni** (+56,8% a/a), **i servizi legati all'implementazione dell'innovazione scientifica e tecnologica** (+35%) e **i servizi informatici** (+21,3%).

In termini di origine geografica, nel 2022 gli investimenti provenienti da **Corea del Sud, Germania e Regno Unito** sono cresciuti su base annua rispettivamente del 64,2%, del 52,9% e del 40,7%. Gli Ide provenienti dall'**UE**, dai **Paesi coinvolti nella Belt and Road Initiative (BRI)** e dall'**ASEAN** sono cresciuti rispettivamente del 92,2%, del 17,2% e dell'8,2%. **Il balzo degli Ide provenienti dall'UE è significativo, soprattutto considerando che gli investimenti in Cina provenienti dall'Unione erano cresciuti solo del 10,4% nel 2021.**

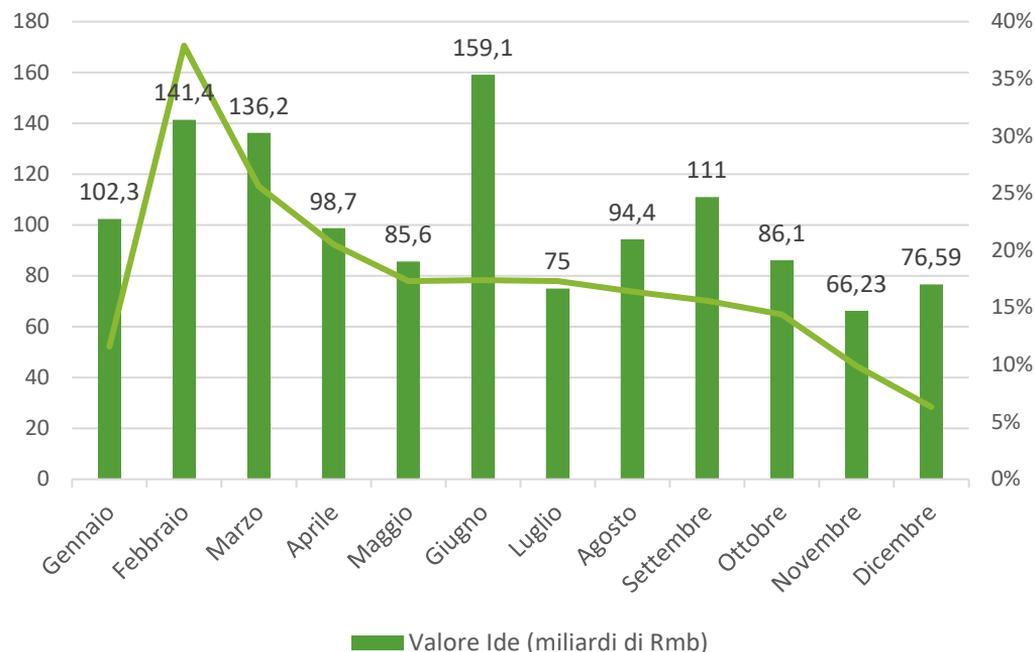
32. Ide, in miliardi di US\$ e in % al Pil

Fonte: Elaborazione ICCF su dati MOFCOM e NBS



33. Andamento degli Ide in ingresso in Cina nel 2022

Fonte: MOFCOM



L'incremento annuale degli investimenti diretti verso le **province centrali^v e meridionali^{vi} della Cina** è stato rispettivamente del 21,9% e 14,1%: una crescita superiore di 15,6 e 7,8 punti percentuali rispetto alla media nazionale. Sono stati particolarmente alti i tassi di crescita verso le province dello **Shanxi** (+229,6% a/a), dell'**Henan** (+119,8%), del **Guangxi** (+49,1%) e dello **Shaanxi** (+33,6%).

Infine, il 53% degli Ide in entrata è stato destinato a **grandi progetti con un valore contrattuale superiore a US\$ 100 milioni**: nel 2022 questi progetti hanno ricevuto investimenti per un valore complessivo di Rmb 653,47 miliardi (+15,3% a/a).

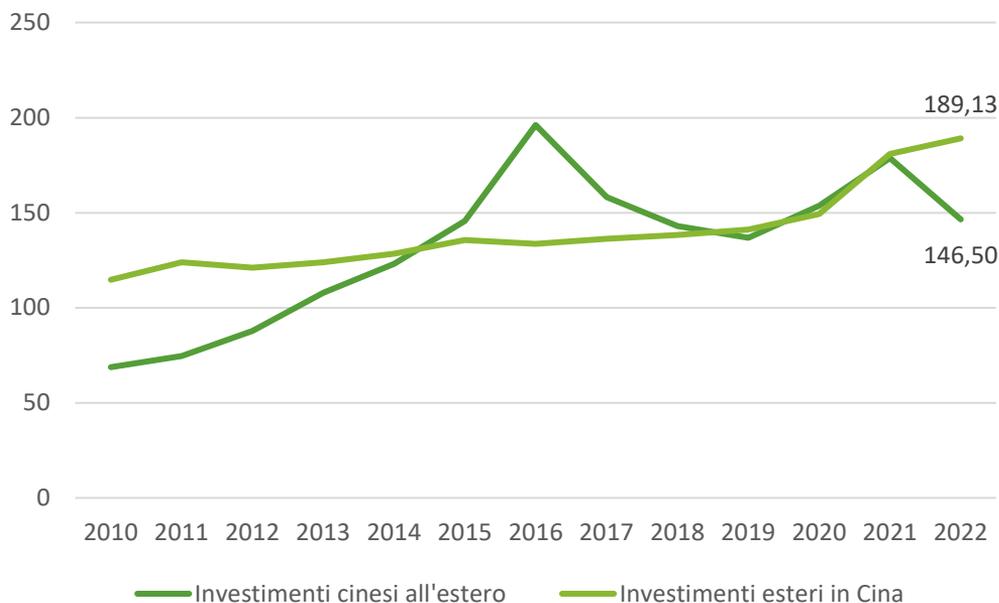
Come sottolineato nel rapporto di lavoro del Governo, presentato nel corso della più recente seduta delle Due Sessioni¹⁵, l'attrazione di capitali esteri rappresenta una delle priorità nei piani cinesi di crescita economica per il 2023. In quest'ottica, il Ministero del Commercio cinese (MOFCOM) ha annunciato di voler lanciare un ciclo di attività, denominato "Invest in China Year", volte a promuovere l'attrazione di investimenti esteri.¹⁶ Nell'ambito di questa iniziativa, il MOFCOM prevede lo svolgimento di forum e summit dedicati a margine delle principali fiere, l'organizzazione di eventi promozionali speciali all'estero ad opera di delegazioni istituzionali e imprenditoriali, e la promozione delle opportunità di investimento in varie province e municipalità attraverso eventi dedicati. Parallelamente a tale iniziativa, il ministero ha sottolineato come l'impegno del Paese sarà volto a garantire agli investitori stranieri un ambiente più accogliente, trasparente e stabile. Il ministro del Commercio Wang Wentao ha inoltre dichiarato che la Cina lavorerà per promuovere ulteriori

^v Shanxi, Anhui, Jiangxi, Henan, Hubei e Hunan.

^{vi} Mongolia Interna, Guangxi, Chongqing, Sichuan, Guizhou, Yunnan, Tibet, Shaanxi, Gansu, Qinghai, Ningxia e Xinjiang

34. Ide in entrata e in uscita, in miliardi di US\$

Fonte: MOFCOM



35. Investimenti cinesi non finanziari all'estero, in miliardi di US\$

Fonte: CEIC, MOFCOM



riduzioni delle *negative list* e assicurare alle imprese straniere un trattamento equo e in linea con quello riservato alle imprese nazionali.¹⁷

Dare un'immagine attrattiva della Cina come destinazione di investimenti acquisisce un'importanza fondamentale in un contesto in cui – alla luce di tensioni geopolitiche, del calo della produttività e della crescita del costo del lavoro – molti investitori stranieri hanno dichiarato di stare rivalutando i propri investimenti nel Paese. Per la prima volta in venticinque anni, il sondaggio annuale della Camera di commercio americana in Cina ha rilevato che meno del 50% dei rispondenti collocavano la Cina tra le tre principali destinazioni per i propri investimenti.¹⁸

Gli investimenti cinesi all'estero nel 2022 hanno raggiunto i Rmb 985,37 miliardi (+5,2% a/a), equivalente a US\$ 146,5 miliardi (+0,9% a/a) (fig.34). Di questi, il valore degli investimenti **non finanziari** è stato di Rmb 785,94 (+7,2% a/a), pari a US\$ 116,9 (+2,8% a/a) (fig. 35). Il MOFCOM riporta un **turnover** degli investimenti pari a Rmb 1.042,49 miliardi (+4,3% a/a), equivalente a US\$ 154,99 miliardi (invariato rispetto al 2021). Il valore dei **nuovi contratti stipulati** è stato pari a Rmb 1.702,17 miliardi (+2,1% a/a), equivalente a US\$ 253,07 miliardi (-2,1% a/a).

Tra i settori di maggiore interesse per gli investitori cinesi troviamo le **vendite all'ingrosso e al dettaglio** (US\$ 21,1 miliardi, +19,5% a/a), **manifattura** (US\$ 21,6 miliardi, +17,4%) e **servizi di leasing e commerciali** (US\$ 38,76, +5,8%).

Gli **investimenti cinesi non finanziari in Paesi parte della BRI** hanno toccato i US\$ 20,97 miliardi (+3,3% a/a), rappresentando il 17,9% del totale degli investimenti non finanziari. Il **turnover** di questi investimenti è stato pari a US\$ 84,94 miliardi, mentre il valore dei **nuovi contratti verso i Paesi parte della BRI** è stato di US\$ 129,62 miliardi.

Gli investimenti in uscita dalle province nell'est del Paese sono cresciuti del 10,3% a/a, rappresentando l'81,6% di tutti gli investimenti in uscita. In particolare, le tre province e municipalità principali sono state **Guangdong, Zhejiang e Shanghai**. Nel complesso, gli investimenti all'estero delle imprese domestiche hanno raggiunto i US\$ 93,92 miliardi (+13,1% a/a).

Tuttavia, secondo una ricerca di EY, il valore delle operazioni cinesi di M&A all'estero ha raggiunto il minimo storico nel 2022, assestandosi a US\$ 28,7 miliardi (-52% a/a) con un totale di 507 contratti annunciati (-6% a/a), a causa dell'instabilità dell'economia globale e delle misure cinesi di contrasto alla pandemia.¹⁹

In particolare, il 55% del valore dei contratti M&A stipulati è stato distribuito tra: **tecnologia, media e telecomunicazioni (TMT)** (US\$ 7,3 miliardi, -50% a/a), **scienza della vita e sanità** (US\$ 4,4 miliardi, -46% a/a), **settore immobiliare, ospitalità e costruzioni** (US\$ 4,2 miliardi, -62% a/a). L'unico settore in cui è stata registrata una crescita del valore dei contratti è stato quello dell'**estrazione mineraria e dei metalli** (US\$ 3,5 miliardi, +33%). La metà dei contratti ha riguardato i settori **TMT** (118 contratti, -21% a/a), **manifattura avanzata e mobilità** (73, +20% a/a), e **scienze della vita e sanità** (62, -35% a/a).²⁰

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

CAPITOLO 2

1 Dove non altrimenti specificato, i dati commerciali riportati in questa sezione hanno come fonte il General Administration of Customs of China (Dogane Cinesi).

2 Tania Chen e Chester Yung, *Yuan Falls to Weakest Since 2008 on Signs PBOC Is Easing Grip*, Bloomberg, 28 settembre 2022.

3 Laura He, *China posts record \$101 billion trade surplus but export boom could fade*, CNN, 8 agosto 2022.

4 GACC

5 In questo caso, Unione Europea e ASEAN sono state escluse dall'analisi.

6 USA Trade Online, United States Census Bureau.

7 GACC

8 USA Trade Online, United States Census Bureau.

9 Joshua Cartwright e Robert Delaney, *US trade representative says efforts on a phase-two deal with China have faltered*, South China Morning Post, 31 marzo 2022.

10 GACC

11 Eurostat, DS-059268.

12 GACC

13 Dove non altrimenti specificato, i dati sugli investimenti diretti esteri riportati in questa sezione hanno come fonte il Ministero del Commercio cinese (MOFCOM).

14 Arendse Huld, *China Records Steady FDI Growth in 2022*, China Briefing, 20 gennaio 2023.

15 Consiglio di Stato della RPC, *China to make greater use of foreign investment*, 5 marzo 2022.

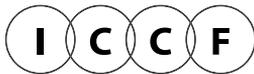
16 MOFCOM, *Regular Press Conference*, March 16, 2023.

17 Global Times, *China to further reduce investment restrictions, ensure 'national treatment' for overseas investors*: MOFCOM, 2 marzo 2023

18 Casey Hall, *U.S. businesses in China are more pessimistic about prospects -survey*, Reuters, 1 marzo 2023

19 Ernst & Young, *Overview of China outbound investment of 2022*, 16 febbraio 2023.

20 *Ibidem*.



ITALY CHINA COUNCIL
FOUNDATION

意大利中国理事基金会



www.italychina.org



3

ACCESSO AL MERCATO GUIDA ALL'ESPATRIO IN CINA

3.1 FINE DELLA POLITICA ZERO COVID E RIAPERTURA DELLA CINA: IMPLICAZIONI SULLE RISORSE UMANE

Il 2022 è stato un anno intenso per la Cina, caratterizzato da tensioni interne ed esterne e dal cambiamento radicale nell'approccio al Covid-19. Ad ormai tre anni dallo scoppio della pandemia, molti Paesi, occidentali e non, avevano implementato un sistema di convivenza con il virus, mentre la Cina era rimasta fedele alla politica "zero Covid". La chiusura dei confini a partire dal 2020 e gli innumerevoli lockdown - il più importante a Shanghai della durata di circa due mesi che ha coinvolto più di 25 milioni di abitanti - hanno portato ad un deterioramento delle prospettive economiche. Le rigide misure restrittive hanno avuto un impatto destabilizzante sulla vita quotidiana dei cittadini, senza contare le conseguenze sul business. La crescita del Pil nell'intero 2022 è stata del 3%, una percentuale più bassa rispetto alle previsioni del 5,5% annunciate a marzo e il tasso di disoccupazione è salito al 5,5.¹

Da dicembre si è visto però un cambio di direzione dell'approccio nei confronti del Covid-19. Ad inizio mese sono state emanate nuove regolamentazioni sulla possibilità di *home isolation*² per i casi lievi e che rispettassero determinati requisiti e, a seguire, è stata annunciata la fine dei test di massa, dei centri di isolamento e della quarantena (in vigore per chi arrivava dall'estero) con data di attuazione fissata all'8 gennaio 2023. Questo repentino passaggio, avvenuto nel giro di poche settimane, è stato il risultato di diversi elementi, tra cui le forti ripercussioni economiche delle politiche di contenimento del Covid sul Paese, il cambio del sentimento pubblico nei confronti della malattia, e i diversi incidenti avvenuti durante i vari lockdown, tra cui l'incendio in Urumqi, Xinjiang. **A partire da gennaio 2023, la Cina è quindi passata dalla rigida politica zero-Covid alla riapertura nei confronti del resto del mondo.**

3.2 SENTIMENTO DELLE IMPRESE STRANIERE E DELLE RISORSE INTERNAZIONALI

A distanza di qualche mese, il Covid sembra un ricordo lontano nella vita quotidiana del Paese ma le conseguenze e i danni sono rimasti. A fine 2022, secondo i dati ufficiali dell'Istituto nazionale di statistica della Cina, il tasso di disoccupazione giovanile nelle grandi città era del 16,7%, con un picco del 19,9% raggiunto a luglio 2022 (circa un giovane su cinque non trovava lavoro).³ Inoltre, il prodotto interno lordo ha registrato il più basso tasso di crescita dagli anni Settanta, fatta esclusione per il primo anno di pandemia. Durante la Conferenza centrale dei lavori economici (CEWC) del 2022, la Cina si è impegnata a raddoppiare la crescita economica nel 2023 con misure per stimolare la domanda interna, attrarre e utilizzare i capitali stranieri, stabilizzare il mercato immobiliare e ristrutturare l'industria tecnologica. **Nonostante la volontà di ristabilire la fiducia nel mercato cinese permene, però, lo scetticismo tra le imprese straniere che rimangono caute nell'approccio verso la Cina.** La maggior parte delle società straniere in Cina ha ormai finalizzato il budget annuale e non prevede di apportare modifiche importanti ad inizio 2023. Molte stanno aspettando i dati economici dei primi due trimestri per valutare la ripresa e il contesto normativo.

La Cina resta comunque un mercato importante sul quale essere presenti. In virtù di ciò, **molte aziende straniere stanno adottando una strategia "Cina per la Cina", ovvero produrre in Cina per il mercato locale.** Al contempo, anche in considerazione delle nuove regolamentazioni sulla privacy nella legge denominata PIPL - che abbiamo trattato nella scorsa edizione - e le tensioni commerciali tra Cina e Stati Uniti, alcune aziende stanno mettendo in atto un processo di rilocalizzazione, ove possibile, del business nel Sud est asiatico.

Da un punto di vista delle **risorse internazionali**, la Cina è diventata una destinazione poco attrattiva per gli stranieri. L'esodo degli expat, iniziato più di due anni fa, è andato accelerando l'anno scorso, soprattutto a seguito del lockdown nel polo internazionale finanziario, Shanghai. Secondo i dati della Camera di commercio europea, si stima che il 25% della comunità tedesca abbia lasciato la Cina dopo il

lockdown, mentre la percentuale per la comunità francese e italiana è del 20% ciascuno.⁴ La paura che qualsiasi tipo di politica possa privare la libertà di movimento, come è accaduto durante l'attuazione delle misure Covid, ha lasciato il segno nella mente dei dirigenti, scoraggiando i dipendenti stranieri dall'accettare posizioni in Cina.

Il Covid non è, però, l'unico motivo per cui gli expat hanno lasciato il Paese. **L'elevato costo della vita, un ambiente di lavoro sempre più difficile, la concorrenza locale, la localizzazione del lavoro degli espatriati, l'automazione e la digitalizzazione della gestione, e la fine del boom del prodotto interno lordo a due cifre della Cina sono gli altri elementi che spingono gli stranieri ad andare via.** Si intensifica inoltre la tendenza da parte di senior manager, dirigenti, imprenditori e investitori di condurre affari nei Paesi limitrofi alla Cina piuttosto che al suo interno. Singapore, Bangkok, Seoul, Taipei e in una certa misura Hong Kong si stanno già trasformando in hub remoti per gestire le operazioni cinesi. Business trip di brevi periodi da parte di esperti senior e dirigenti saranno più frequenti, mentre i nuovi espatriati potenzialmente saranno giovani single all'inizio della propria carriera attratti dal "China Dream", anche se con un'accezione diversa rispetto al passato.⁵

3.3 LOCALIZZAZIONE DELLE RISORSE E NUOVI TALENTI STRANIERI

In tema risorse umane, duplice è la strada percorsa dalla Cina. Se, da un lato, il Paese sta **localizzando** le posizioni che un tempo erano ricoperte dagli expat, nell'ottica di creare maggiore indipendenza interna, dall'altro punta ancora ad **attrarre nuovi talenti** stranieri. Shanghai ha rilasciato una serie di incentivi con l'obiettivo di attrarre 2.000 stranieri qualificati entro il 2025.⁶ La città, più in generale il Paese, mira ad attrarre i talenti stranieri che possano portare valore aggiunto nelle industrie chiave per lo sviluppo cinese, quali intelligenza artificiale, medicina biologica e circuiti integrati, nonché i settori in rapida crescita come il metaverso e la *green energy*. Inoltre, degno di menzione è l'aggiornamento sulle politiche di visto e di ingresso valide per gli stranieri. **Dal 15 marzo 2023 si è ripreso il rilascio di tutte le tipologie di visto, compresi il visto turistico e il visto per trattamento medico ed è stata ripristinata la validità dei visti rilasciati prima del 28 marzo 2020 e non ancora scaduti.**⁷

Nonostante gli incentivi statali e la volontà nell'attrarre nuovi talenti stranieri, lavorare in Cina ha perso il suo appeal. Tra i sopracitati fattori, si aggiungono anche le barriere linguistiche e culturali, senza contare che la Cina non ha fatto grandi sforzi per rendere i requisiti amministrativi più convenienti per gli espatriati. Consea Group supporta quotidianamente le aziende straniere in Cina nella ricerca e selezione di personale e ha visto difficoltà nella reperibilità di risorse internazionali in Cina o interessate a considerare la Cina come meta del proprio espatrio.

L'argomento che il **talento locale** può sostituire completamente i talenti stranieri rimane discutibile, soprattutto in un'ottica di medio-lungo periodo. Sono infatti molte le difficoltà legate al recruitment dei talenti locali, tra cui la reperibilità di talenti in possesso di determinate expertise, la necessità di colmare il divario specialmente da un punto di vista di "*soft skills*", "*critical thinking*" e "*practical knowledge*" e la ritenzione dei talenti in azienda. Secondo il sondaggio Talent Trends 2022, il 48% degli intervistati nella Cina continentale ha lavorato per non più di due anni nei propri ruoli attuali.⁸ Questo numero va a scendere in settori in cui la domanda supera di gran lunga l'offerta, come nel caso dell'e-commerce, caratterizzato da un elevato turnover (una media di un anno di esperienza per azienda). Lo stipendio è ancora la principale leva motivazionale che influenza le decisioni dei candidati locali su dove lavorare. Risulta, quindi, difficile per un'azienda trattenerne le risorse al proprio interno ma non impossibile: piani di revisione degli stipendi e lo sviluppo di strategie non monetarie possono essere prese in considerazione per migliorare la fidelizzazione dei talenti.

L'apertura porta con sé segnali positivi di ripresa ma la fiducia nei confronti del mercato è da rafforzare e/o riconquistare. In questi primi mesi di apertura, si è registrato un importante incremento di visite da parte degli HQs nel Paese. Queste visite sono al momento limitate a business trip di brevi periodi e il trend futuro della mobilità dei talenti internazionali sarà da monitorare attentamente.

3.4 NUOVA LEGGE DELLA RPC SULLA PROTEZIONE DEI DIRITTI E DEGLI INTERESSI DELLE DONNE

Da un punto di vista delle nuove normative, degna di menzione è la nuova Legge sulla protezione dei diritti e degli interessi delle donne. In vigore dall'1 gennaio 2023, la nuova legge ha aggiunto diverse disposizioni che impongono nuovi requisiti alle aziende per quanto riguarda la tutela e la gestione delle dipendenti donne. Tra le principali modifiche, la nuova legge si focalizza su tre aspetti principali:

1. **Eliminare la discriminazione di genere nel processo di assunzione:** la nuova legge prevede maggiori sforzi per eliminare i pregiudizi di genere nel processo di assunzione. Il documento stabilisce un elenco di comportamenti che i datori di lavoro non devono adottare, tra cui limitare un'offerta di lavoro solo agli uomini, indagare sulla situazione personale delle donne, richiedere test di gravidanza come esame d'ingresso alla presentazione della domanda di lavoro, rifiutare l'assunzione di donne per motivi di genere.
2. **Tutelare i diritti delle donne sul posto di lavoro:** nel rispetto del principio di uguaglianza di genere, il datore di lavoro non può, a causa di matrimonio, gravidanza, congedo di maternità e altre circostanze, ridurre i salari e le prestazioni sociali delle donne lavoratrici, limitare la promozione o l'avanzamento di carriera, licenziare o sciogliere unilateralmente il contratto. Inoltre, è previsto l'inserimento di clausole mirate alla tutela delle lavoratrici nei contratti di lavoro e l'organizzazione di regolari visite sanitarie specifiche per le donne.
3. **Prevenire le molestie sessuali:** la nuova legge chiarisce che è obbligo legale dei datori di lavoro adottare misure ragionevoli per prevenire le molestie sessuali e fornire canali di reclamo adeguati, come formulare norme e regolamenti che vietino le molestie sessuali, definire un responsabile o un reparto, svolgere attività di sensibilizzazione, prevenzione e cessazione delle molestie sessuali e adottare misure di sicurezza e salvaguardia. Inoltre, le donne vittime di molestie sessuali sono incoraggiate a prendere azioni attive, tra cui presentare reclami e denunciare il caso agli organi competenti.⁹

La nuova legge propone, dunque, nuove disposizioni per rafforzare la protezione delle donne in materia di parità di genere nell'assunzione e nella negoziazione dei contratti, gli obblighi del datore di lavoro nella prevenzione delle molestie sessuali, nonché le misure di soccorso per le donne in caso di lesione dei loro diritti e interessi. Tali requisiti possono guidare le aziende a costruire un ambiente di lavoro amichevole e promuovere lo sviluppo della parità di genere. È opportuno per tutte le aziende presenti in Cina revisionare i propri regolamenti interni in tema di risorse umane sulla protezione e gestione delle donne.

3.5 LAVORATORI ITALIANI IN CINA: VADEMECUM ALL'ESPATRIO

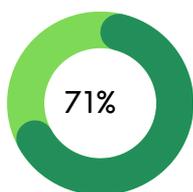
Fino a marzo 2020 l'Italia ha dato un importante contributo al flusso di lavoratori verso la Cina. Prima dello scoppio della pandemia da Covid-19, e della chiusura delle frontiere cinesi che ne è seguita, la Cina era seconda solo agli Stati Uniti per percentuale di lavoratori italiani in assegnazioni di medio-lunga durata (oltre il 10% della popolazione espatriata italiana)¹⁰. È - o quantomeno era - innegabile la strategicità e attrattività del mercato cinese per le aziende italiane, in particolare per quelle operanti nei settori automotive, metalmeccanico e manifatturiero, oltre all'industria chimica e al settore farmaceutico, attratte dai considerevoli tassi di crescita dell'economia cinese e dalla competitività del mercato del lavoro locale.

Gestire le risorse umane in Cina, nonostante la situazione emergenziale durata tre anni e conclusasi ad inizio 2023, rimane un tema centrale nelle agende dei responsabili delle risorse umane. ECA Italia, come esperta del settore, è tenuta ad occuparsene cercando di fornire alcune indicazioni pratiche per le aziende che operano in Cina, anche in considerazione della recente riapertura dei flussi verso il Paese. D'altra parte, considerato il lungo periodo di sospensione dei viaggi per la Cina e la carenza di personale negli uffici consolari, le tempistiche di rilascio dei visti sono fortemente rallentate; pertanto, è suggeribile pianificare con largo anticipo la richiesta di visto per non compromettere i viaggi in Cina.

3.5.1 ASPETTI RETRIBUTIVI

Il trattamento economico del personale espatriato, oltre a rappresentare una leva di attrazione e *retention* di personale strategico e/o talenti, costituisce una voce di costo rilevante per le aziende. È bene dunque che le modalità di definizione delle componenti cash e in natura siano allineate alle più diffuse prassi e benchmark internazionali, anche al fine di garantire all'azienda flessibilità e gestione oculata dei costi associati. Per la durata del rapporto di lavoro estero, la retribuzione individuale viene infatti opportunamente integrata mediante il riconoscimento di elementi aggiuntivi, nell'intento di stabilire il rapporto più equo possibile fra emolumenti attribuiti nel Paese d'origine e nuovo trattamento nel Paese di destinazione, in modo da garantire uguali condizioni di vita.

L'**home country - based approach** (la retribuzione pagata nel Paese d'origine è la base di partenza per il calcolo del trattamento economico d'espatrio) rappresenta il sistema di **costruzione del trattamento economico di espatrio** prevalente tra le aziende, nonostante una generale revisione delle politiche di espatrio avvenuta nell'ultimo biennio.



Assistenza fiscale



Relocation



Assicurazione sanitaria



Alloggio all'estero



Viaggi periodici di rientro



Istruzione figli

Quali sono le principali indennità e benefit in kind garantiti al personale espatriato in Cina? L'indennità di sede estera è generalmente composta da tre elementi: (i) indennità di espatrio, (ii) indennità costo vita e (iii) indennità disagio ed è finalizzata ad incentivare la mobilità e premiare la disponibilità del lavoratore all'espatrio, nonché a rifondere il lavoratore delle eventuali maggiori spese dovute ad un maggior costo della vita nel Paese di espatrio.

- i. **Indennità di espatrio/premio estero (Mobility premium):** viene sempre riconosciuta in caso di assegnazione all'estero e la sua misura non varia a seconda della località di destinazione. È un'indennità che tiene conto delle difficoltà obiettive connesse al lavoro all'estero e vuole anche compensare forfettariamente le spese che si producono solitamente per effetto dell'assenza del lavoratore dalla sua normale residenza. È pari ad una percentuale fissa che varia tra il 10% e il 20% della RAL (Retribuzione Annua Lorda).
- ii. **Indennità costo vita (Cost of Living Allowance, COLA):** si tratta di un intervento che mira a preservare il medesimo potere di acquisto che il dipendente aveva nel Paese di origine nel Paese di destinazione, a parità di livello e di tipologia di consumi. L'indennità costo vita viene determinata applicando allo "spendable income" (cd. "quota spendibile" della retribuzione annua netta) del Paese di origine, l'indice costo vita, che rappresenta la differenza, in termini percentuali, tra il costo della vita nel Paese di destinazione e quello nel Paese di origine.

Esempio - Differenziale costo vita (COL Index) Italia (Milano) vs Cina (Shanghai)

Fonte: ECA International, Cost of Living Survey, dicembre 2022

| | INDICE ECA |
|------------------------------|------------|
| MILANO (Italia) | 100,0 |
| SHANGHAI (Cina) | |
| Standard home based | 177,7 |
| Cost-effective home-based | 148,2 |
| Cost-effective international | 136,3 |

Il **metodo ECA** prevede l'individuazione di tre indici a seconda del modello di consumo del lavoratore e della presenza o meno di una certa flessibilità nell'attingere a un paniere di beni di stampo internazionale (o viceversa, nella volontà di conservare un modello di consumo legato al Paese di origine).

- iii. **Indennità disagio (Hardship/Location Allowance):** è identificata in riferimento alla specifica situazione ambientale della località di destinazione in rapporto con la località di provenienza. Ai fini della determinazione di questa componente, tutte le località di espatrio sono opportunamente classificate in funzione del livello di disagio, attribuendo un punteggio a una serie di fattori e sotto-fattori (es. clima, situazione politica, sicurezza, lingua, lontananza, etc.). A ciascuna fascia di disagio, corrisponde una valorizzazione percentuale dell'indennità, normalmente applicata alla RAL di partenza dell'espatriato.

Esempio - Regione di provenienza: Europa occidentale

Fonte: ECA International, Location Rating. Ultimo aggiornamento: 15 novembre 2022

| Paese di destinazione | Località di destinazione | Fascia | Valore percentuale dell'indennità |
|-----------------------|--------------------------|--------|-----------------------------------|
| Cina | Shanghai | D | 20% |

3.5.2 BENEFITS IN KIND

Alloggio - La tabella indica il costo mensile degli affitti, in base a grandezza e tipologia di appartamenti nei quartieri di maggiore destinazione degli espatriati a **Shanghai** (valori mensili espressi in valuta locale).

CATEGORIA ALLOGGI: SUPERIOR¹

Fonte: ECA International. Ultimo aggiornamento: dicembre 2022

| APPARTAMENTI | FASCIA BASSA | FASCIA MEDIA | FASCIA ALTA |
|-------------------|--------------|--------------|-------------|
| 1 camera | 16.000 | 18.000 | 21.000 |
| 2 camere | 22.000 | 24.000 | 27.500 |
| 3 camere | 29.250 | 31.500 | 36.500 |
| 4 camere | 38.500 | 42.500 | 47.000 |
| CASE INDIPENDENTI | FASCIA BASSA | FASCIA MEDIA | FASCIA ALTA |
| 3 camere | 46.000 | 51.000 | 55.000 |
| 4 camere | 55.000 | 63.000 | 69.000 |
| 5 camere | 79.000 | 87.000 | 94.000 |

Spese scolastiche - Costo in valuta locale (RMB) della retta annuale delle principali scuole internazionali, in base ai livelli di istruzione:

| | ASILO (in RMB) | SCUOLA PRIMARIA (in RMB) | SCUOLA SECONDARIA (in RMB) |
|--------------|-------------------|-----------------------------|-------------------------------|
| QUOTA ANNALE | 233.981 | 271.225 | 313.348 |

Fonte: ECA International. Ultimo aggiornamento: 30 settembre 2022

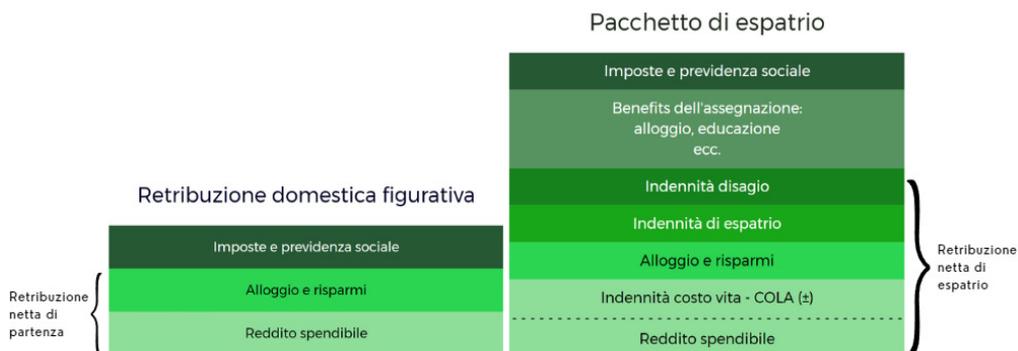
Nella gestione del personale assegnato all'estero, in particolare in Cina, oltre al distacco, sicuramente in crescita è il ricorso alla **localizzazione**. Per localizzazione si intende la modifica delle condizioni contrattuali, che determina il passaggio dallo status di dipendente italiano a quello di lavoratore locale – mediante la risoluzione del rapporto lavorativo con la società di origine e la contestuale assunzione presso la società estera. Se è ancora vero che i processi di localizzazione che intervengono solo dopo un periodo di lavoro all'estero regolato in regime di distacco ("localizzazione") rappresentano la maggioranza dei casi, si assiste anche a un aumento della percentuale di aziende che ricorrono alla localizzazione **come alternativa al distacco** ("permanent transfer").

In caso di localizzazione, ai fini della determinazione del trattamento economico del candidato si fa normalmente riferimento ai benchmark salariali del Paese di destinazione e/o della politica retributiva della

¹ ECA classifica tre livelli di categoria di abitazioni in base alla centralità/esclusività del quartiere/distretto. Superior è la categoria media normalmente utilizzata.

società di assunzione. Spesso, per attenuare il passaggio dal trattamento di espatrio alla retribuzione locale di mercato, sono previsti sistemi di *décalage* retributivo/*phase out*.

In caso di localizzazione/permanent transfer, quali sono i principali benefits riconosciuti in aggiunta alla retribuzione base



3.6 INGRESSO E SOGGIORNO PER BUSINESS E LAVORO IN CINA

La Cina ha abbandonato gli ultimi divieti di ingresso e ha ripreso a rilasciare visti turistici a partire dal 15 marzo 2023 dopo ben tre anni di stop. Il Governo cinese ha inoltre annunciato che i visti rilasciati a cittadini stranieri prima del 28 marzo 2020 saranno nuovamente accettati per entrare nel Paese (purché ancora validi). Ai fini del rilascio del permesso di lavoro cinese (**Z**), il candidato all'espatrio dovrà conseguire uno specifico punteggio, valutato sulla base di una serie di fattori, tra cui età, retribuzione, titolo di studio, possesso di specifiche conoscenze e qualifiche, etc.

3.7 ASPETTI PREVIDENZIALI

Per gli **espatriati italiani** in Cina è importante dare evidenza di un aspetto interessante: la legislazione italiana protegge il lavoratore italiano attraverso la **legge n. 398 del 1987**, la quale prevede che i lavoratori italiani occupati in Paesi non convenzionati con l'Italia in materia di sicurezza sociale debbano essere **in ogni caso iscritti alle assicurazioni sociali italiane obbligatorie**, non solo in ipotesi di distacco dall'Italia, ma **anche nel caso di assunzione** operata direttamente dalla società straniera. La continuità contributiva in Italia può essere garantita mediante un agente previdenziale che agisca in nome e per conto della società cinese per il pagamento dei contributi all'Inps.

Questo significa che i cittadini italiani possono beneficiare, anche in caso di assunzione locale, degli effetti della L. 398/87 con **mantenimento della contribuzione italiana a tempo indeterminato** (l'onere sarebbe a carico del datore di lavoro straniero per il tramite di un rappresentante previdenziale in Italia). I contributi saranno calcolati su imponibili forfettari – le c.d. "retribuzioni convenzionali" – con una **riduzione del 10% dell'aliquota carico azienda**.

È bene osservare quanto questo tema sia una **leva strategica** per l'HR Management, che si trova ad affrontare sfide sempre più complesse, oggi come non mai. Con un modello di business come quello della **localizzazione in Cina** (con sospensione o cessazione del rapporto italiano) e attivazione della **rappresentanza previdenziale** si coniugano svariate esigenze:

- la necessità di coprire la posizione vacante con la risorsa individuata;

- la possibilità di offrire al lavoratore un pacchetto retributivo incentivante (attraverso formule come il local plus);
- la possibilità di garantire la continuità contributiva in Italia a fronte di un rapporto di lavoro di diritto estero;
- la possibilità di beneficiare, al rientro in Italia, del “regime impatriati” (detassazione del 70% per 5 anni sui redditi di lavoro dipendente) in caso di trasferimento della residenza fiscale all'estero per almeno 2 anni

Il tutto con un beneficio, in termini di minor costo, per il **datore di lavoro estero che avrà una riduzione del 10% sui contributi a carico dell'azienda**. Allo stesso tempo, il **beneficio pensionistico per il dipendente non si riduce** perché i minori versamenti contributivi a carico dell'azienda sono compensati dall'intervento dello Stato.

3.8 QUADRO GENERALE DELLA TASSAZIONE NELLA RPC

Gli investimenti stranieri in Cina si concretizzano, nella maggior parte dei casi, con la costituzione di società a responsabilità limitata o di uffici di rappresentanza. Allo scopo della presente relazione non è rilevante se la costituzione di società avviene tramite investimento a capitale interamente straniero o in collaborazione con un socio locale, in quanto gli aspetti fiscali risultano essere i medesimi.

Il sistema fiscale cinese è caratterizzato dalla presenza di imposte dirette, le quali si dividono in imposte sul reddito d'impresa (*corporate income tax* - CIT); imposte sul reddito da lavoro dipendente (*individual income tax* - IIT) e imposte indirette, di cui la principale è l'IVA (*value added tax* - VAT).

A queste, seppur giocando un ruolo secondario nella vita dell'impresa, si aggiungono altre imposte locali come la *city maintenance & construction tax*, *national education fee*, *local education fee*, *consumption tax*, *environmental protection tax*, *land use tax*, l'imposta di registro e, per le società che importano merci, i dazi doganali.

I dividendi, gli interessi e le *royalties* distribuiti da una società cinese ad una società non residente sono soggetti ad una ritenuta alla fonte. La Convenzione contro la doppia imposizione Italia-Cina, firmata a Pechino il 31 ottobre 1986 (in vigore dal 13 dicembre 1990 e non applicabile alle regioni di Macao e Hong Kong), garantisce la deducibilità di quanto già trattenuto dal sistema tributario cinese mediante il riconoscimento di un credito d'imposta. La ritenuta applicabile dalla Cina non può comunque eccedere i limiti previsti dal trattato, che sono del 10% per le persone giuridiche e del 20% per le persone fisiche.¹¹

¹¹ La nuova Convenzione, firmata a Roma il 23 marzo 2019 ma, ad oggi, non ancora in vigore, andrà ad aggiornare le aliquote riportate, introducendo sostanziali novità soprattutto in materia di dividendi.

3.9 IMPOSTA SUL REDDITO SOCIETARIO

Le norme in tema di CIT, entrate in vigore il 1° gennaio 2008, prevedono una distinzione e una diversa disciplina tra le imprese fiscalmente residenti e quelle fiscalmente non residenti in Cina. Nella tabella seguente si possono osservare le imposte a cui sono soggette.

Residenza fiscale & CIT

| Residenza fiscale | Tassazione CIT |
|---|--|
| Fiscalmente residente Impresa di diritto cinese o di diritto estero qualora il management fosse localizzato in Cina | 25% sul reddito prodotto in Cina e all'estero |
| Fiscalmente non-residente Impresa di diritto estero il cui management è localizzato al di fuori del territorio cinese pur avendo un'organizzazione in Cina | 25% sul reddito generato in Cina e sul reddito prodotto all'estero se effettivamente collegato all'organizzazione cinese |

La CIT deve essere liquidata trimestralmente sulla base dell'utile contabile e, annualmente, viene effettuato il conguaglio a seguito delle riprese fiscali. Sono soggetti a ripresa fiscale determinati costi non deducibili e costi per i quali la deducibilità è limitata. Le perdite pregresse possono essere riportate a nuovo per i cinque esercizi successivi. Secondo le norme vigenti in tema CIT, esistono svariati trattamenti preferenziali destinati ad attività incoraggiate dallo Stato, alcuni esempi sono riportati nella tabella seguente.

Tipologie di imprese con agevolazioni per l'imposizione CIT

| Settore dell'impresa | Imposizione CIT |
|---|---|
| Settore delle nuove tecnologie/alto contenuto tecnologico | Ridotta al 15% |
| Sviluppo di software e circuiti integrati | Ridotta al 10% dopo un'esenzione per 5 anni |
| Prevenzione e controllo dell'inquinamento | Ridotta al 15% fino al 31 dicembre 2023 |

Nota di menzione è il trattamento per le piccole e microimprese (*Small-Micro Enterprises*, SMEs), dove per SME si intende una società che rispetta tutti i requisiti della tabella sotto. L'aliquota CIT per le SMEs rimane del 25%; tuttavia in fase di calcolo dell'imponibile, sono stati concessi sgravi fiscali al supporto delle stesse. Pertanto, attualmente, il carico fiscale CIT effettivamente percepito dalle SMEs con una fascia di reddito inferiore o uguale a Rmb 3 milioni è del 5%^{III}.

III Valido fino al 31/12/2024

Requisiti *Small-Micro Enterprises* (SMEs)

| SMEs (Small-Micro Enterprises) | | |
|--|---|------------------------------|
| Profitto imponibile | Attivo Patrimoniale | Dipendenti |
| Non superiore ai 3 M RMB (€ 400 mila circa) | Non superiore ai 50 M Rmb (€ 6.7M circa) | Non superiore alle 300 unità |

3.10 IMPOSTA SUL REDDITO DELLE PERSONE FISICHE

Nel 2019 il Governo cinese ha introdotto una riforma relativa alla legge sulla tassazione del reddito dipendente, la IIT (*individual income tax*); sono stati riconsiderati, nello specifico, i concetti relativi al calcolo della componente fiscale dei salari sia per il personale cinese sia per il personale straniero. L'ordinamento tributario cinese prevede che le persone fisiche non abitualmente residenti nella RPC, ma che vi si trovino per motivi di lavoro, siano sottoposte alle seguenti distinzioni in termini di residenza fiscale. Un individuo si definisce residente quando è domiciliato^{IV} in Cina oppure, nel caso in cui non sia domiciliato in Cina, vi ha soggiornato per complessivamente 183 giorni o più in un anno fiscale; un individuo non residente è una persona che non è domiciliata in Cina, e che vi ha soggiornato in aggregato per meno di 183 giorni di un anno fiscale. La seguente tabella espone le differenze in termini di trattamento tributario cinese sui salari percepiti dagli individui residenti e non-residenti nel Paese^V.

Residenza fiscale & IIT

| Giorni | Salario domestico | | Salario extra - domestico | | Note |
|---------------------|-------------------|-------------------------|---------------------------|-------------------------|------------------------------|
| | Pagato in Cina | Pagato fuori dalla Cina | Pagato in Cina | Pagato fuori dalla Cina | |
| < 90 giorni | IIT | Esente | No IIT | No IIT | Non residente fiscale |
| 90 – 183 giorni | IIT | IIT | Esente | Esente | Non residente fiscale |
| 183 giorni – 6 anni | IIT | IIT | IIT | Esente | Residente fiscale |
| > 6 anni | IIT | IIT | IIT | IIT | Residente fiscale |

L'alternativa "Salario domestico" o "Salario extra - domestico" si riferisce al luogo laddove l'individuo presta l'attività lavorativa, mentre il pagamento in Cina o fuori da essa si riferisce a dove si trova il soggetto pagante.

Si noti che gli stranieri residenti nella Cina continentale per sei anni consecutivi saranno soggetti a tassazione sul loro reddito globale. Il conteggio dei sei anni riparte da zero nel caso in cui il contribuente

^{IV} L'interpretazione di domicilio da parte delle autorità cinesi è molto più stringente rispetto a quanto avviene in Italia, risultando molto raro per un cittadino non cinese essere domiciliato in Cina.

^V Per giorno si intende un'effettiva permanenza in suolo cinese per 24 ore, se, per esempio, un lavoratore straniero abita ad Hong Kong e per motivi di lavoro parte il lunedì mattina verso Shenzhen e rientra a Hong Kong il venerdì sera saranno conteggiati 3 giorni di permanenza in Cina.

lasciasse la Cina per 30 giorni (o più) in un unico viaggio, durante uno degli anni fiscali (1° gennaio – 31 dicembre) in cui egli ha soggiornato in Cina per almeno 183 giorni.

Ai fini del calcolo del reddito imponibile si deduce forfettariamente, su base mensile, una quota di Rmb 5.000 sul salario lordo. Successivamente, sulla base del salario accumulato durante l'anno fiscale, si applicheranno un'aliquota IIT progressiva e un'ulteriore detrazione progressiva per il computo dell'imposta finale. Con il progredire dell'anno fiscale e l'aumento del reddito cumulativo dell'individuo aumenterà anche l'aliquota fiscale applicata come riportato nella tabella sottostante.

Progressione aliquota IIT & detrazione

| Livello | Scaglione | Rata | Detrazione |
|---------|---|------|-------------------------------|
| 1 | < 36.000 (Rmb) < 4.830 (€) circa | 3% | - |
| 2 | 36.000 - 144.000 (Rmb) 4.830 - 19.321 (€) circa | 10% | 2.520 Rmb 338 € circa |
| 3 | 144.000 - 300.000 (Rmb) 19.321 - 40.252 (€) circa | 20% | 16.920 Rmb 2.270 € circa |
| 4 | 300.000 - 420.000 (Rmb) 40.252 - 56.353 (€) circa | 25% | 31.920 Rmb 4.283 € circa |
| 5 | 420.000 - 660.000 (Rmb) 56.353 - 88.555 (€) circa | 30% | 52.920 Rmb 7.100 € circa |
| 6 | 660.000 - 960.000 (Rmb) 88.555 - 128.808 (€) circa | 35% | 85.920 Rmb 11.528 € circa |
| 7 | > 960.000 (Rmb) > 128.808 (€) | 45% | 181.920 Rmb 24.409 € circa |

Il 31 dicembre 2021 l'ufficio tributario governativo ha esteso i vantaggi riguardanti la rata preferenziale applicabile al bonus annuale, e l'esenzione dei *benefit* per i lavoratori stranieri in Cina fino al 31 dicembre 2023.

Rata preferenziale per il bonus annuale: una volta l'anno, un singolo bonus potrà godere di un calcolo della IIT separato rispetto al restante pacchetto salariale. Esso non andrà ad inficiare nel conteggio del salario accumulato e sarà quindi soggetto ad un metodo di calcolo preferenziale e ad una rata IIT a sé stante.

Esenzione benefit per lavoratori stranieri: la seguente lista espone le otto categorie di spese esentasse per i lavoratori stranieri, le quali, pertanto, non contribuiscono nel conteggio del salario accumulato ai fini IIT:

- Spese domestiche: alloggio, vitto, trasloco, servizi di lavanderia;
- Formazione e viaggi: educazione dei figli, corsi di lingue, riunioni familiari, viaggi e spostamenti.

Da notare come questa esenzione riguardi solo i lavoratori stranieri, rendendo più attraente la loro assunzione. A ogni modo, i dipendenti di cittadinanza cinese godono di esenzioni di natura differente ma tendenzialmente, ad oggi, meno vantaggiose da un punto di vista fiscale.

3.11 IMPOSTA SUL VALORE AGGIUNTO

L'imposta sul valore aggiunto (IVA, o VAT) si dichiara mensilmente e ha aliquote che possono variare a seconda del tipo di bene o servizio fornito o a seconda delle caratteristiche della società stessa. Tutte le attività riguardanti vendita, acquisto o importazione di beni, prestazione o erogazione di servizi sono soggette al pagamento di questa imposta.

Una società può classificarsi come contribuente ordinario (*General Taxpayers* - GTP) o piccolo contribuente (*Small - Scale Taxpayers* - STP). Lo status di GTP si ottiene o per autonoma decisione della società oppure si è obbligati a cambiare la categoria qualora il fatturato superasse i Rmb 5,000,000 (c.a. € 671.000)^{VI}. Le aziende che rientrano in questa categoria sono soggette ad un'aliquota IVA progressiva che varia tra il 6% ed il 13%^{VII}. La tabella 6 sottostante riporta le diverse aliquote VAT.

Regime VAT per contribuenti ordinari (GTP)

| VAT | GTP Dall'1/04/2019 |
|---|-----------------------|
| Vendita di beni, servizi di riparazione e manutenzione, servizi di locazione di beni mobili materiali o importazione di beni | 13% |
| Trasporti, spedizioni, telecomunicazioni, edilizia, agenzie immobiliari | 9% |
| Vendita di servizi di telecomunicazioni, servizi finanziari, servizi in generale (esclusi servizi di leasing), attività immateriali (esclusi diritti d'uso dei terreni) | 6% |
| Vendita o affitto di immobili (valida per immobili acquistati prima di maggio 2016) | 5% |

Il principale vantaggio per un GTP risiede nella possibilità di compensare la VAT a debito con la VAT a credito, operazione necessaria per le attività che effettuano *trading*. Inoltre, questi possono godere del rimborso VAT in caso di esportazione di beni dalla Cina.

VI Una società di nuova costituzione è inizialmente STP, ma può richiedere di diventare GTP. L'entrata in vigore del nuovo status risulta coincidere con il mese corrente o quello successivo in base a quando viene completata la registrazione fiscale.

VII La vendita e l'affitto di immobili sono soggette ad un'aliquota IVA pari al 5%; tuttavia, per esercitare questo genere di attività, è necessario disporre delle necessarie licenze, casistica alquanto rara per gli investimenti stranieri in Cina.

La compensazione della VAT o il rimborso della stessa in caso di esportazioni non è invece possibile per i STP, i quali però beneficiano di un'aliquota VAT inferiore e di regola pari al 3%. A seguito della pandemia Covid-19 questa aliquota è stata ulteriormente ridotta, per ora fino al termine del 2023, pertanto:

- I STP con ricavi inferiori a Rmb 100.000 mese (o 300.000 a trimestre) godono di una completa esenzione VAT;
- I STP con ricavi superiori a quanto indicato sopra godono di un'aliquota VAT pari all'1%.

3.12 TASSAZIONE UFFICI DI RAPPRESENTANZA

Come sopra menzionato, gli uffici di rappresentanza, non potendo solitamente effettuare attività commerciale, sono fiscalmente assimilabili a dei "centri di costo". Essi necessitano di periodiche iniezioni di fondi per poter svolgere le proprie attività e l'imposizione fiscale è, di norma, calcolata sulla base dei costi sostenuti (*assessed profit method*). Provincialità differenti possono applicare metodi differenti nel calcolo del profitto stimato, ma la prassi vuole che i costi computati comprendano: salari, bonus, *benefit*, sussidi, trasporti, affitto, decorazione e manutenzione degli uffici. Sulla base di essi viene stimato il profitto generato a cui si applicheranno CIT (con aliquota 25%) e VAT. Attualmente, la regolamentazione fiscale cinese non dispone chiaramente l'obbligo in capo agli uffici di rappresentanza di pagare la VAT, rimandando la decisione alle autorità territoriali. È necessario quindi interrogare queste ultime in fase di costituzione dell'ufficio per comprendere al meglio il futuro carico fiscale.

3.13 QUADRO GENERALE DELLA TASSAZIONE NELLA REGIONE SPECIALE DI HONG KONG

Hong Kong è regolata dalla cosiddetta formula *One country, two systems* che difatti sancisce, per un periodo di 50 anni - fino al 30 giugno 2047 - il diritto ad un'ampia autonomia in materia economica e sociale. La sua posizione geografica strategica, il sistema bancario moderno, le semplici procedure doganali e lo status di porto franco della città permettono alle imprese e alle aziende di operare in modo semplice e competitivo.

Il regime fiscale di Hong Kong comprende imposte dirette quali l'imposta sul reddito societario (*Profit Tax*), l'imposta sul reddito da lavoro (*Salary Tax*) e l'imposta sul reddito da affitto di proprietà (*Property Tax*). L'imponibilità dei redditi societari è legata al concetto di territorialità, il quale sancisce la possibilità di richiedere l'esenzione a fronte di debita dimostrazione all'Agenzia delle entrate (*Inland Revenue Department*) dell'extraterritorialità della fonte dei redditi (*Offshore status claim*). Nel caso in cui i redditi siano generati a Hong Kong, le società sono soggette all'imposta sugli utili dell'8,25% per i primi HKD 2 milioni (€ 235.588 circa) e del 16,5% sugli utili superiori ai HKD 2 milioni (€ 235.588 circa).

L'imponibilità del reddito da lavoro è guidata dallo stesso principio, con possibilità di esenzione qualora la persona fisica presti lavoro a Hong Kong per meno di 60 giorni in un anno fiscale. In caso di imponibilità, Hong Kong prevede comunque un sistema ad aliquote progressive (tabella 7 a pagina seguente) e caratterizzato da un generoso sistema di deduzioni.

Hong Kong - Sistema ad aliquote progressive

| Utili imponibili (espressi in HKD) | Aliquota d'imposta |
|--|--------------------|
| 1 - 50.000 HKD; 0.12 - 5.890 (€) | 2% |
| 50.001 - 100.000 HKD; 5.890 - 11.779 (€) | 6% |
| 100.001 - 150.000 HKD; 11.779 - 17.669 (€) | 10% |
| 150.001 - 200.000 HKD; 17.669 - 23.559 (€) | 14% |
| > 200.000 HKD; > 23.559 (€) | 17% |

Degne di menzione sono l'assenza di VAT, di ritenute alla fonte sui dividendi e sugli interessi attivi. Per quanto concerne le *royalties*, invece, è applicabile una ritenuta per l'utilizzo di brevetti, marchi e *copyright* se risultano essere utilizzati a Hong Kong. L'aliquota è del 16,50% e si applica sul 30% dell'ammontare corrisposto, a condizione che il ricevente non sia un associato, in quel caso si applicherebbe sul 100% dell'ammontare corrisposto.

A partire dal 1° gennaio 2023, al fine di allineare Hong Kong alle disposizioni EU in tema di tassazione sui redditi passivi, il Governo ha introdotto un nuovo regime di esenzioni (*new foreign-sourced income exemption - FSIE*) che, di fatto, sostituisce la generale assenza di imposizione fiscale sui *capital gains* e dividendi percepiti dalle multinazionali basate a Hong Kong, con delle regole specifiche tese ad individuare quando l'esenzione fiscale può essere applicata allorché non rientrante all'interno di schemi di evasione/erosione fiscale. Il nuovo regime si applica sui redditi passivi, vale a dire dividendi di origine estera, interessi, redditi da proprietà intellettuale e plusvalenze da cessione di partecipazioni ricevute a Hong Kong.

Ciononostante, Hong Kong rimane una tra le giurisdizioni più competitive al mondo per la presenza di un regime fiscale sui profitti societari che varia da un minimo dell'8,25% ad un massimo del 16,50%.

Panoramica tassazione ad Hong Kong

| | Tassa sul reddito | VAT | Utile del capitale | Dividendi |
|--|-------------------|-----|--------------------|------------------------|
| Imponibile < HKD 2 M (€ 235.588 circa) | 8.25% | 0% | 0% | No ritenuta alla fonte |
| Imponibile > HKD 2 M (€ 235.588 circa) | 16.50% | | | |

FAQ

3.14 ESPATRIO IN CINA

“Quali figure espatriate è possibile trovare in Cina e quali sono le aree maggiormente critiche a seguito della “fuga” di talenti stranieri avvenuta negli ultimi anni?”

La “fuga” di talenti stranieri non è avvenuta in un particolare settore o funzione, al contrario ha toccato tutti i livelli di seniority e industrie. Da un lato profili più senior che magari avevano già una famiglia, considerando l'intero contesto e la situazione personale, sono stati i primi a partire e ricollocarsi in altri Paesi asiatici (mantenendo la responsabilità della Cina), in HQs o cercando nuove opportunità al di fuori del Paese. Dall'altro profili più giovani, in assenza di un pacchetto competitivo, hanno deciso di lasciare la Cina in cerca di altre opportunità. Pertanto, il pool di espatriati si è ristretto su ogni fascia. In virtù di ciò, è comunque più probabile trovare profili che hanno investito maggiormente, che possiedono anche la conoscenza della lingua cinese, dove il loro vantaggio competitivo è maggiormente legato al Paese rispetto ad altri profili con funzioni più tecniche, soprattutto nel mondo del manufacturing, della produzione, come nella qualità o ingegneria.

“Lavorare in un'azienda straniera viene ancora riconosciuto come un valore aggiunto rispetto a realtà locali dai candidati cinesi?”

Tendenzialmente sì, l'azienda straniera permette al candidato di lavorare in un ambiente internazionale, espandendo i propri orizzonti, entrando in contatto con un modus operandi e una tipologia di leadership caratterizzata da un coinvolgimento più attivo delle proprie risorse. Inoltre, profili che hanno esperienza in contesti lavorativi stranieri tendono ad acquisire quelle skills intrinseche ricercate dalle aziende straniere, ad esempio in termini di soft skills. Non sono, però, da tralasciare le motivazioni professionali del candidato che ricoprono un ruolo importante nella scelta dell'azienda. Le realtà locali, caratterizzate da forte competizione interna e ritmi molto veloci, vengono considerate un buon trampolino di lancio per chi mira ad un rapido avanzamento di carriera.

“Pensate sia complesso trovare una persona in Italia da formare ed espatriare successivamente in Cina?”

Non è impossibile ma sono presenti diverse criticità. Le misure di contenimento del Covid attuate in Cina sono rimaste impresse nella mente delle persone, lasciando il dubbio sulla possibilità di eventuali situazioni future che andranno a limitare la propria libertà. Le barriere culturali e linguistiche risultano essere un altro punto critico, in quanto possono avere una forte influenza nella gestione giornaliera del proprio lavoro. In linea generale, è più probabile che siano giovani figure ad essere più propense ad accettare una sfida come la Cina piuttosto che profili più senior, spinti magari da un forte drive da un punto di vista della carriera.

“Dobbiamo assumere dei responsabili commerciali con responsabilità APAC, pensate sia vantaggioso assumerli in Cina o in altri Paesi asiatici?”

Ci sono diversi fattori da tenere in conto, tra cui dove si trova il business principale, quanto è importante la presenza della figura in loco e qual è la strategia a lungo termine dell'azienda nel territorio. Se il focus del business è la Cina, sarà più vantaggioso assumere la figura in Cina al fine di consolidare la presenza nel mercato e valutare successivamente un ricollocamento in altri Paesi asiatici ove necessario. In ogni caso, gli ultimi anni hanno insegnato l'importanza nel saper adattare e rivalutare le proprie strategie nell'ottica di eventi imprevisti.

“Abbiamo necessità di inviare alcuni nostri dipendenti in Cina. Dal punto di vista contrattuale, qual è la soluzione più opportuna?”

La scelta della soluzione contrattuale che meglio risponde alle esigenze dell'azienda - e del dipendente - è strettamente connessa a fattori specifici quali la natura della prestazione lavorativa, la durata della permanenza all'estero, il Paese di destinazione e la normativa vigente:

- **distacco/trasferimento temporaneo:** si adatta alle esigenze di medio/lungo periodo. Il lavoratore espatriato è chiamato a svolgere la propria attività lavorativa presso la consociata estera, senza che questo comporti però l'estinzione del rapporto di lavoro originario. La durata del distacco è generalmente compresa tra 6 mesi e 5 anni;
- **localizzazione:** l'espatriato interrompe il rapporto lavorativo con la società d'origine per essere contestualmente assunto presso la società estera. Tale soluzione viene generalmente adoperata per prestazioni lavorative di lunga durata e/o nell'ambito di politiche aziendali globali.

“Per poter lavorare in Cina devo richiedere un permesso di lavoro?”

Sì. Sarà necessario richiedere un permesso di lavoro e soggiorno di tipo “Z” legato all'azienda cinese di destinazione. Il rilascio del visto/permesso Z è condizionato a una serie di requisiti, quali: età, elevata specializzazione/qualifica, retribuzione minima, etc. che garantiscono un punteggio al candidato in base al quale sarà possibile ricevere (o meno) il titolo utile.

“Sono stato distaccato all'estero, cosa mi conviene fare: mantenere la residenza fiscale italiana o acquisire quella estera?”

Mantenere la residenza fiscale in Italia ovvero acquisire lo status di residente nel Paese estero non dipende da una scelta autonoma del lavoratore, bensì dal possesso dei requisiti stabiliti dalla normativa fiscale domestica dei Paesi coinvolti e dalla Convenzione contro le doppie imposizioni, valutando la posizione del contribuente nel suo complesso.

Se dall'analisi dei requisiti emerge che il dipendente è residente fiscale in Italia, questo sarà assoggettato ad imposta sui redditi ovunque prodotti, secondo il cosiddetto principio “worldwide”. Pertanto, la remunerazione percepita per l'attività resa in Cina sarà tassata in Italia - quale Paese di residenza del lavoratore - e, presumibilmente, anche nello Stato estero - quale Paese di produzione dello stesso reddito, determinando così una doppia imposizione del medesimo compenso.

“Come si potrà risolvere/evitare tale doppia imposizione?”

Al fine di limitare/eliminare la doppia imposizione gravante sul medesimo soggetto, la norma fiscale italiana prevede l'attribuzione al soggetto residente di un **credito d'imposta** per le imposte pagate all'estero sul reddito prodotto all'estero ed assoggettato a tassazione anche in Italia.

In base alle diverse modalità e tempistiche del pagamento delle imposte nello stato estero, tale credito d'imposta darà diritto ad una detrazione dall'imposta netta dovuta in Italia e potrà essere attribuito in sede di conguaglio annuale (da parte del sostituto d'imposta) o richiesto in sede di presentazione della dichiarazione dei redditi (Modello 730 o Modello Redditi Persone Fisiche).

“Ci sono delle agevolazioni fiscali per stranieri in Cina?”

Sì. Fino al 31 dicembre 2023, continuerà ad applicarsi il regime di esenzione fiscale sui benefit in natura connessi all'espatrio (alloggio, scuola per i figli, ecc.) e la tassazione separata del bonus annuale erogato in un'unica soluzione al dipendente.

“Sono assunto da un’azienda cinese con contratto locale. Dove verranno versati i miei contributi previdenziali?”

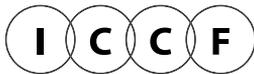
Anzitutto, in linea generale, il dipendente espatriato è obbligato a contribuire al regime previdenziale e assistenziale del Paese nel quale svolge l’attività lavorativa. Per i lavoratori italiani assunti direttamente da aziende cinesi, sussiste per l’azienda l’obbligo di copertura assicurativa in Italia ai sensi della legge 398/87.

I contributi vengono calcolati sulla base delle retribuzioni convenzionali (retribuzioni forfettarie fissate annualmente dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali) e con una riduzione del 10% sull’aliquota carico azienda. Il pagamento dei contributi previdenziali italiani da parte del datore di lavoro cinese potrà essere garantito attraverso la nomina di un agente previdenziale italiano.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

CAPITOLO 3

- 1** NBS of China, 2023, National Economy Withstood Pressure and Reached a New Level in 2022.
- 2** Jiang Chen, 2023, New regulations on further optimizing and implementing the prevention and control measures of the Covid-19 outbreak.
- 3** NBS of China, 2022, National Economy Sustained the Momentum of Recovery in July.
- 4** European Chamber of Commerce, European Business in China Shanghai Position Paper 2023/2024, page 8.
- 5** Gabor Holch, 2022, Expat Exodus.
- 6** Lin Shujuan, 2023, Pudong sets out to attract more talent.
- 7** Ambasciata della Repubblica Popolare Cinese in Italia, 2023, Aggiornamento sulle politiche dei visti e dell'ingresso in Cina.
- 8** Page Insights, China Salary Guide 2023, page 5.
- 9** Jeanette Yu, CMS China, Protection of Women's Rights in the Workplace, pp 5-8.
- 10** Osservatorio ECA Italia



ITALY CHINA COUNCIL
FOUNDATION

意大利中国理事基金会

www.italychina.org



4

RETAIL

I CONSUMI

E I CONSUMATORI CINESI

4.1 CONSUMI E VENDITE AL DETTAGLIO. PROSPETTIVE PER IL 2023

Negli ultimi anni, già prima degli sconvolgimenti legati alla pandemia, il Governo cinese aveva introdotto politiche volte a espandere la domanda interna, incoraggiare nuove forme di consumo e promuovere una crescita di più alta qualità. Ciò si riflette nelle modalità con cui il mercato dei consumi in Cina si sta rapidamente aggiornando e innovando sia nei modelli di consumo sia nei modelli di business, dando il benvenuto a una nuova fase di sviluppo. Il settore delle vendite al dettaglio è centrale per la strategia di sviluppo del Governo, dato l'obiettivo di lungo termine di transitare da un modello di sviluppo basato sull'esportazione di prodotti manifatturieri a basso costo a uno fondato sui consumi interni e sull'innovazione tecnologica. Per tale motivo, l'andamento del settore è monitorato con attenzione. Nel quarto trimestre del 2022, le vendite di beni al dettaglio in Cina hanno risentito fortemente della politica 'zero-Covid', in contrasto con quanto registrato nel corso del terzo trimestre, durante il quale le vendite erano aumentate, sostenute da una serie di politiche governative di stimolo ai consumi. Gli effetti della crisi pandemica si sono ripercossi anche sulla fiducia dei consumatori, come registrato dal Consumer Confidence Index (CCI). (fig. 36)

Come evidenziato, dal 2016 al 2019 grazie a una relativa stabilità nella crescita del Pil, un basso tasso di disoccupazione e un costante aumento del reddito disponibile, i consumatori cinesi hanno acquisito maggiore fiducia nello stato dell'economia nazionale. Questi fattori hanno contribuito anche all'**aumento del potere d'acquisto dei consumatori**, che si è riflesso in un peso maggiore dei consumi privati nella crescita del Pil, ad oggi **pari al 38,5%, una percentuale ancora lontana dalla quota di economie più avanzate, in cui si assesta attorno al 60%**. L'indice, crollato nell'aprile del 2022 (86.7 punti) a causa dei severi lockdown intercorsi nella prima metà dell'anno, ha toccato il minimo storico a novembre (85.5 punti), per poi risalire leggermente (88.3 punti) nel mese di dicembre, grazie ai primi segnali di riapertura del Paese.¹ In base ai dati elaborati da CEIC-Nowcast, le vendite al dettaglio in Cina hanno registrato una crescita su base annua dell'1,9% nel mese di febbraio 2023, dopo il +0,5% registrato a gennaio. I dati sono confermati da NBS, secondo cui nei primi due mesi dell'anno in corso le vendite al dettaglio sono cresciute del 3,5% a/a, segno di una leggera ripresa soprattutto grazie alla riapertura del Paese a partire da inizio anno (fig. 37).

Il 5 marzo 2023, alla prima sessione della XIV Assemblea Nazionale del Popolo, il Premier uscente Li Keqiang ha presentato il "*Report on the work of the Government*" (RWG), il documento che, oltre a riepilogare l'anno passato, fornisce anche le raccomandazioni per il lavoro del Governo per l'anno corrente. Il RWG riporta che nel 2022, a fronte di una complessa situazione interna e internazionale e dell'impatto di molteplici fattori superiori alle aspettative, il contesto economico cinese è stato generalmente equilibrato e positivo. Il RWG prevede una crescita del Pil cinese intorno al 5% per il 2023 e tra le priorità del Governo sono state ampiamente nominate la ripresa e l'espansione dei consumi. Nello specifico, risultano centrali la stabilizzazione della spesa per i beni durevoli, come le automobili, e la promozione della ripresa dei consumi in settori come la ristorazione, la cultura, il turismo e lo sport.

¹ Laddove non diversamente specificato, i dati racchiusi in questa sezione introduttiva provengono dal database CEIC e EMIS (entrambe parte del ISI Emerging Market Group) e da alcune tra le principali fonti statistiche cinesi, tra cui il National Bureau of Statistics (NBS) e il China Internet Network Information Center.

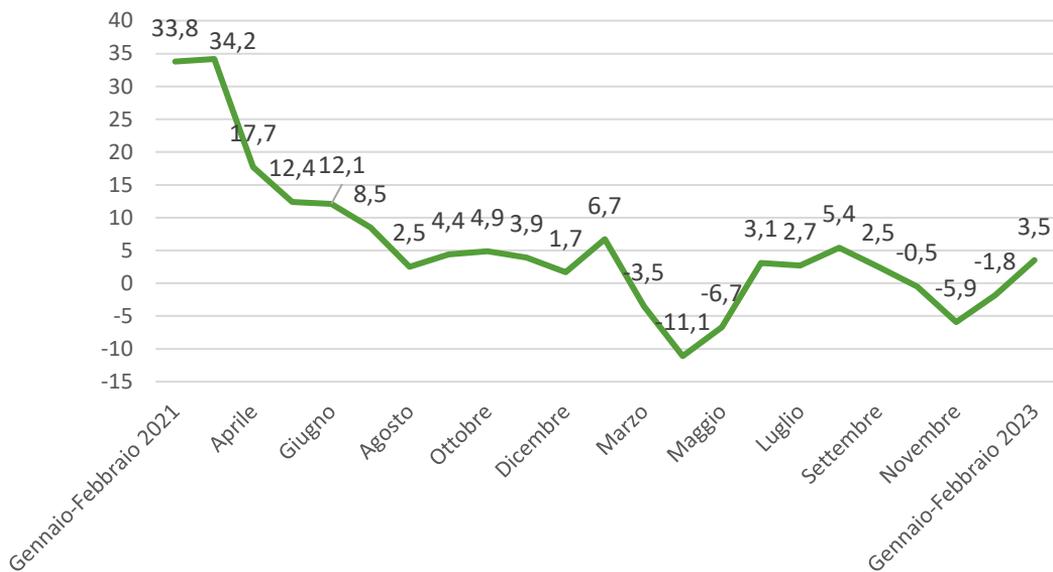
36. Consumer Confidence Index, Cina 2016-2022

Fonte: NBS



37. Andamento vendite al dettaglio di beni di consumo in Cina, crescita % a/a

Fonte: NBS



4.2 I NUMERI DELLE VENDITE AL DETTAGLIO TOTALI DI BENI DI CONSUMO^{II}

Le vendite al dettaglio in Cina si stanno espandendo a ritmo sostenuto da anni. **La forte performance del settore del commercio al dettaglio è trainata dalla crescita del reddito delle famiglie cinesi e dalle politiche governative di stimolo ai consumi, ma anche da un tasso di disoccupazione urbano rimasto stabile al 5,5% nel corso del 2022 e dall'indice dei prezzi al consumo (CPI), aumentato per i residenti urbani in media solo del 2% nei primi nove mesi dell'anno passato.** Dopo aver raggiunto la cifra record di Rmb 44.082,3 miliardi nel 2021 (+12,5 a/a), nel 2022 le vendite al dettaglio totali di beni di consumo sono state pari a Rmb 43.973,3 miliardi (circa 5.942,3 miliardi di euro^{III}), in calo dello 0,2% rispetto all'anno precedente.¹ (fig. 38) Di questi, le vendite al dettaglio di beni di consumo diversi dalle automobili sono state pari a 39.396,1 miliardi di Rmb (circa 5.323,7 miliardi di euro), con un calo dello 0,4%.

Nei primi due mesi del 2023², con l'allentamento delle restrizioni relative alla pandemia Sars-Covid 19 e la promozione da parte degli enti governativi del consumo, la vendita al dettaglio e la ristorazione hanno registrato una significativa ripresa. Nello specifico, tra gennaio e febbraio 2023, le vendite al dettaglio totali di beni di consumo sono state pari a 7.706,7 miliardi di Rmb (circa 1.041,4 miliardi di euro), con un aumento del 3,5% rispetto all'anno precedente. Tra questi, le vendite al dettaglio di beni di consumo diversi dalle automobili sono state pari a 7.040,9 miliardi di Rmb, con un aumento del 5%.³

Fu Jiaqi, statistico del Dipartimento Commercio ed Economia dell'Ufficio Nazionale di Statistica, sottolinea che nei mesi di gennaio e febbraio 2023 le vendite al dettaglio di prodotti di base sono aumentate del 2,9% su base annua, con un'accelerazione del tasso di crescita di 2,4 punti percentuali rispetto all'intero 2022. Sempre nei primi due mesi del 2023, le vendite al dettaglio da parte di unità sopra soglia^{IV} di prodotti alimentari e petroliferi, bevande, tabacco e bevande alcoliche sono aumentate rispettivamente del 9,0%, 5,2% e 6,1%, mentre le vendite al dettaglio di abbigliamento, calzature e prodotti tessili sono aumentate del 5,4%. Le vendite al dettaglio di cosmetici, oro, argento e gioielli, libri, giornali e riviste sono aumentate rispettivamente del 3,8%, del 5,9% e del 12,8%, con tassi di crescita di 2,3, 4,4 e 11,3 punti percentuali superiori alle vendite al dettaglio di beni al di sopra della quota.

L'importante crescita del settore del commercio al dettaglio in Cina è stata facilitata da una serie di tecnologie innovative – come il 5G, i Big Data, l'intelligenza artificiale (IA), il cloud computing e la valuta digitale (DC) – adottate sia dai negozi fisici sia dalle piattaforme di e-commerce per ottimizzare il processo operativo e migliorare l'esperienza dei consumatori. Nuovi modelli di business – come la vendita al dettaglio non presidiata, il modello C2M (*consumer to manufacturer*), l'integrazione O2O, il live streaming, gli acquisti di gruppo e l'e-commerce rurale – stanno guadagnando popolarità e favorendo la crescita del settore.

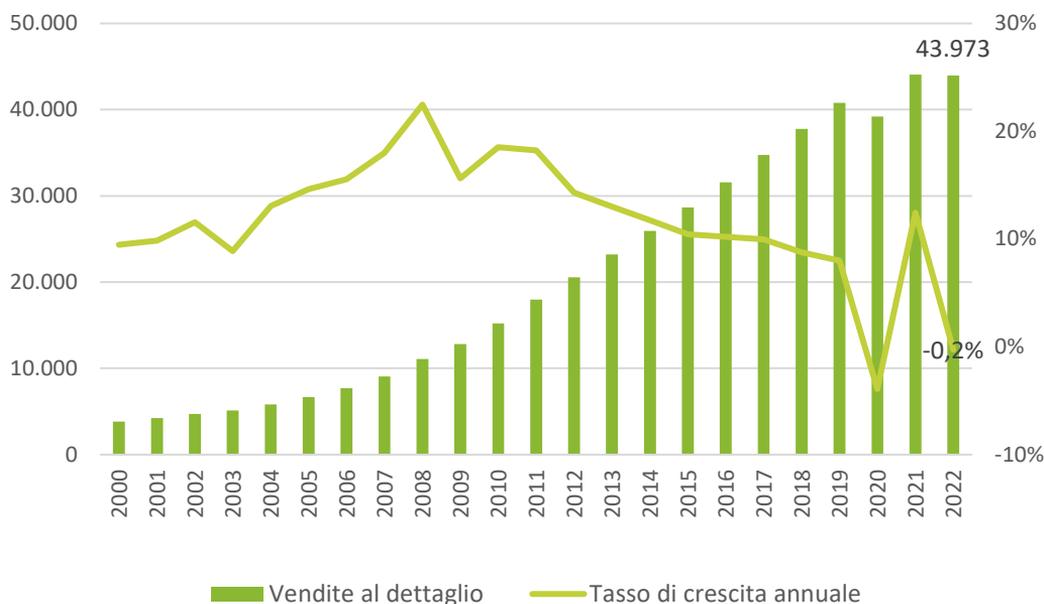
II Le vendite totali al dettaglio di beni di consumo (TRCG) si riferiscono alla quantità di beni fisici venduti dalle imprese agli individui e gruppi sociali per scopi non produttivi e non commerciali, nonché all'ammontare dei ricavi generati dalla fornitura di servizi di ristorazione. Le vendite al dettaglio totali di beni di consumo includono le vendite al dettaglio online di beni fisici, ma escludono le vendite al dettaglio online di beni non fisici. Le vendite al dettaglio online, invece, sono la somma delle vendite al dettaglio di beni e servizi realizzate attraverso piattaforme pubbliche di commercio online (compresi i siti web autocostruiti e le piattaforme di terzi).

III Cambio Euro a Rmb = 1:7,4

IV Per "unità sopra soglia" si intendono le imprese (unità, ditte individuali) di commercio all'ingrosso con un reddito annuo da attività principale pari o superiore a 20 milioni di Rmb, le imprese (unità, ditte individuali) di commercio al dettaglio con un reddito annuo da attività principale pari o superiore a 5 milioni di Rmb, le imprese (unità, ditte individuali) di alloggio e ristorazione con un reddito annuo da attività principale pari o superiore a 2 milioni di Rmb.

38. Vendite al dettaglio di beni di consumo in Cina, miliardi di Rmb

Fonte: NBS



È altamente probabile che nei prossimi anni l'attività di vendita al dettaglio online in Cina si espanda ulteriormente e a un ritmo sostenuto, beneficiando del numero crescente di utenti Internet e smartphone, nonché del settore logistico in rapido sviluppo e degli avanzati sistemi di pagamento online. Complici le misure di contenimento della pandemia, negli ultimi anni si è registrata un'importante crescita delle transazioni online. **Secondo NBS, nel 2022 le vendite al dettaglio online in Cina hanno raggiunto i 13.785,3 miliardi di Rmb, in crescita del 4% rispetto al 2021** (fig. 40). Di queste, le vendite al dettaglio online di beni fisici hanno raggiunto i 11.964,2 miliardi, con un aumento del 6,2%, **pari al 27,2% delle vendite al dettaglio totali di beni di consumo**. (fig. 41) Nel corso dell'ultimo 11.11 Shopping Festival, che si è tenuto ad inizio novembre, i rivenditori online cinesi hanno realizzato un fatturato combinato di 1.115,4 miliardi di Rmb, pari a un aumento del 13,7% su base annua.⁴ Secondo il XIV Piano quinquennale (2021-2025), nel 2025 le transazioni online dovranno raggiungere i 46 mila miliardi di Rmb dai 37,2 mila miliardi del 2020, mentre le vendite al dettaglio online saliranno a 17 mila miliardi dagli 11,8 nel 2020.⁵

In un panorama in cui la diffusione di Internet ha raggiunto il 75,6% della popolazione nel 2022, pari a 1,067 miliardi di individui, le piattaforme digitali sono ormai da tempo il canale preferenziale per raggiungere gli utenti cinesi.⁶ **Con circa 850 milioni di consumatori che hanno effettuato acquisti online di beni di consumo nel 2022 e oltre 900 milioni che hanno effettuato pagamenti online,⁷ la Cina si conferma il primo mercato e-commerce al mondo**, con un tasso di crescita medio aggregato che tra il 2016 e il 2020 si è mantenuto stabile al 12%. Solo nel 2021 si è assistito ad un rallentamento con una crescita del 7% a/a, conseguenza sia della forte impennata nel biennio precedente, sia delle difficoltà strutturali che caratterizzano alcune aree del Paese non ancora raggiunte dalla copertura Internet. È interessante sottolineare che **ad oggi la penetrazione di Internet nelle zone rurali è ferma al 61,9% della popolazione** (308 milioni di individui) **e nelle zone urbane all'82,9%** (759 milioni di individui), **una situazione che lascia enormi possibilità di sviluppo commerciale nel prossimo decennio.**⁸ Si prevede che il mercato e-commerce in Cina crescerà a un robusto tasso CAGR dell'8,7% tra il 2022 e il

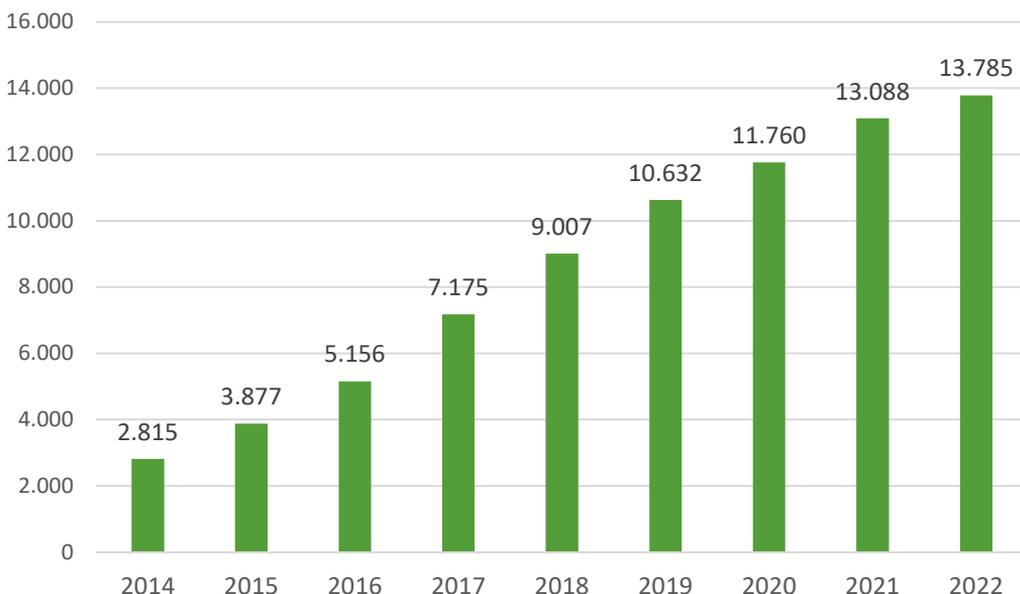
2026, anno in cui dovrebbe raggiungere i 3,2 mila miliardi di US\$.⁹ In futuro le principali piattaforme di e-commerce cinesi aumenteranno ulteriormente le spese di R&S per sviluppare tecnologie e modelli di business più innovativi; inoltre, la concentrazione del mercato e-commerce cinese crescerà ulteriormente, grazie alle fusioni e acquisizioni condotte dai giganti attivi nel settore. Allo stesso tempo, i rivenditori online si impegneranno a rafforzare la propria presenza offline collaborando con i negozi fisici per offrire un servizio migliore ai consumatori.

Al netto delle criticità discusse nei capitoli iniziali di questo rapporto, il miglioramento delle condizioni socioeconomiche, l'ulteriore implementazione della strategia della doppia circolazione, il sostegno normativo del governo e la crescita dei consumi delle famiglie cinesi saranno i principali fattori alla base dello sviluppo del mercato al dettaglio del Paese. Inoltre, grazie alla **strategia di rivitalizzazione rurale della Cina**, la disparità di reddito tra le regioni urbane e rurali sarà notevolmente ridotta e le strutture commerciali nelle regioni rurali verranno implementate, con il conseguente sviluppo del mercato al dettaglio rurale cinese.

Come anticipato, **l'espansione del settore retail cinese è riconducibile principalmente alla costante crescita del reddito delle famiglie**. Nonostante le difficoltà affrontate dall'economia cinese negli ultimi anni, il reddito pro capite disponibile ha raggiunto i 36.883 Rmb, con un aumento del 2,9% in termini reali sul 2021 (fig. 42). L'aumento del reddito ha migliorato non solo le capacità di acquisto degli individui, ma anche la struttura dei consumi, contribuendo alla prosperità del mercato al dettaglio. Per compensare l'impatto negativo della pandemia, nel corso del biennio 2021-22 il Governo cinese ha introdotto una serie di politiche per stimolare i consumi dal lato della domanda, come la riduzione di imposte e l'emissione di voucher, che hanno dato notevole impulso alle vendite al dettaglio. Grazie anche a queste politiche, la spesa pro capite per i consumi in Cina ha raggiunto un nuovo massimo di 24.538 Rmb nel 2022, facendo registrare un leggero aumento su base annua dell'1,8%, in netto rallentamento rispetto al 13,6% registrato nel 2021. Secondo NBS, le vendite al dettaglio di beni di consumo urbano – incluse

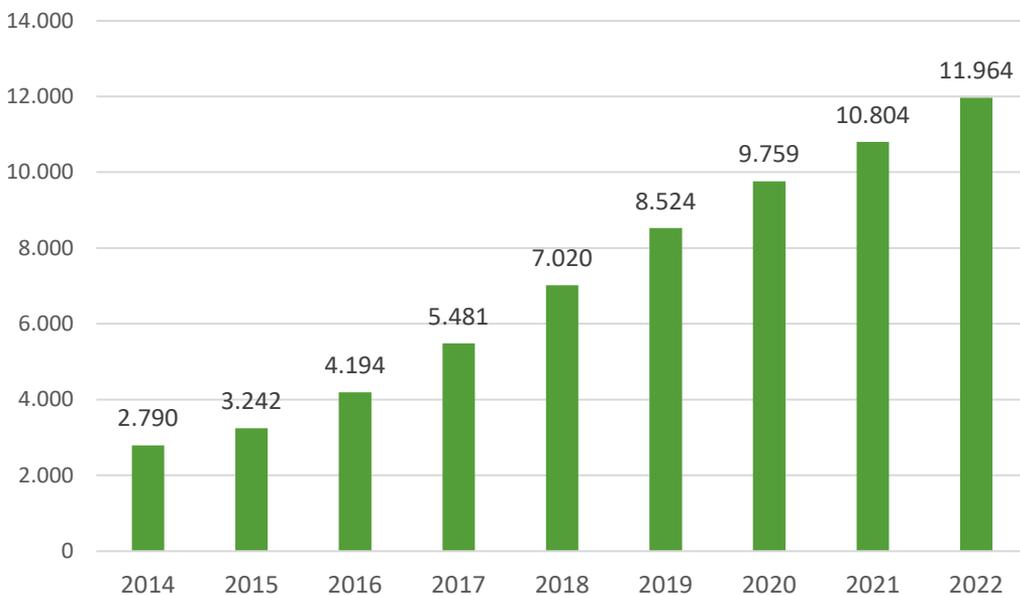
39. Vendite al dettaglio online di beni e servizi, in miliardi di Rmb

Fonte: NBS



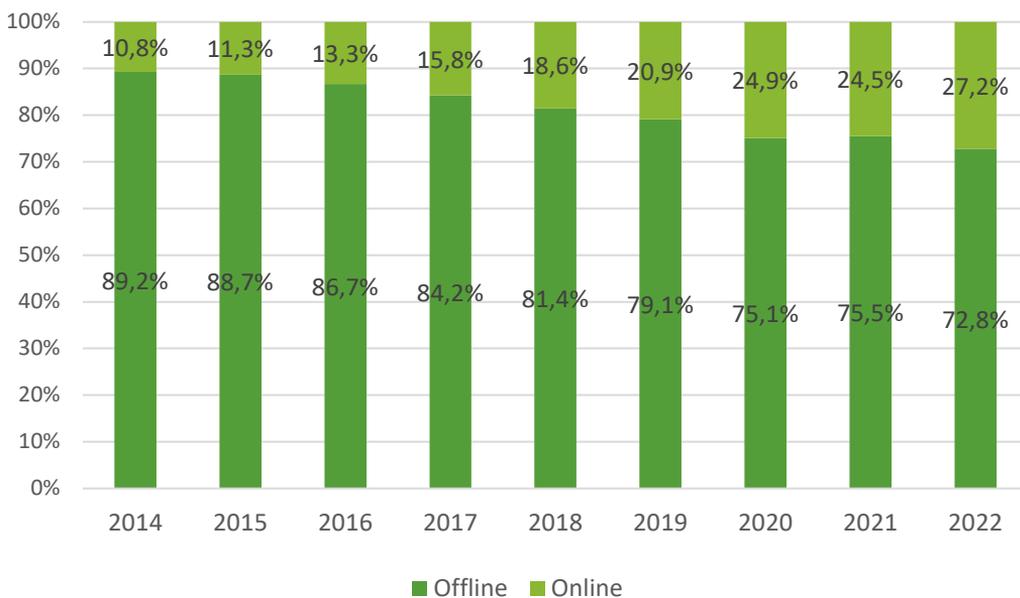
40. Valore delle vendite al dettaglio online di beni fisici in Cina, miliardi di Rmb

Fonte: NBS



41. Quota e-commerce sul totale delle vendite al dettaglio di beni di consumo

Fonte: NBS



le autovetture – nel 2022 sono state di 38.044,8 miliardi di Rmb (-0,3% a/a), mentre quelle rurali hanno raggiunto 5.928,5 miliardi, cifra sostanzialmente uguale a quella raggiunta l'anno precedente. La spesa per consumi pro capite dei residenti urbani e rurali della Cina è rimasta pressoché invariata su base annua per i primi e è aumentata del 4,5%, per i secondi, raggiungendo rispettivamente 30.391 e 16.632 Rmb. Il rapporto tra questi due indicatori si è attestato a 1.82 nel 2022, rispetto all'1.9 nel 2021, all'1.97 del 2020 e al 2.11 del 2019, a testimonianza della graduale riduzione del divario tra i livelli di consumo degli abitanti delle aree urbane e rurali. Secondo NBS, in linea con l'andamento negativo nel 2022, solamente 7 sulle 16 principali categorie merceologiche hanno registrato un aumento su base annua: nello specifico, cibo (+8,7%), bevande (+5,3%), tabacco e liquori (+2,3%), medicine tradizionali cinesi e occidentali (+12,4%), attrezzature da ufficio (4,4%), autovetture (0,7%), petrolio e prodotti affini (9,7%). Si segnala in particolare il calo su base annua di alcune categorie, come capi di abbigliamento e scarpe (-6,5%), cosmetici (-4,5%), elettrodomestici e apparecchiature audio/video (-3,9%) e mobili (-7,5%).

La forte espansione del settore retail cinese potrebbe essere tuttavia messa a dura prova da una più contenuta crescita economica del Paese e, allo stesso tempo, dall'impatto di maggiori costi operativi sulla redditività delle imprese. I costi da sostenere per i ciclici aggiornamenti tecnologici, sommati ad affitti più alti e ad un costo della manodopera in aumento, hanno inevitabilmente aumentato la pressione sui rivenditori, riducendone i margini di guadagno. Negli ultimi anni, a seguito della forte crescita della concentrazione del mercato retail in Cina, diverse imprese della grande distribuzione – in particolare i giganti dell'e-commerce – hanno sfruttato la propria posizione dominante sul mercato, costringendo i fornitori a firmare accordi di esclusività. La conseguenza è che alcuni venditori possono svolgere la propria attività solo su una delle principali piattaforme, dando vita a forme di concorrenza sleale. Anche in questo caso, il Governo è da tempo impegnato nel risolvere questa stortura, nel tentativo di garantire uno sviluppo più sano del settore.

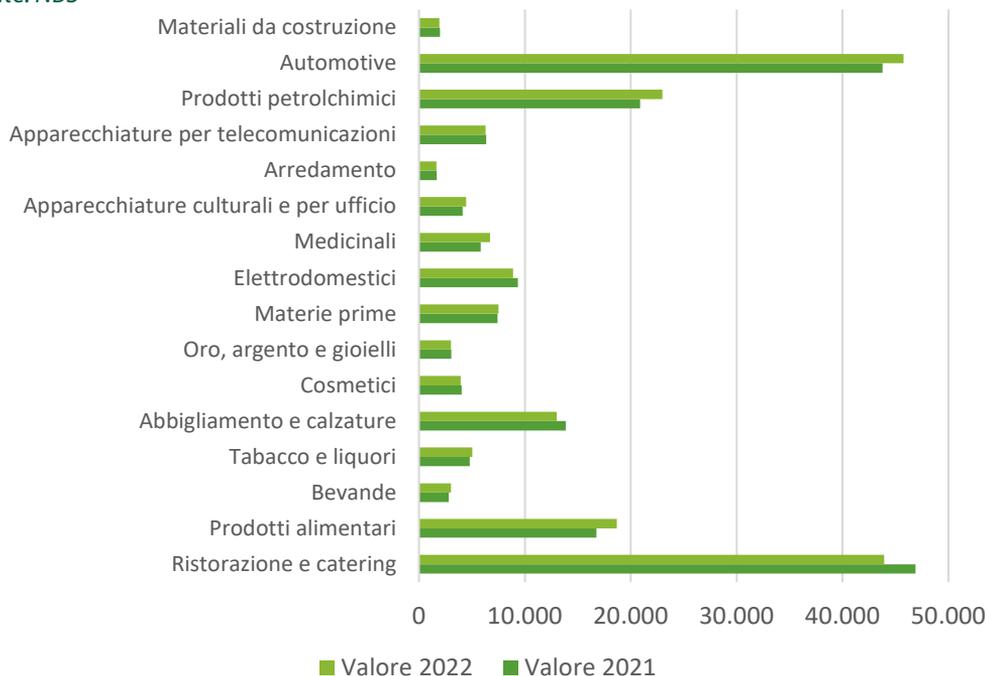
42. Reddito pro capite disponibile in Cina e crescita reale a/a, Rmb

Fonte: NBS



43. Vendite al dettaglio totali di beni di consumo per settore, 100 milioni di Rmb

Fonte: NBS



Nel medio-lungo periodo, se da un lato il settore del commercio al dettaglio in Cina gioverà di nuove riforme e innovazioni lato offerta e da una migliore condizione economica dei consumatori, dall'altro difficilmente si assisterà ad una crescita così sostenuta del reddito delle famiglie – come avvenuto nell'ultimo decennio – con ricadute dirette sulla crescita del settore.

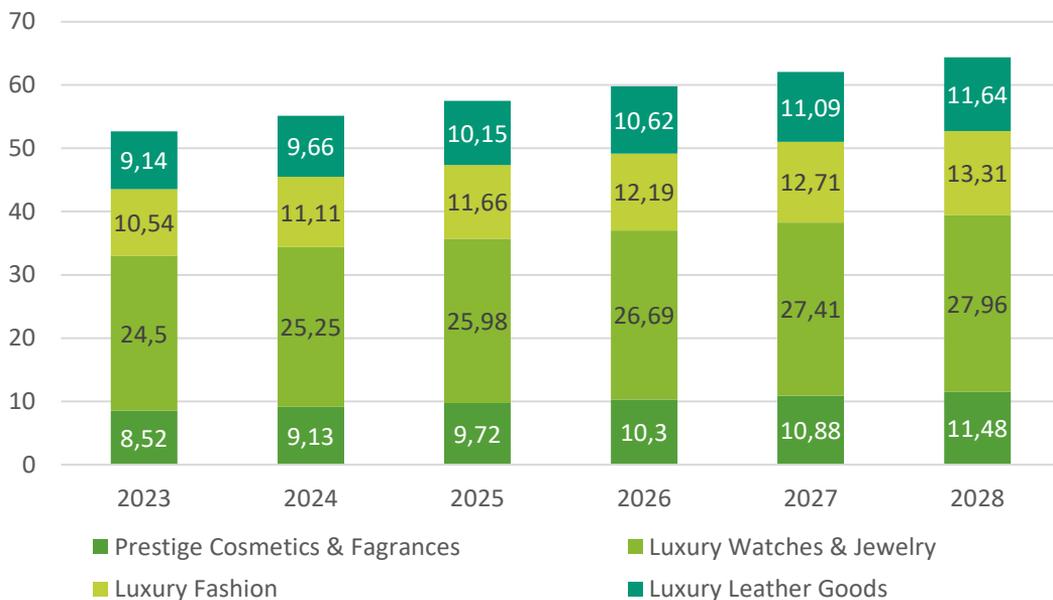
4.3 IL SETTORE DEL LUSSO IN CINA¹⁰

Si prevede che nel 2023 il settore del lusso in Cina raggiungerà un valore aggregato di circa 53,61 miliardi di US\$ (fig. 44). Nonostante un momentaneo arresto nel 2022, a causa delle restrizioni legate alla pandemia, ci si aspetta che il mercato riprenderà il suo trend di crescita, con un incremento del 4,06% su base annua tra il 2023 e il 2028.¹¹ Nel 2022, le vendite di beni personali di lusso in Cina hanno subito una contrazione del 10%, ponendo fine a un quinquennio di crescita esponenziale.¹² **Tra i beni personali di lusso, l'orologeria è stata la categoria più colpita dall'impatto della pandemia, mentre moda, pelletteria e gioielleria - in cui il Made in Italy rappresenta un'eccellenza - hanno subito una flessione minore.** I prodotti iconici e classici hanno dimostrato una forte resilienza, mentre quelli stagionali e di tendenza hanno subito perdite maggiori.

Sul lungo periodo, la Cina resterà comunque un Paese chiave per il settore lusso, trainato dalla prosperità della classe medio-alta, dai consumatori giovani e dall'emergere di nuovi centri di consumo nelle città di fascia più bassa. Inoltre, le prospettive per i consumi di lusso trainati dai turisti cinesi *outbound* sono positive. **Nel 2030 i consumatori cinesi contribuiranno per il 40% all'acquisto globale di beni di lusso, mentre la Cina continentale diventerà il più grande mercato del lusso, pesando per il 27% della quota globale.** Inoltre, il mercato del lusso cinese da sempre attira un'alta concentrazione di VIC (*Very Important Clients*) e tale tendenza si è ampliata nel 2022. I VIC hanno svolto un ruolo importante anche nelle vendite del lusso online: gli acquirenti che acquistano più di tre volte l'anno rappresentano oltre il 50% delle vendite e sono il segmento in più rapida crescita.¹³

44. Stima della crescita del settore lusso in Cina (Mln di US\$)

Fonte: Statista 2023



PELLETTERIA Il mercato della pelletteria di lusso in Cina ha raggiunto gli 8 miliardi di US\$ nel 2022, con una flessione del 10% rispetto al 2021.¹⁴ L'e-commerce ha compensato per una parte le perdite legate alla chiusura dei negozi fisici. Tuttavia, terminate le politiche di controllo, le prospettive per la pelletteria sono promettenti, essendo una delle categorie più amate dai consumatori cinesi di lusso, i quali hanno continuato ad acquistare in patria durante i lockdown nonostante i prezzi fossero del 25% - 45% più alti rispetto all'Europa.

Inoltre, si registra un elevato interesse da parte della Gen Z (persone nate tra il 1997 e il 2012) cinese verso la pelletteria artigianale ed ecosostenibile, con una particolare attenzione ai marchi di nicchia.

OROLOGI Il mercato degli orologi di lusso in Cina si è attestato ad oltre 10 miliardi di US\$ nel 2022, con un calo del 20% su base annua. Tuttavia, in Cina gli orologi di lusso vengono sempre visti come *status symbol* e oggetti di investimento, e questo fenomeno è diffuso anche tra i consumatori giovani (nati dopo gli anni Ottanta).¹⁵ Nonostante i cali di vendita offline nel 2022, l'e-commerce degli orologi di lusso è in crescita. La quota di orologi di lusso venduti online aumenterà dal 15% di oggi al 30% entro il 2030.¹⁶ Quasi la metà dei Millennial e della Gen Z preferisce comprare gli orologi online, mentre i restanti acquirenti si informano sui canali digitali prima di procedere all'acquisto in negozio. I dirigenti delle maggiori orologerie di lusso confermano che le soluzioni digitali rappresentano una priorità assoluta per migliorare l'esperienza di acquisto del cliente. Inoltre, è in crescita il mercato "del secondo polso". Sempre più consumatori cinesi si rivolgono al mercato del secondo polso o alle case d'asta per acquistare orologi unici o di difficile reperimento.

GIOIELLI Nel 2022, la gioielleria di lusso ha subito un calo del 10% a/a.¹⁷ Tuttavia, questa categoria di prodotti ha dimostrato una forte resilienza, e si prevede che registrerà una crescita annua media del 3,45% nei prossimi anni. Secondo la mentalità cinese, l'acquisto di gioielli di lusso non è legato solo alla soddisfazione di un piacere personale, ma ad un investimento con prospettiva a lungo termine. I

principali consumatori dei gioielli di lusso - la classe *Affluent* e gli "HNWI" (*High Net Worth Individuals*) - hanno subito meno l'impatto della pandemia rispetto alle classi meno agiate. Da notare come in Cina l'e-commerce sia un importante canale di vendita per i gioielli, contando il 60% delle vendite totali nel 2022. Questo dato aumenterà ulteriormente negli anni a seguire grazie al contributo dei consumatori più giovani.

BEAUTY E FRAGRANZE Dopo aver mantenuto un elevato tasso di crescita annuo di oltre il 20% dal 2018 al 2021, il beauty di lusso in Cina ha subito per la prima volta un calo del 6% nel 2022.¹⁸ Nonostante ciò, questo è stato il segmento che ha resistito meglio all'impatto delle politiche di chiusura, grazie al suo alto tasso di penetrazione online (50%). I prodotti preferiti dai consumatori cinesi sono quelli per la cura della pelle (64% del totale del mercato del beauty di lusso), che hanno mantenuto un andamento costante anche grazie ad un impatto contenuto della pandemia sulle abitudini di consumo. Per quanto riguarda le fragranze, si nota una "premiumizzazione" nella scelta dei prodotti. Sempre più consumatori cinesi (+15%) preferiscono le fragranze di alta gamma. I profumi europei sono tra i più richiesti, contando circa il 90% delle importazioni totali. La Francia è il maggiore importatore, seguito dall'Italia. I nuovi consumatori delle fragranze di lusso sono principalmente uomini di età giovane. Infine, si prevede che nel 2023 un crescente numero di marchi di lusso investirà nel mercato del beauty e delle fragranze. Le linee di beauty e fragranze possono aiutare i marchi a raggiungere un bacino di consumatori più ampio, avendo prezzi d'ingresso molto più bassi rispetto al *prêt-à-porter* e alla pelletteria. Inoltre, con l'abolizione delle restrizioni ai viaggi da parte del Governo cinese, la domanda di beauty *duty-free* negli aeroporti internazionali aumenterà notevolmente.

4.4 IDENTIKIT DEL CONSUMATORE DEL LUSSO

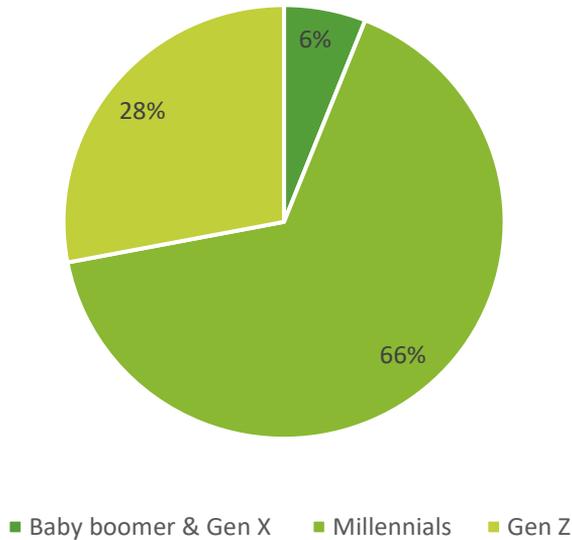
In generale, il 2022 ha visto un cambiamento di abitudini d'acquisto da parte dei consumatori cinesi del lusso: **maggiore attenzione per i prodotti iconici e minore per le novità, aspettative sempre più alte per i marchi, dalla qualità del prodotto all'esperienza di acquisto e al valore culturale.** Secondo uno studio congiunto di Tencent e BCG, l'età media dei consumatori del lusso cinesi è di 28 anni, ben dieci anni in meno rispetto all'età media in altre parti del mondo. Infatti, in Cina il mercato del lusso è guidato dai consumatori nati dopo gli anni '80 che contribuiscono per il 94% al totale del mercato.

MILLENNIAL Con il 66% del totale, i Millennial (nati tra il 1980 e il 1995, detti anche 'Gen Y') sono i principali consumatori di beni di lusso in Cina. Nello specifico, oltre l'80% dei consumatori alto-spendenti (spesa annuale in beni di lusso superiore a 40mila euro) appartiene a questo gruppo.¹⁹ I Millennial, che per primi hanno giovato del boom economico cinese e che ora sono al culmine della loro carriera, risiedono principalmente nelle grandi metropoli, ma in numero crescente anche nelle città di fascia più bassa. Molti vantano esperienze di studio e di lavoro all'estero, viaggiano spesso e acquistano beni di lusso non solo per mettere in mostra la loro ricchezza, ma anche per l'apprezzamento della qualità, del valore culturale ed estetico del prodotto. Per quanto riguarda i canali di acquisto, i Millennial prestano maggior attenzione all'esperienza all'interno del negozio fisico e al rapporto con il personale di vendita. Tuttavia, utilizzano abilmente anche i canali digitali sia per interagire con i marchi sia per ultimare gli acquisti. L'interazione tra i marchi di lusso e i Millennial attraverso i canali digitali si è intensificata ulteriormente in seguito alla pandemia.

GEN Z Forza emergente tra i consumatori del lusso cinesi, la Gen Z (nati tra il 1996 e il 2010) contribuisce per il 28% del consumo totale high-end in Cina. La Gen Z acquista beni di lusso principalmente per "auto-ricompensarsi", dimostrando interesse maggiore per gli articoli di tendenza e per i marchi di nicchia, con cui riescono ad esprimere al meglio la propria personalità e gusto. Questa generazione, inoltre, diversamente dai consumatori in età più matura, è disposta a spendere una maggiore percentuale del proprio reddito in beni di lusso. La Gen Z cinese, in quanto nativa digitale, è esperta di social media, e-commerce e sempre aggiornata sulle ultime novità tecnologiche come gli NFT e il metaverso. Quando si tratta di consumo di beni di lusso, hanno aspettative molto alte riguardo la brand experience, che deve essere omnichannel, fluida e cliente-centrica.

45 Consumatori di lusso in Cina, 2022

Fonte: Tencent, BCG



4.5 I NUOVI TREND DEL SETTORE DEL LUSO

LA NUOVA GEOGRAFIA DEL LUSO Da alcuni anni il settore del lusso in Cina si sta espandendo in modo significativo anche verso le città di fascia più bassa. Questa tendenza è guidata dal progressivo aumento del potere d'acquisto e dell'interesse per i prodotti di lusso da parte dei consumatori delle province meno ricche. Dall'inizio del 2023 si è registrato un notevole aumento delle vendite nelle boutique fisiche dei marchi di lusso in Cina. Nelle città di seconda fascia, molti negozi di lusso hanno registrato un fatturato mensile superiore a un miliardo di Rmb, un aumento di 3-4 volte rispetto al periodo precedente la pandemia. Pertanto, nei prossimi anni, le grandi maison continueranno a espandere la loro presenza locale aprendo nuove boutique nelle città di seconda e terza fascia, tra cui Zhengzhou, Hefei, Kunming, Wuhan, Fuzhou e altre ancora. Oltre ai punti vendita tradizionali, i pop-up store rappresentano una scelta vincente per aumentare la visibilità del marchio nel territorio. Rispetto ai consumatori di lusso delle grandi metropoli, in generale, i consumatori delle città di seconda fascia a scendere hanno una conoscenza della cultura del lusso meno approfondita. I consumatori in queste aree sono più attenti al fattore 'prezzo', tendono a preferire prodotti classici e iconici e sono sempre più attivi, come del resto la società cinese in generale, sui social media per conoscere i marchi ed effettuare acquisti.

TRAVEL SHOPPING E IL DUTY-FREE I consumatori cinesi prediligono l'acquisto di beni di lusso nel corso dei viaggi all'estero, dando vita al cosiddetto fenomeno dello *shopping tourism*, dovuto all'evidente divario di prezzo tra il mercato cinese e quello europeo, con quest'ultimo che fa registrare costi per i beni di lusso in media inferiori di una cifra compresa tra il 25% e il 45%. Nello specifico, i prodotti *entry-level* presentano scarti di prezzo più significativi rispetto agli articoli più costosi. A fronte di ciò, gli acquisti *travel* e nei *duty-free* rimangono essenziali per la maggior parte dei consumatori cinesi del lusso. Una volta ripristinati i viaggi internazionali, i turisti cinesi torneranno nelle destinazioni europee preferite per lo shopping di lusso. Tuttavia, il ritorno ai livelli pre-pandemia non sarà immediato e nel 2023 si prevede che si raggiungerà un bilanciamento tra il valore degli acquisti di lusso effettuati in patria e all'estero.

Per quanto riguarda i consumi domestici, si prevede che il 2023 sarà un anno favorevole per i negozi *duty-free* di Hainan, la destinazione turistica più visitata in Cina durante il periodo di chiusura dei confini. L'isola è amata non solo per il suo paesaggio naturalistico, ma anche per i suoi negozi. Attualmente, Hainan contribuisce al 13% del consumo totale di lusso in Cina, con un aumento annuo del 32,8% previsto dal 2023 al 2026. Alla luce dell'intensificazione dello *shopping tourism* dei prossimi anni, molti marchi di lusso, inclusi quelli italiani, hanno risposto con l'apertura di nuove boutique sull'isola.

ATTIVITÀ ALL'APERTO Negli ultimi due anni si è visto un aumento delle attività all'aperto, come sci, *glamping*, equitazione e sport acquatici. Solamente nel mese di gennaio 2023 si è registrato l'arrivo di oltre 6 milioni di visitatori sull'isola di Hainan, la destinazione turistica nota per le attività balneari e per lo shopping *duty-free*, con oltre 100 hotel di lusso. Le attività outdoor sono diventate i nuovi *status symbol* della classe agiata cinese, e di conseguenza, è in aumento il consumo dei prodotti di lusso ad esse collegati. Numerosi marchi hanno aperto nuove boutique nelle destinazioni turistiche più glamour, come Chang Bai Shan per lo sci e Hainan per gli sport acquatici. I consumatori sfoggiano i loro outfit da outdoor firmati sui social media, seguendo le tendenze lanciate da influencer e celebrità cinesi. I principali seguaci di questa tendenza sono i giovani post-'80 e post-'90, i quali rappresentano rispettivamente il 41,6% e il 44% del totale di persone che praticano le attività outdoor.²⁰

SOSTENIBILITÀ Non è solo uno slogan, ma "una componente essenziale per il futuro del Paese", come sottolineato dal Governo cinese nel corso del XX Congresso. A tale scopo, sono attive diverse iniziative da parte del Governo per realizzare l'obiettivo di diventare un Paese *eco-friendly*. La sostenibilità guiderà la crescita del settore del lusso in Cina nel decennio a venire. In generale, i consumatori cinesi dimostrano un alto livello di consapevolezza del cambiamento climatico, ma non tutti sono disposti a pagare di più per i prodotti ecosostenibili. I consumatori che godono di un reddito più elevato sono più propensi ad adeguare il proprio comportamento di acquisto al tema della sostenibilità. Il 65% dei consumatori cinesi del lusso si aspetta che i marchi siano più sostenibili rispetto al passato, mentre il 76% afferma che la sostenibilità è importante quando si acquistano prodotti di lusso.²¹ La Gen Z, in quanto forza emergente dei consumi di lusso in Cina, ha una maggiore consapevolezza verso consumi *green* e sostenibili. Secondo un sondaggio di Vogue Business, il 90% della Gen Z intervistata è più attratto da prodotti sostenibili e riciclabili. I prodotti skincare e di cosmetica sono la categoria per la quale sono disposti maggiormente a pagare di più per l'ecosostenibilità, seguita dai prodotti di moda e abbigliamento sportivo.

IL LUSSO MASCHILE Da tempo si parla di "*She Power*" e della "*She-economy*" in Cina, ossia dell'ascesa delle donne cinesi benestanti le cui preferenze possono determinare la fortuna dei marchi di lusso internazionali. Tuttavia, nell'ultimo biennio si è registrato un nuovo dinamismo tra i consumatori maschi, soprattutto nelle città di fascia più bassa, grazie all'apertura di boutique di lusso, alla continua crescita dell'e-commerce e alla maggiore attenzione degli uomini verso la cura della propria immagine. Ad oggi, gli uomini contribuiscono a circa il 44% dell'acquisto totale dei beni personali di lusso e si prevede che tale numero aumenterà nei prossimi anni. Gli uomini rappresentano, inoltre, il 40% dei consumatori alto-spendenti (consumo annuo superiore ai 40mila € nei beni personali di lusso). In generale, i consumatori uomini sono familiari con le nuove tecnologie (come AR, VR e NFT) e sono maggiormente legati ai programmi di fidelizzazione. Per quanto riguarda la gamma di prodotti, il loro interesse si concentra su categorie specifiche come il beauty, la pelletteria e gli orologi di lusso.

4.6 NUOVE FRONTIERE DIGITALI DEL LUSSO

Il digitale è una carta vincente anche nel periodo post-Covid, poiché le restrizioni imposte dalla pandemia hanno accelerato l'adozione di tecnologie come il *live streaming* e la realtà virtuale. I marchi di lusso che utilizzano queste innovazioni possono creare esperienze coinvolgenti e personalizzate per i loro clienti, anche a distanza. Ad esempio, i marchi possono organizzare eventi di *live streaming* esclusivi, offrendo ai clienti l'opportunità di interagire con celebrità e influencer, o organizzare tour

virtuali dei loro negozi fisici, offrendo un'esperienza immersiva di acquisto. Nello specifico, le nuove tecnologie offerte dal Web3 – come *gaming*, *virtual KOL*, NFT e metaverso – sono quelle su cui i marchi di lusso stanno investendo maggiormente sia in Cina sia a livello globale. Negli ultimi anni il *gaming* ha visto una forte crescita nel settore del lusso: l'industria dei videogiochi in Cina ha raggiunto nel 2022 un valore di quasi 40 miliardi di US\$, con 664 milioni di giocatori attivi.²² Tra gli appassionati, vi è anche una percentuale di consumatori alto-spendenti, appartenenti principalmente ai gruppi Millennial e Gen Z.

Nel 2022, diverse sono state le collaborazioni tra i marchi di lusso con il mondo dei videogame. Per le aziende del lusso i videogiochi rappresentano non solo uno strumento per raggiungere l'audience di riferimento tramite un *storytelling* alternativo, ma anche un'opportunità di vendita grazie al merchandising dei prodotti legati al mondo virtuale. Inoltre, a partire dal 2021, sempre più marchi di lusso hanno iniziato a collaborare con i *virtual KOL*, meta-umani ugualmente paragonabili agli influencer in carne e ossa, in grado di connettersi con i fan sui social media. L'utilizzo di influencer virtuali offre diversi vantaggi, tra cui un'ampia flessibilità e controllo, costi di produzione ridotti, maggior spazio alla creatività e un grande potenziale di coinvolgimento del pubblico giovane e tecnologico. La popolarità di personaggi virtuali segna l'inizio di una nuova cultura degli influencer in cui la sfumatura tra il mondo fisico e il digitale è sempre meno evidente.

Il 2023 sarà ricco di novità nel campo NFT in Cina: il governo cinese ha annunciato, nel mese di gennaio, il lancio della prima piattaforma regolamentata di NFT – la *China Digital Asset Trading Platform* – che rappresenta una nuova svolta nello sviluppo degli NFT nel Paese. Fino allo scorso anno, infatti, non era permessa la rivendita degli NFT tra privati in Cina.

L'utilizzo degli NFT offre un'ampia gamma di possibilità per il mondo del lusso. Per esempio, i marchi possono lanciare la propria collezione in formato NFT o utilizzare questa tecnologia per certificare l'autenticità dei propri prodotti. Inoltre, gli NFT rappresentano un'opportunità per le aziende del lusso di creare esperienze di consumo digitali uniche e coinvolgenti e di interagire con i consumatori più giovani. Detto ciò, i marchi *high-end* devono anche affrontare alcune sfide nell'utilizzo degli NFT, tra cui le questioni relative alla proprietà intellettuale e alla gestione dei diritti.

Infine, un altro tema caldo per il mercato cinese del lusso è il metaverso, con il quale si indica un ambiente virtuale condiviso, in cui gli utenti possono interagire tra loro e con oggetti digitali, in tempo reale. Si tratta di un'esperienza immersiva che, al contrario dei giochi online tradizionali, è in grado di simulare esperienze e interazioni molto più complesse e realistiche, grazie all'utilizzo di tecnologie avanzate come AR, VR e NFT. Attualmente in Cina ci sono più di 500 aziende che si dedicano allo sviluppo del metaverso. Secondo le stime di Morgan Stanley, il metaverso in Cina è un mercato che raggiungerà gli 8 mila miliardi di US\$ entro il 2024.

Le maggiori maison sono già in pista. In un futuro molto vicino, ci sarà un numero crescente di aziende del settore del lusso, tra cui numerose realtà italiane, che sfrutteranno le opportunità offerte dal metaverso al fine di ridefinire l'esperienza del marchio nel mercato cinese.

4.7 LE PROSPETTIVE FUTURE

Secondo EY²³, la Cina si sta concentrando sulle seguenti aree per accelerare la ripresa e l'espansione del mercato dei consumi:

Digitalizzazione, integrazione organica dei consumi online e offline e accelerazione di nuovi tipi di consumo. Con l'emergere di esigenze di consumo *multilevel* sempre più diversificate, si registrano richieste di consumo profondamente segmentate che a loro volta hanno attivato nuove catene di innovazione. Le catene industriali e le catene di fornitura sono state trasformate digitalmente, dando origine a una varietà di nuove forme di consumo.

Innovazione per migliorare la qualità dei prodotti e dei servizi di consumo e creazione di marchi

nazionali di qualità. Il consumo cinese è stato ottimizzato e migliorato verso un consumo orientato allo sviluppo e alla qualità. I consumatori stanno diventando più razionali e pragmatici e i prodotti e i servizi di qualità diventeranno un importante veicolo per il miglioramento dei consumi. Il Paese si è posto l'obiettivo di "coltivare e sviluppare un gran numero di marchi cinesi con qualità eccellente e chiari vantaggi entro il 2025" per promuovere la trasformazione di alta qualità del lato dell'offerta.

Vigoroso sviluppo di consumi green. Il concetto di consumo verde – la cui domanda a diversi livelli sta gradualmente prendendo forma – promuove l'adozione di stili di vita ecologici. Il consumo verde e a basse emissioni di carbonio guiderà anche la trasformazione industriale e promuoverà lo sviluppo sostenibile.

Accelerazione dell'adozione e dello sviluppo del Consumer Internet of Things. Il settore dei beni di consumo ha accumulato enormi quantità di dati. Con l'IoT come tendenza e con lo sviluppo digitale e delle tecnologie emergenti, le aziende possono sbloccare dati multidimensionali, esplorandone appieno il valore, profilare i consumatori e formulare strategie operative più accurate, quantificabili e misurabili, e guidare appieno la crescita del business.

4.8 TENDENZE DEL SETTORE RETAIL DA MONITORARE NEL 2023

NUOVI STIMOLI AI CONSUMI Come indicato nel corso della *Central Economic Work Conference* tenutasi nel dicembre 2022, l'economia cinese dovrebbe riprendere una sostenuta fase di espansione già a partire dai primi mesi del 2023. Nei primi mesi dell'anno si dovrebbe assistere ad una forte crescita delle vendite al dettaglio di beni di prima necessità; in calo invece quelle dei medicinali, il cui balzo nelle vendite si è registrato nel dicembre 2022 e gennaio 2023 come conseguenza dell'atteggiamento dei consumatori, preoccupati sia dall'alto tasso di infezioni da Covid sia dai timori legati alla carenza delle

46. Consumi privati e quota dei consumi privati sul Pil, in miliardi di Rmb

Fonte: NBS



scorte di medicinali. Il consumo di beni non essenziali probabilmente tornerà a crescere più avanti, dopo il graduale miglioramento della fiducia dei consumatori. Alcuni prodotti – come l'abbigliamento e i cosmetici per i quali la domanda è rimasta debole nel corso del 2022 a causa delle restrizioni alla mobilità vedranno probabilmente una crescita più forte, grazie anche ad una base di partenza molto bassa. Le vendite di veicoli, tuttavia, potrebbero non tornare a crescere nel 2023, rallentate dalla potenziale concorrenza sui prezzi e dalla fine di alcune politiche governative che ne avevano sostenuto la vendita nel corso di questi anni. A titolo di esempio, il Governo non ha rinnovato la riduzione del 50% dell'imposta sull'acquisto di veicoli con motore a combustione, e ha cessato l'erogazione di un sussidio nazionale in vigore da oltre dieci anni per l'acquisto di veicoli elettrici. Il mercato automobilistico cinese si affiderà sempre più ai vari incentivi dei governi locali per incoraggiare le vendite.²⁴ La ristorazione e gli acquisti offline, che hanno sofferto maggiormente delle restrizioni degli ultimi anni, guideranno la ripresa, grazie sia ad una base di partenza bassa, sia ad un altissimo numero di possibili consumatori.

L'assenza di significativi stimoli dal Governo centrale per rilanciare i consumi privati in Cina contrasta inoltre con i pacchetti di stimolo rilasciati nella fase iniziale della ripresa in molte altre grandi economie. Il governo cinese si è concentrato principalmente sul sostegno agli investimenti infrastrutturali per sostenere l'economia, che potrebbero non avere ricadute dirette sui consumi. **Dopo tre anni di rigide chiusure legate al Covid-19, la ripresa dei consumi nel 2023 sarà probabilmente resa più complessa dall'indebolimento del sentiment dei consumatori**, sotto pressione dalla contrazione della ricchezza e dall'indebitamento delle famiglie, dalle debolezze delle prospettive occupazionali e di reddito. Fatta questa doverosa premessa, **l'elevato saldo di risparmi in eccesso accumulati nel corso degli ultimi anni potrebbe fornire un certo potenziale di spesa delle famiglie, favorendo una crescita a sorpresa già dalla prima metà del 2023**. Come illustrato, a dicembre 2022 i depositi personali ammontavano a 121.169 miliardi di Rmb, con un aumento del 17,36% su base annua (fig. 47).²⁵

47. Crescita % a/a dei depositi personali in Cina

Fonte: CEIC su dati PBoC



NUOVE TENDENZE DEI CONSUMATORI CINESI A seguito della pandemia, e dunque di ridotte motivazioni al consumo e di una netta sfiducia nei confronti della ripresa economica, **i consumatori cinesi sono diventati più pragmatici e razionali in fase di acquisto**, limitando gli acquisti impulsivi, preferendo la qualità e il valore aggiunto, aiutati da promozioni, sconti e dalla possibilità di confrontare differenti offerte su nuove piattaforme online. Come riporta un interessante studio condotto da Deloitte, i consumatori cinesi tendono a dedicare più tempo alla ricerca e alla comparazione tra differenti prodotti, facendosi influenzare meno dalle tendenze del momento.²⁶ **Questi cambiamenti hanno favorito i marchi nazionali, considerati più convenienti e in grado di comprendere meglio le abitudini dei consumatori cinesi.** In una fase post-pandemica, la vendita al dettaglio in negozio è preferita per la maggiore trasparenza delle informazioni, l'esperienza più intuitiva e pratica e l'accesso immediato al bene. Sempre il rapporto di Deloitte sottolinea la **maggiore enfasi posta sul tema della sicurezza delle informazioni personali**, la cui protezione e tutela sono codificate nella *Personal Information Protection Law of the People's Republic of China*, una sorta di GDPR con cui vengono regolamentati il trattamento e la protezione dei dati personali.^V **L'ascesa della tecnologia, i cambiamenti nell'ambiente sociale e gli incentivi politici hanno creato un terreno fertile per l'innovazione dei modelli di business.** In questo decennio è emersa una varietà di nuovi canali di vendita al dettaglio, inaugurando l'era del "Now Consumers". Questi abbracciano l'innovazione, amano provare cose nuove e sono molto energici e ricettivi. Il live streaming e l'instant retail sono ormai la norma per i consumatori cinesi.²⁷ La pandemia ha portato i consumatori ad adottare passivamente la "home mode", ovvero la passione per attività domestiche, una tendenza che potrebbe consolidarsi, ampliando il bacino di potenziali consumatori per le imprese attive nel settore dell'*home furnishing*.²⁸ La spinta da parte del Governo cinese per uno sviluppo *green* e sostenibile sta via via influenzando le scelte dei consumatori cinesi, disposti a pagare un premio per l'acquisto di prodotti *green*. Infine, in un ambiente retail digitalizzato, i consumatori cinesi dimostrano una forte curiosità e accettazione delle nuove tecnologie e sono desiderosi di sperimentare le comodità e le innovazioni che esse apportano.

CRESCITA DELLE VENDITE DEI NEGOZI DUTY-FREE DI HAINAN L'*Avviso sulle politiche di esenzione fiscale a Hainan*, un documento pubblicato dal Ministero delle Finanze nel 2020,^{VI} secondo cui ogni cittadino cinese ha diritto a una quota annuale di acquisti *duty-free offshore* di 100 mila Rmb, è risultato nell'impennata delle vendite al dettaglio *duty-free* ad Hainan. Le dogane di Haikou, il capoluogo dell'isola, hanno supervisionato un totale di 101,7 miliardi di Rmb di vendite *duty-free*, pari a 140 milioni di articoli, da un totale di 13,61 milioni di consumatori da luglio 2020 a dicembre 2022.²⁹ Secondo i dati rilasciati dal Dipartimento del Commercio della Provincia di Hainan nel dicembre 2022, durante l'11.11 shopping festival del 2022, il fatturato totale degli undici negozi *duty-free* di Hainan ha raggiunto i 2,2 miliardi di Rmb, con un aumento del 3% su base annua. Nel corso dei sette giorni di vacanza dell'ultimo Festival di Primavera, le vendite *duty-free offshore* di Hainan sono aumentate del 20,69% su base annua e del 329% rispetto allo stesso periodo del 2019, raggiungendo i 2.572 miliardi di Rmb (380,7 milioni di dollari, sia online sia offline).³⁰

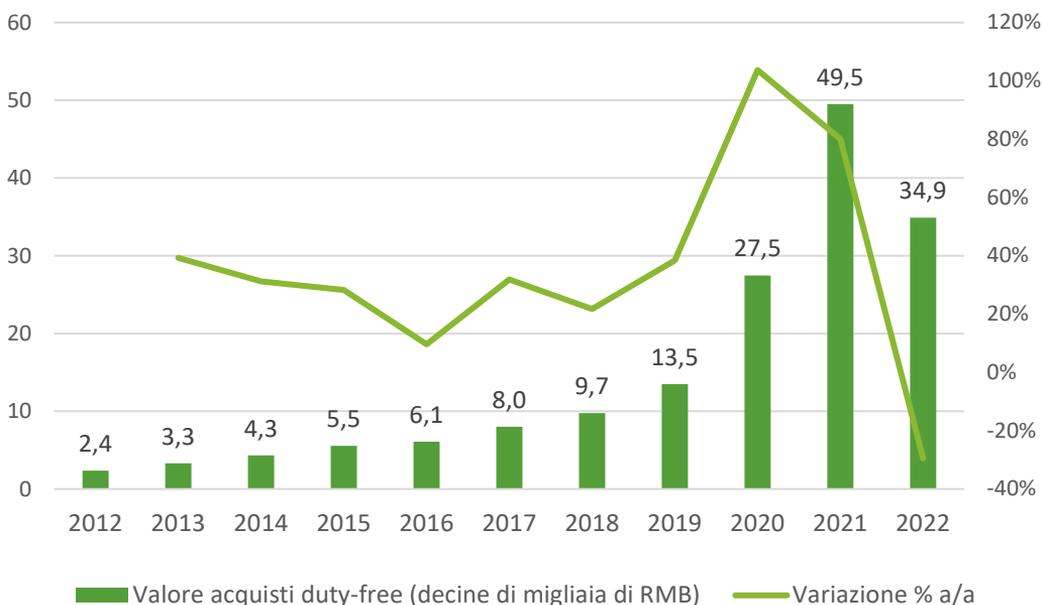
Le chiusure intercorse negli ultimi anni non hanno frenato la crescita dell'importanza di Hainan all'interno della strategia del governo centrale di rilancio dei consumi interni. Nel 2022 dopo l'apertura di due ulteriori negozi ad Hainan, portando il numero totale a dodici, l'area per lo shopping *duty free* è più che raddoppiata, passando da 220.000 ad oltre 500.000 metri quadrati. I dati indicano che le vendite dei negozi *duty-free offshore* di Hainan hanno toccato i 50 miliardi di Rmb nel 2021; inoltre, circa la metà dei visitatori dell'isola è entrata nei negozi *duty-free* e un sesto ha effettuato acquisti.³¹ Dal 2020, l'obiettivo del Governo cinese è quello di trasformare l'isola in un porto franco di livello internazionale

V Per un approfondimento consultare la *Guida Operativa alle Tre Leggi sulla Protezione dei Dati e delle Informazioni Personali in Cina* redatta dal Centro Studi ICCF (2022)

VI Per un approfondimento consultare il XIII Rapporto Annuale 'Cina 2022' redatto dal Centro Studi ICCF (2022)

48. Andamento vendite duty-free offshore ad Hainan, miliardi di Rmb

Fonte: Haikou Customs



in grado di competere con quelli più maturi di Singapore e Hong Kong SAR; nel 2023, anche a seguito dell'importante ripresa economica della SAR di Hong Kong, possiamo aspettarci una forte spinta da parte di Pechino per l'ulteriore crescita del ruolo di Hainan come hub *duty-free* preferenziale a livello regionale.

CRESCITA DELL'E-COMMERCE RURALE Nell'ottica di promuovere il tema della prosperità condivisa e della redistribuzione della ricchezza, punto focale dell'agenda politica di Pechino, l'e-commerce rurale è cresciuto negli ultimi anni in modo dinamico. Grazie all'aumento stabile dei livelli di reddito pro capite e ai sussidi governativi volti a favorire la creazione di canali di vendita per i prodotti locali, le regioni rurali sono emerse come un promettente mercato di consumo, considerando anche la relativa saturazione delle aree urbane. Le piattaforme di e-commerce e le imprese di consegna cinesi sono incoraggiate a rafforzare i loro servizi logistici nelle regioni rurali per facilitare da un lato la raccolta dei prodotti agricoli e dall'altro la consegna dei prodotti industriali. Entro il 2025, il volume delle transazioni dell'e-commerce rurale cinese dovrebbe raggiungere i 2,8 miliardi di Rmb, con un aumento del 56,4% rispetto agli 1,79 miliardi del 2020.³²

NUOVE AREE DEDICATE ALLO SHOPPING Nel 2022, sull'intero territorio nazionale, sono stati inaugurati complessivamente 359 progetti commerciali, con un calo del 30% su base annua (nel conteggio non sono stati inclusi i progetti il cui volume complessivo era inferiore a 20.000 mq e i negozi di elettrodomestici). Nello stesso anno si è registrato il livello più basso sia in termini numerici sia di volume di progetti commerciali di nuova apertura dal 2018.³³ La decelerazione nella costruzione di nuove strutture commerciali è stata attribuita alle politiche di contenimento del coronavirus e alla rapida espansione dell'e-commerce. Nel 2023 potremmo assistere alla ripresa della costruzione di nuove aree commerciali, soprattutto a seguito della scomparsa della politica zero-Covid e del lento ritorno della fiducia dei consumatori, più propensi ad effettuare o finalizzare i propri acquisti in negozio.

4.9 ORIENTARSI NELL'ECOSISTEMA DIGITALE IN CINA

Dal social-commerce, all'esplosione del live-streaming, per arrivare alle nuove tecnologie applicate al metaverso, come realtà aumentata e virtuale, negli ultimi anni la Cina è diventata il punto di riferimento per quanto riguarda gli usi e le tendenze legate al mondo digitale. A dirlo sono i numeri. Con un giro d'affari pari a 1,9mila miliardi di US\$ e una crescita prevista del 16% al 2024³⁴, la Cina è il primo mercato per l'e-commerce: qui gli acquisti online rappresentano già il 30% di quelli al dettaglio e si prevede crescano al 50% entro il 2025. È anche il Paese con la più vasta rete 5G - oltre un milione di spot³⁵ - che permetterà di abilitare nuove applicazioni e servizi nelle aree dell'IoT, smart cities e veicoli a guida autonoma. Senza dimenticare lo sviluppo dell'intelligenza artificiale, per la quale il Governo ha fissato l'ambizioso obiettivo di rendere la Cina leader mondiale entro il 2030.

A fronte di un tale scenario, appare chiaro che conoscere e comprendere le dinamiche digitali della Cina è il primo passo per avere successo in un mercato dalle grandi opportunità, ma anche altamente competitivo e in rapido sviluppo. Oltre la Grande Muraglia, su quasi 1,4 miliardi di persone, 1,050 miliardi (74,4% della popolazione, +1,4% rispetto al 2021)³⁶ si collegano online per informarsi, socializzare e finalizzare acquisti di beni e servizi, con abitudini e strumenti differenti da quelli occidentali. Complice il Great Firewall - il Global Shield Project, ovvero il progetto del Ministero per la Pubblica sicurezza della RPC che filtra molti dei contenuti in entrata da altri Paesi - motori di ricerca, social network ed e-commerce in Cina non corrispondono a quelli che noi conosciamo. Un mondo governato da tech giant come Alibaba, ByteDance e Tencent in grado di offrire un'esclusiva *customer journey* agli utenti, ognuna con un vero e proprio *marketing funnel* grazie a super app che integrano una combinazione di contenuti media, social, store online e servizi di pagamento.

PANORAMA DIGITALE IN CINA E IN EUROPA A CONFRONTO



Fenomeni come social-commerce e live-commerce emersi nel corso degli ultimi due anni durante la pandemia da Covid-19 sono oggi una realtà consolidata. Nel primo caso si tratta della possibilità offerta ormai dai principali social network cinesi come WeChat, Douyin e Little Red Book di creare delle vetrine online e vendere direttamente in app. Dall'altra quella delle vendite in diretta durante i live-streaming tenuti da KOL (Key Opinion Leader). Per comprenderne la portata, basti considerare che nel 2022 sono stati 716 milioni gli utenti raggiunti dal live-streaming (+12,9% rispetto al 2021), il 68% di tutti gli utenti internet. Di cui 469 milioni hanno seguito dirette di live-commerce, il 44% di tutti gli utenti.³⁷

4.10 COMPORAMENTO DEGLI UTENTI ONLINE

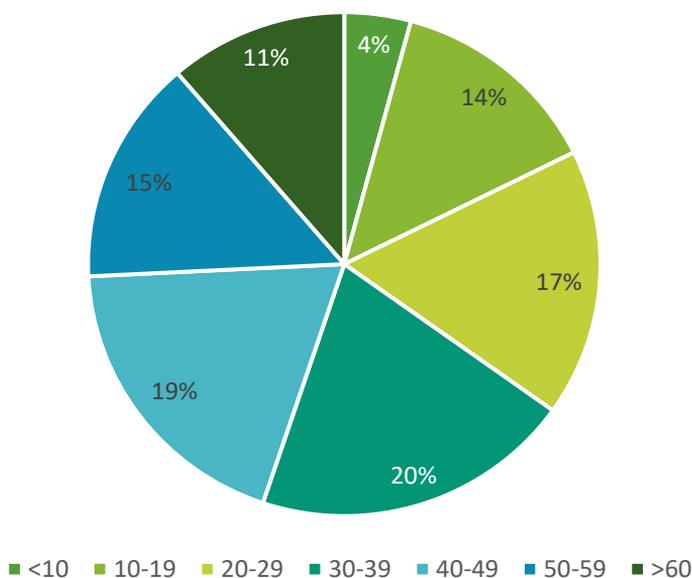
Per raggiungere i consumatori cinesi, è bene conoscerne le abitudini. In media, ogni giorno gli utenti cinesi passano online 5h25m, collegandosi principalmente via mobile (3h16m, il 60% del tempo complessivo) e dedicano 1h59m al giorno ai social network, a cui accede il 72% della popolazione³⁸. Per avere un termine di paragone, in Italia il tempo dedicato alla navigazione sale a 5h55m, ma avviene principalmente da computer (51% contro il 40% dei cinesi) e l'uso medio dei social network scende a 1h48m.³⁹

Se in Italia gli utenti ricercano online le informazioni su aziende e brand principalmente attraverso Google, gli utenti cinesi usano indistintamente e in egual misura più canali: motori di ricerca, social network e recensioni dei consumatori, per citare i principali. Ragione per cui per un'azienda è fondamentale creare più touchpoint digitali possibili.

Nel 2022 sono stati 782 milioni i cinesi che hanno effettuato acquisti online (+5,5% rispetto al 2021), principalmente da mobile (64%), con il 59% delle transazioni completate con i wallet di WeChat Pay e Alipay.⁴⁰ Da sottolineare un dato interessante: il 39% degli acquisti sono avvenuti in modalità *cross-border*, che rappresenta il 13,5% del totale dell'e-commerce in Cina. I prodotti più acquistati online? Fashion, arredo, F&B, tutte categorie dove il *Made in Italy* è forte.

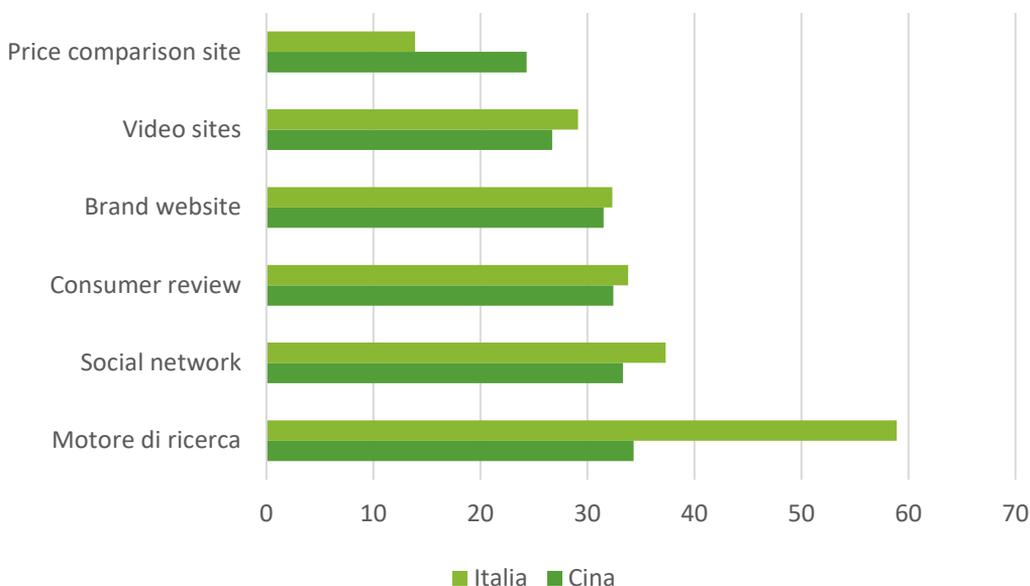
49. Utenti internet suddivisi per fascia d'età, in %

Fonte: elaborazione East Media su dati CNNIC



50. Principali canali usati per cercare i marchi online*

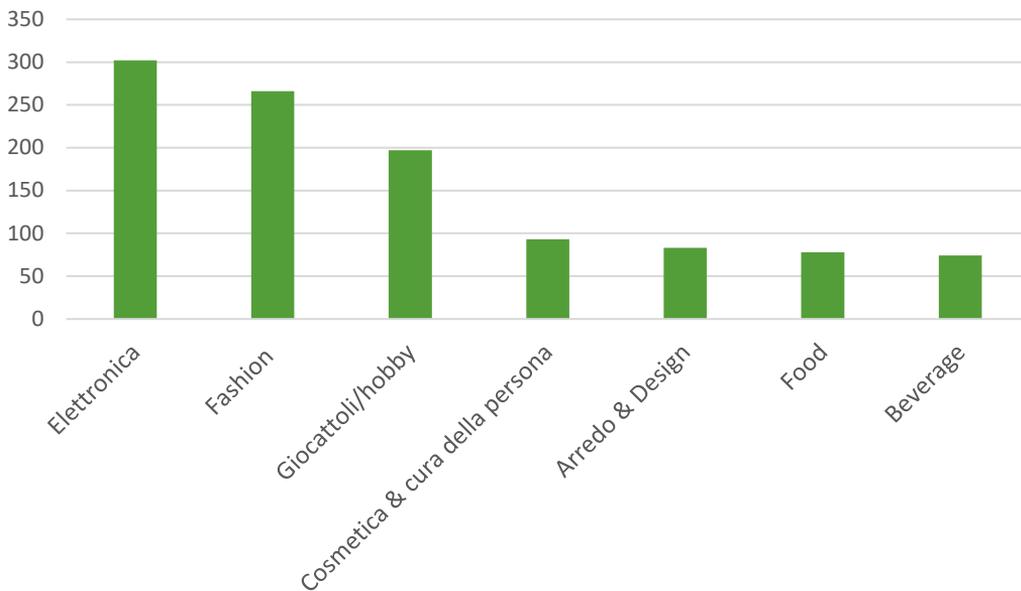
Fonte: elaborazione East Media su dati Global Web Index



* valori in % degli utenti internet con età 16-64 anni che usano ogni canale come prima risorsa di informazione quando ricercano un marchio

51. Principali categorie merceologiche e-commerce per fatturato, in miliardi di US\$

Fonte: elaborazione East Media su dati Statista



4.11 UNA GUIDA PER ORIENTARSI

Per aiutare le aziende ad orientarsi in un panorama altamente variegato, partendo dall'esperienza di *East Media*, viene presentata una guida sulle principali piattaforme e strategie di base per le aziende che devono entrare nel mercato cinese e quelle che, già presenti, hanno l'obiettivo di rafforzare il proprio posizionamento. Si tratta di una guida teorica e puramente indicativa, dato che le strategie variano notevolmente in base a diversi fattori quali: struttura dell'azienda, modello di business, settore merceologico, notorietà del marchio in Cina, budget da destinare all'investimento, competitor locali e internazionali, etc.

4.11.1 INGRESSO NEL MERCATO

Dato per assodato che ogni azienda sviluppa una strategia ad hoc, le "best practice" vedono i seguenti passaggi:

- Strategia marketing disegnata per il mercato locale in accordo al posizionamento (in Cina può differire da quello in Occidente);
- Adattamento sito web e posizionamento sul motore di ricerca locale;
- Presenza sui social network di riferimento con l'apertura di canali ufficiali per generare *brand awareness* e creare una community di follower, con il supporto di KOL;
- Apertura di uno store ufficiale sui marketplace per controllare mercato e prezzi, e accedere a un vasto numero di consumatori presenti in piattaforma da convertire in vendite.

Come anticipato, per avere successo un'azienda deve attivare il maggior numero possibile di touch-point con gli utenti, in particolar modo se il marchio non è ancora affermato in Cina e deve confrontarsi con competitor già presenti sul mercato e diffidenza dei consumatori. Due barriere che possono essere superate con un'attenta strategia di digital marketing partendo da quelli che sono i punti di contatto fondamentali: sito web, social network e KOL.

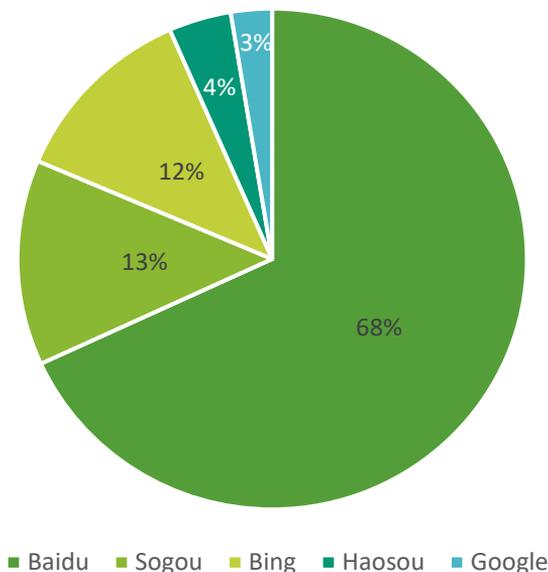
4.11.2 SITO WEB E MOTORI DI RICERCA

Posizionarsi in Cina significa rendersi visibili a quanti ricercano informazioni sulla propria azienda o marchio: il sito web resta quindi un fondamentale "biglietto da visita" per le aziende B2B e un'essenziale fonte di verifica dell'autenticità per un B2C. Per farlo bisogna rivedere il posizionamento sui motori di ricerca e l'ottimizzazione del sito web, usati da 821 milioni di utenti nel 2022.⁴¹ Il motore più utilizzato è **Baidu** (65,2%), seguito a distanza da Sogou (12,7%). Google viene utilizzato principalmente dagli expat e da coloro che si collegano attraverso un VPN, tanto che la quota di mercato è pari solo al 2,5%. Discorso diverso per Bing (11,5%)⁴² che, rispettando le normative del Governo cinese sul controllo dei dati e della privacy, gode di una maggiore popolarità – seppur marginale in termini assoluti – grazie alle aziende che utilizzano il sistema operativo Windows.

Come il "nostro" Google, Baidu è costituito da una serie di piattaforme collegate che offrono agli utenti diversi servizi – mappe, traduttore, ecc. – e tutta una serie di strumenti per le aziende. Tra questi si ricorda "Brand Zone", una sorta di mini-sito che compare in alto alla SERP dopo aver effettuato ricerche contenenti determinate parole chiave di un marchio. Oppure "Baidu Baike", la principale enciclopedia online cinese, paragonabile a Wikipedia. Come per Google, su Baidu è possibile investire in SEM (Search Engine Marketing) o creare banner ADV per guidare il traffico verso il proprio sito web. Quest'ultimo, perché sia realmente efficace in Cina, deve avere una serie di requisiti fondamentali: pagine in lingua cinese per migliorare l'indicizzazione SEO su Baidu, hosting in Cina o Hong Kong per garantire tempi di caricamento e apertura delle pagine rapidi e un layout responsive data la marcata preferenza per lo smartphone sottolineata in precedenza.

52. Quota di mercato dei motori di ricerca in Cina, in %

Fonte: elaborazione East Media su dati CNNIC



4.11.3 SOCIAL NETWORK

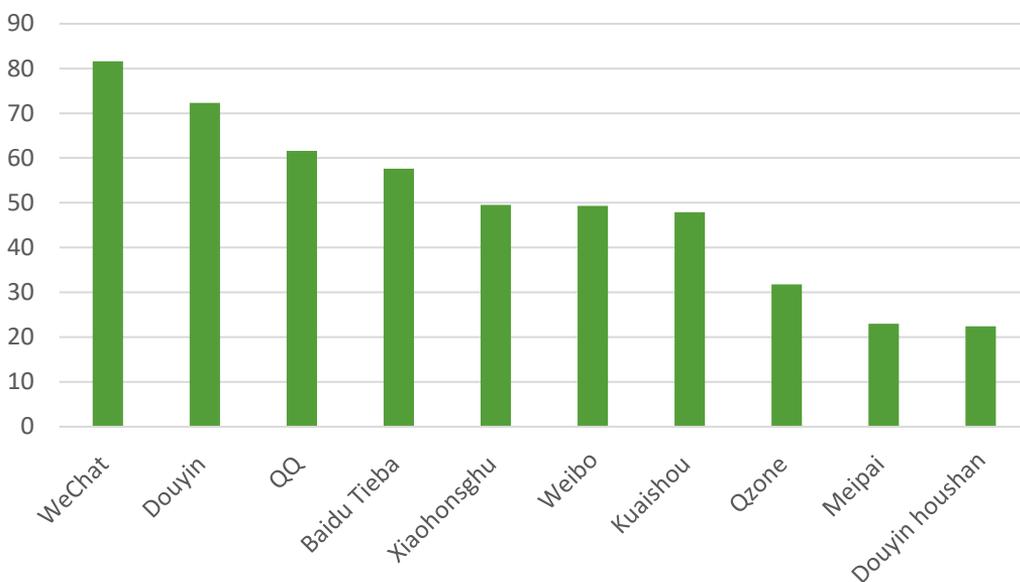
I social network sono i canali più efficaci per generare engagement e loyalty, poiché canali preferenziali per seguire marchi, leggere recensioni e prendere decisioni di acquisto. Il panorama dei social network in Cina è piuttosto vasto: in questa prima parte ci focalizziamo su quelli che possono essere considerati canali imprescindibili data la loro frequenza di utilizzo quotidiano e possibilità di attività marketing, come WeChat e Weibo. Altre piattaforme molto popolari come Douyin, Kuaishou e Little Red Book verranno affrontate nella seconda parte, dato che solitamente vengono attivate a seguito del posizionamento dell'azienda in Cina.

WECHAT Con oltre 1,3 miliardi di utenti attivi mensili⁴³, WeChat è assolutamente un "must have". I cinesi la utilizzano non solo per chattare, ma anche per condividere foto e video, seguire pagine pubbliche, leggere articoli e usufruire di servizi di quotidiana utilità come il pagamento delle bollette e dei biglietti dei mezzi pubblici e persino la prenotazione di appuntamenti dal medico, di ristoranti e aerei. Da parte loro le aziende, attraverso la creazione di un account ufficiale su WeChat, possono comunicare direttamente con i loro follower attraverso, per esempio, le newsletter. L'applicazione permette di lavorare sulla *brand awareness* con diversi formati ADV e sviluppare un Mini-program per rendere unica o ancora più efficace l'esperienza degli utenti. I Mini-program possono essere di diverso tipo: giochi per intrattenere i propri follower, cataloghi prodotto per le aziende B2B, sistemi di gestione dei programmi di fidelizzazione oppure e-commerce da affiancare agli altri canali di vendita del marchio.

WEIBO Un po' Twitter, un po' Facebook (per trovare delle somiglianze con le piattaforme occidentali), in Cina le news corrono su Weibo dove è possibile seguire pagine ufficiali e, soprattutto, i temi di maggiore tendenza tramite hashtag (#). Con oltre 584 milioni di utenti attivi mensilmente nel 2022⁴⁴, Weibo è un canale che permette alle aziende di comunicare velocemente con tanti utenti grazie al suo ecosistema aperto: per poter leggere i post non è necessario essere registrati. Non a caso è tra le piattaforme preferite dai KOL e influencer, ed è ampiamente utilizzato per il live streaming e il broadcasting durante gli eventi. Weibo è un canale da presidiare e da utilizzare per dare una spinta al traffico verso il proprio

53. Top 10 social media in Cina, in %*

Fonte: elaborazione East Media su dati Global Web Index



* % utenti internet con età 16-64 che utilizzano ogni singola piattaforma ogni mese

store online (è possibile creare link diretti con il marketplace Tmall), condividere informazioni attraverso un canale ufficiale oppure investire in ADV.

KOL E INFLUENCER MARKETING Se i social network sono il terreno ideale per raggiungere gli utenti cinesi, i KOL rappresentano l'alfiere del marchio. I consumatori cinesi hanno grande fiducia verso le figure che percepiscono come esperte e influenti. Per queste caratteristiche i KOL si rivelano fondamentali per sviluppare awareness, promuovere un evento o prodotto, migliorare la reputazione e indirizzare le vendite verso un determinato canale. In Cina all'interno della categoria KOL ricade tutta una serie di personalità importanti come cantanti, attori, presentatori televisivi e specialisti del settore. Le celebrità del web sono soprannominate "wanghong", mentre con la dicitura KOC (Key Opinion Consumer) vengono indicati i consumatori che acquistano regolarmente delle categorie di prodotti e hanno un discreto seguito sui social.

4.11.4 VENDERE ONLINE

Stabilita una presenza online di base, gli step successivi sono la creazione di una *fanbase* e l'attivazione di un canale di vendita a supporto degli store fisici o in loro sostituzione in modo da poter raggiungere anche i consumatori delle aree del Paese che non sono coperte dalla rete retail. A meno che il proprio marchio non sia già molto popolare in Cina, è consigliato aprire uno store su uno dei marketplace B2C piuttosto che un e-commerce proprietario. Le ragioni sono diverse:

- si sfrutta il bacino di utenti della piattaforma;
- ci sono diverse modalità di marketing interno alle piattaforme per fare awareness e guidare gli utenti verso il proprio negozio;

- gli acquirenti si sentono più “sicuri” ad acquistare perché i principali marketplace applicano stringenti regole per assicurare l’originalità dei prodotti a vantaggio della reputazione del marchio.

In Cina esistono diversi marketplace, ma le piattaforme su cui puntare principalmente sono Tmall del gruppo Alibaba e JD.com.

TMALL Con oltre 780 milioni di utenti attivi su base mensile⁴⁵, Tmall è una grande vetrina online, famosa per il “Double Eleven” (11.11), uno degli shopping festival più importanti al mondo. Essere presenti su Tmall per un’azienda non è quindi semplicemente attivare un canale di vendita digitale, ma assicurarsi uno status. Rispetto ai marketplace occidentali, qui un’azienda può creare un proprio flagship store personalizzato per ricreare la propria brand identity e attivare campagne di content e paid marketing anche all’interno della piattaforma per portare traffico verso il proprio negozio online.

JD.COM Come Tmall, anche JD.com è un marketplace generalista dove gli utenti possono trovare ogni genere di prodotto, potendo però contare su un esclusivo servizio: l’85% delle consegne vengono effettuate in giornata nelle principali città, il resto in 1-2 giorni, in tutto il Paese. Una rapidità alla quale ormai gli utenti cinesi sono abituati e che è dunque considerata la norma. Con 550 milioni di utenti attivi mensilmente⁴⁶, JD.com rappresenta un canale di vendita interessante perché si integra con WeChat – dal 2022 ha stretto una partnership anche con Shopify – e ha un target di consumatori prevalentemente maschile, il 56% (su Tmall i rapporti sono pressoché invertiti).

Sia Tmall che JD.com permettono alle aziende di vendere online in modalità *domestic* e *cross-border*, ovvero con spedizione Cina su Cina oppure spedizione internazionale. Un punto che porta a una seconda importante riflessione: quale modalità scegliere in base a obiettivi dell’azienda, tipologia di prodotti, target e competitor.

In generale, la soluzione preferibile è quella *domestic* per i tempi di consegna rapidi e la gestione dei resi più efficace. Questa però richiede una serie di requisiti: legal entity e apertura di un conto bancario in Cina, l’utilizzo di un magazzino in loco, la registrazione del marchio in Cina e l’utilizzo di pagamenti in Rmb. Con la modalità *cross-border* invece non è necessario stoccare la merce in Cina o registrarsi come entità legale presente sul territorio. I pagamenti avvengono in valuta straniera, il marchio è registrato all’estero e anche il conto bancario è internazionale. I tempi di spedizione, però, mediamente raggiungono i 10-14 giorni e la gestione dei resi è più complessa. Una soluzione non ottimale, per esempio, per il mondo fashion, dove si registrano alti tassi di resi. Inoltre, le agevolazioni fiscali limitano la convenienza della spedizione, in particolare per i prodotti luxury o ad alto valore aggiunto. Infine, non bisogna dimenticare che se il prodotto di un competitor è reperibile in tempi rapidi, difficilmente un consumatore sarà disposto a una lunga attesa, se qualità/sicurezza percepita del prodotto è simile. Fatte queste premesse, la modalità *cross-border* può essere interessante per un’azienda che vuole testare il mercato o per determinate categorie merceologiche dove normalmente il prodotto non viene reso (es. cosmetica) oppure che richiedono complesse pratiche di registrazione, come gli integratori alimentari.

4.11.5 RAFFORZAMENTO DELLA PRESENZA SUL MERCATO

Illustrati i principali passi per inserirsi nel mercato cinese, si analizzano ora quali azioni può compiere un’azienda per rafforzare il proprio posizionamento. Come anticipato in precedenza, questa è solo una guida indicativa, dato che le strategie possono variare notevolmente da azienda ad azienda.

L’obiettivo è spesso quello di incrementare i touch-point con gli utenti e poter gestire in maniera integrata tutte le informazioni in un’ottica di strategia omnichannel che permetta all’utente finale di vivere un’esperienza di acquisto personalizzata e senza soluzione di continuità.

- Incremento della propria “customer base”, estendendo le attività di marketing alle altre piattaforme

digitali come Douyin e Little Red Book;

- implementazione di una strategia elaborata attraverso KOL e programmatic ADV;
- sviluppare una strategia omnichannel sfruttando gli ecosistemi di Alibaba e Tencent.

Detto che WeChat e Weibo sono dei canali “must have”, esistono tutta una serie di altri social network che permettono di ampliare la conoscenza del marchio e allargare la fanbase, specialmente se il target sono i consumatori più giovani. Di seguito vediamo i principali, che hanno conosciuto una forte crescita negli ultimi due anni:

DOUYIN Diventata molto popolare anche in Occidente con il nome TikTok, la app di short-video Douyin di ByteDance, nel giro di pochi anni ha scalato le classifiche diventando il secondo social network più utilizzato in Cina con oltre 730 milioni di utenti attivi mensilmente nel 2022.⁴⁷ A fianco dei “famosi balletti”, video tutorial dedicati a fashion, beauty e food sono i contenuti più apprezzati dagli utenti. Tanto da farne un’app interessante per le aziende che operano nei settori merceologici sopra menzionati e che vogliono estendere la propria *awareness* verso Gen Z e Millennial, considerato che quasi il 50% degli utenti ha un’età inferiore ai 30 anni. Su Douyin un marchio può creare il proprio canale ufficiale, investire in diversi formati di advertising oppure basarsi sui contenuti generati da follower, che possono essere ingaggiati lanciando contest specifici.

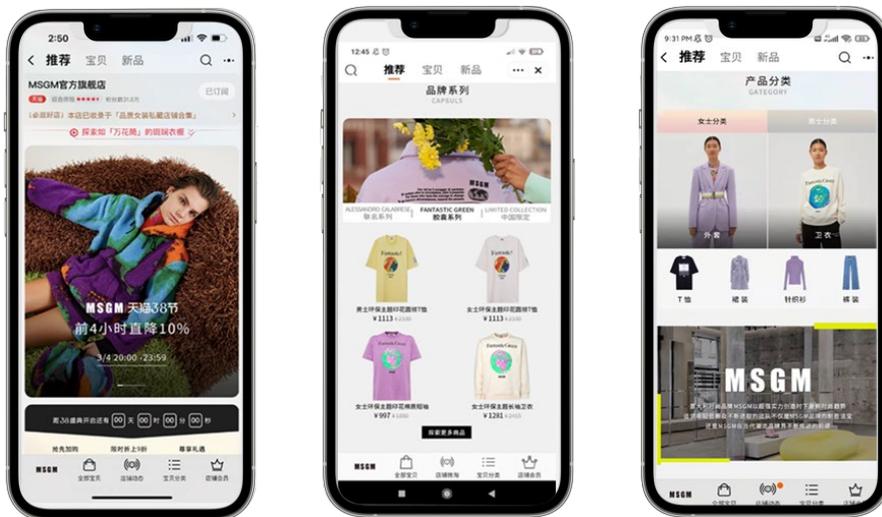
XIAOHONGSHU Conosciuta anche con il nome di “Little Red Book”, si può definire questa piattaforma come il “Pinterest cinese”, dove gli utenti cercano ispirazione, recensioni e possono finalizzare acquisti direttamente in app. Gli argomenti più cliccati? Quelli riguardanti beauty, travel, fashion, lusso e food. Con una grande maggioranza di target femminile - il 90% dei 200 milioni di utenti attivi/mese⁴⁸ - Xiaohongshu è una piattaforma da tenere in considerazione nella strategia marketing perché se gli utenti la utilizzano per avere conferme sulla qualità dei prodotti, le aziende possono sfruttarla per creare fiducia intorno al marchio.

ADVERTISING E KOL Piattaforme come Douyin, Xiaohongshu e Kuaishou, sono l’ideale per attività di influencer marketing. Un brand oltre a creare contenuti ingaggianti, può sfruttare i contenuti generati dagli utenti attraverso dei contest e affidarsi a KOL e KOC per promuovere i prodotti, creare “buzz” e portare gli utenti verso lo store online (Tmall, JD.com o WeChat Mini-program) oppure vendere direttamente attraverso il canale del KOL sul social network. Per ampliare velocemente la propria follower base è poi fondamentale prevedere un piano ADV da distribuire sulle diverse piattaforme in base agli obiettivi prefissati nella strategia marketing e usare il programmatic advertising per raggiungere gli utenti anche su altri canali - come le piattaforme video Youku e Bilibili, il sito di domande e risposte Zhihu e la app di short video Kuaishou - e ottenere preziosi dati demografici sulle abitudini degli utenti per affinare campagne personalizzate.

OBIETTIVO STRATEGIA OMNI-CHANNEL L’obiettivo è quello di arrivare ad attuare una strategia omnichannel che permetta agli utenti di vivere un’esperienza di acquisto personalizzata e senza soluzione di continuità tra online e offline. Con la grande concorrenza tra le big tech, che hanno “chiuso” i propri ecosistemi rendendo difficile le attività cross-channel e la condivisione dei dati, la soluzione è quella di sfruttare tutte le funzionalità offerte dal mondo Alibaba oppure Tencent. Semplificando, tracciando i pagamenti e di conseguenza le abitudini di acquisto degli utenti con WeChatPay o Alipay, si possono generare contenuti e offerte personalizzate grazie ai big data e AI, per portare rispettivamente gli utenti a finalizzare acquisti su un WeChat Mini-program oppure sul flagship store di Tmall. Il traguardo finale sul lungo periodo è replicare il processo costruendo diversi funnel marketing, uno per ecosistema, in modo da integrare tutti i dati attraverso un CRM proprietario.

4.12 CASE STUDY

L'ESEMPIO DI MSGM MSGM è un marchio italiano di moda con sede a Milano fondato nel 2009 dal designer Massimo Giorgetti. Da sempre caratterizzato da uno stile contemporaneo, giovanile e audace, il marchio ha conquistato in breve tempo il mercato italiano ed europeo. Ma l'obiettivo di MSGM è sempre stato quello di espandersi in altri mercati internazionali, come la Cina. Per rafforzare la presenza nel mercato cinese, MSGM ha avviato una strategia digitale mirata ad affiancare l'attività retail. Il brand ha sempre gestito il mercato cinese dall'Italia lavorando con partner locali e – da tempo presente coi propri prodotti online su uno dei principali marketplace cinesi, Tmall – ha in seguito aperto un account ufficiale su WeChat. La strategia digitale di MSGM ha dato i suoi frutti e, con il supporto di East Media, il brand ha rafforzato il proprio posizionamento digitale. Gli step successivi sono stati l'apertura di un flagship store su Tmall quale canale di vendita ufficiale, e una nuova strategia di digital marketing. Il brand ha aperto un canale ufficiale su Weibo per aumentare rapidamente la sua notorietà e trasmettere in streaming eventi come i Fashion Show. MSGM ha poi rivisto la gestione di WeChat con un piano editoriale che tiene in considerazione il calendario commerciale – integrato con le attività su Tmall – e delle festività cinesi, coinvolgendo così maggiormente il pubblico locale.



Per rafforzare ulteriormente la propria presenza nel mercato cinese, MSGM è stato reattivo nel seguire le tendenze per raggiungere un pubblico più giovane e sfruttare le collaborazioni con i KOL per aumentare ulteriormente la notorietà del brand e portare traffico qualificato verso i canali di vendita.

Grazie all'intensificazione della sua strategia digitale a supporto della già ottima distribuzione di livello *wholesale* e franchisee, che oggi conta più di 15 SIS, MSGM è riuscito a ottenere un notevole successo nel mercato cinese e una consolidata presenza digitale. La capacità di adattarsi alle esigenze del mercato cinese, grazie a una strategia digitale mirata rappresenta un esempio da seguire per altri marchi italiani che intendono espandersi nel mercato cinese e internazionale.

L'ESEMPIO DI BREMBO Brembo, leader mondiale nella progettazione e produzione di impianti frenanti per autoveicoli e motocicli ad alte prestazioni, è presente in Cina dal 2001 e conta ad oggi 4 siti produttivi per il mercato locale – che resta il principale al mondo per numero di autovetture vendute.

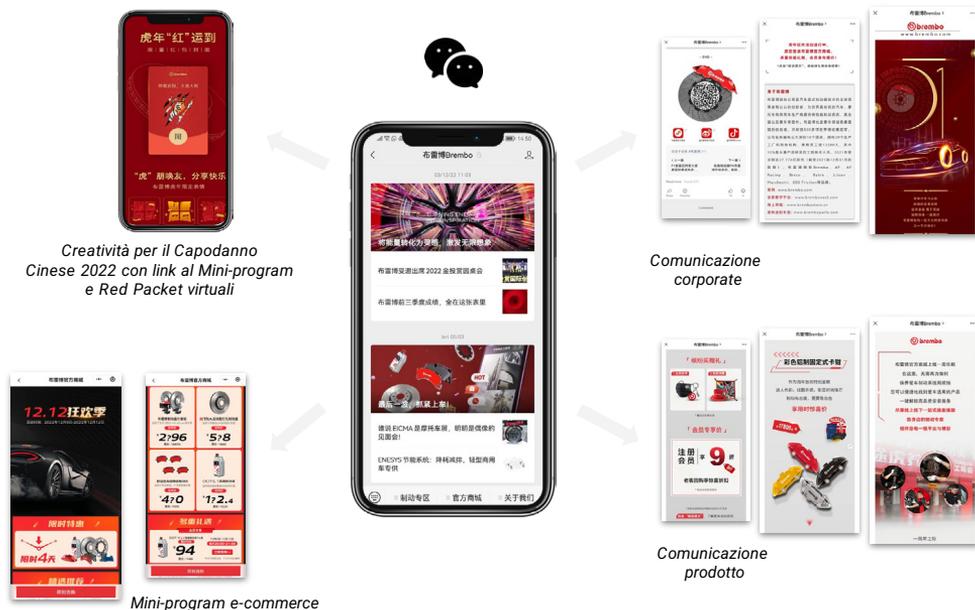
Per rafforzare il proprio posizionamento sul mercato, a partire dal 2018, Brembo ha sviluppato una strategia di digital marketing mirata, contando anche sul supporto di East Media.

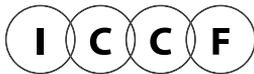
Il primo passo è stato implementare il sito web dell'azienda con pagine tradotte interamente in lingua cinese e con servizio di hosting su un server locale che permette tempi di apertura delle pagine rapidi, assicurando un'efficace visibilità dei contenuti. Attività che ha permesso anche un posizionamento ottimale del sito web sul motore di ricerca Baidu.

Il secondo passo è stato invece creare una fan base attraverso i principali social network, WeChat e Weibo, con l'obiettivo di sostenere la comunicazione corporate e dare visibilità ai prodotti. Per quanto Brembo abbia un approccio "worldwide" nella comunicazione, ha saputo adattare il messaggio da veicolare al target cinese, creando contenuti localizzati in occasione delle festività ed ingaggiando gli utenti cinesi con sondaggi, "lucky draw" e "hongbao", durante fiere ed eventi come il Capodanno cinese.

Inoltre, il canale di WeChat è stato strutturato per presentare in App il mondo Brembo, tanto da integrare attraverso un mini-program l'e-commerce Revelia che permette agli utenti di acquistare direttamente i prodotti della linea aftermarket.

Sempre attenta ai nuovi trend e con l'obiettivo di incrementare l'awareness verso le generazioni più giovani, Brembo ha recentemente aperto anche un canale ufficiale su Douyin. La dimostrazione che un'azienda con un modello di business principalmente B2b possa promuovere con successo il proprio brand esplorando nuovi canali di comunicazione, seguendo anche logiche affini al mondo B2c.





ITALY CHINA COUNCIL
FOUNDATION

意大利中国理事基金会



www.italychina.org



LA RIPRESA DEL TURISMO CINESE

4.13 LA RIPRESA DEL TURISMO DURANTE IL CAPODANNO CINESE 2023

Durante il periodo del Capodanno cinese del 2023, il turismo cinese verso i Paesi esteri ha ripreso slancio in maniera significativa dopo una limitazione senza precedenti dei viaggi internazionali a causa della pandemia da Covid-19. **Secondo il Dipartimento per l'Immigrazione cinese, nel corso del Capodanno cinese, circa 250.000 persone sono partite ogni giorno dalla Cina, pari a circa 7,5 milioni di viaggiatori all'estero al mese.** L'aumento del numero di viaggiatori è stato trainato principalmente dalle attività legate al turismo, come dimostrato dal fatto che le prenotazioni di hotel e voli oltreoceano sono aumentate di oltre quattro volte nel periodo del Capodanno. Inoltre, i dati forniti da Ctrip, la prima piattaforma di prenotazione viaggi in Cina, mostrano che entro mezz'ora dalla notizia ufficiale dell'allentamento delle restrizioni ai viaggi internazionali, le ricerche per le destinazioni estere più popolari sono aumentate di dieci volte. Tra queste le più richieste sono state Singapore, Corea del Sud, Hong Kong, Giappone, Thailandia e Macao.⁴⁹

Obiettivo del settore dell'aviazione civile cinese è la ripresa graduale dei voli nazionali e internazionali tra il 2023 e il 2025. La prima fase sarà incentrata sul miglioramento del mercato locale, mentre la seconda sulla ripresa del mercato internazionale e sull'ampliamento del livello di apertura.

Anche l'industria del turismo interno ha avuto un forte impulso durante il periodo del Capodanno cinese, con un aumento del 23,1% su base annua del numero di viaggi interni in Cina, pari a circa 308 milioni di viaggi. Inoltre, le entrate del turismo domestico sono aumentate del 24,3% a/a, raggiungendo i 310 miliardi di Rmb (circa 48 miliardi di dollari), secondo i dati del Ministero della Cultura e del Turismo cinese. **Il ripristino del turismo cinese ha avuto un impatto positivo sull'economia globale, in particolare sui Paesi che dipendono dalle entrate turistiche.** Si prevede che il settore del turismo continuerà a crescere nei prossimi anni, a condizione che le misure di sicurezza sanitaria vengano mantenute e che non ci siano ulteriori stop ai viaggi internazionali. Il *Chinese Outbound Tourism Research Institute* (COTRI) prevede che solo nel 2023 oltre 110.000 voli in partenza dalla Cina saranno destinati all'estero, segnando un significativo aumento rispetto all'anno precedente. Il *Digital Economy and Financial Innovation Research Center* della Zhejiang University prevede anche che **la prima importante ondata di viaggiatori cinesi all'estero arriverà tra luglio e agosto 2023, con il picco atteso durante la Golden Week autunnale.** Secondo il rapporto Avolon, come conseguenza della ripresa dei viaggi dalla Cina, nel 2023 un passeggero su due sarà asiatico. Questo è il riflesso del crescente potere economico della Cina e del fatto che i viaggiatori cinesi siano sempre più disposti ad esplorare nuove destinazioni. Inoltre COTRI prevede che entro il 2024 ci saranno 180 milioni di viaggi - via terra, mare e aria - dalla Cina continentale verso l'estero, un numero che supererebbe quello del 2019: un chiaro segnale della crescente domanda di viaggi intercontinentali. Infine, l'Amministrazione dell'aviazione civile cinese prevede che la ripartenza del traffico aereo nel 2023 raggiungerà il 75% dei livelli pre-pandemici, indicando una forte ripresa per l'industria aerea. Con tutti questi segnali positivi, è evidente che l'industria del viaggio è pronta per ripartire con forza e ci si può aspettare che sempre più viaggiatori cinesi esplorino il mondo nei prossimi anni.

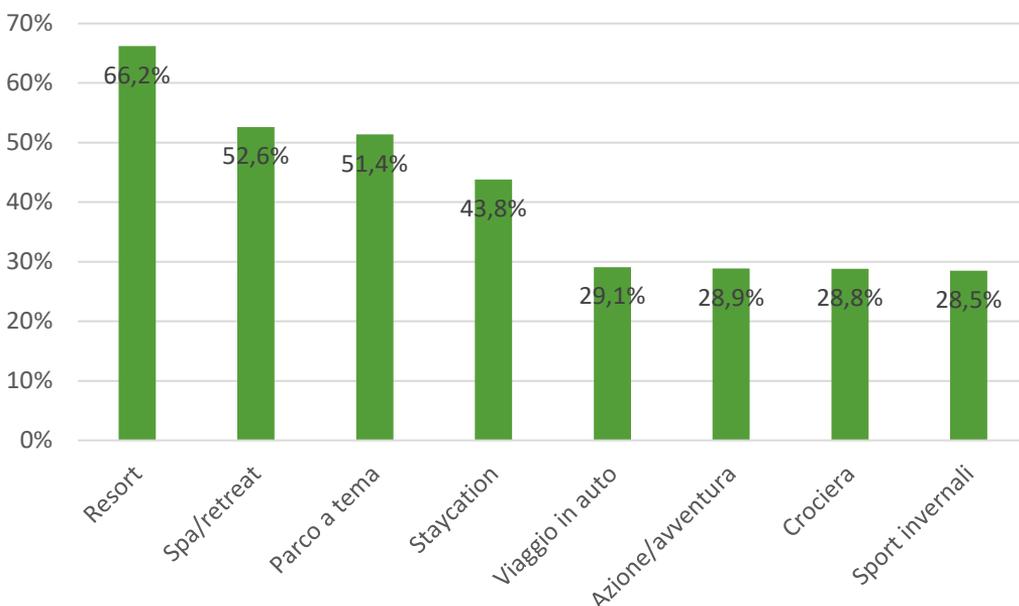
4.14 IL TURISTA CINESE OGGI: CAMBIAMENTI RECENTI NELLE ABITUDINI DI VIAGGIO

Per comprendere i cambiamenti nelle abitudini di viaggio dei turisti altospendenti negli ultimi tre anni di chiusura, Intarget ha condotto una analisi basata sui dati della piattaforma di sondaggi *Global Web Index*, studiando i valori, le abitudini di consumo e le modalità di viaggio di questo target, in una fascia di età compresa tra i 16 e i 58 anni. In questa categoria, la maggioranza dei viaggiatori appartiene alla generazione X e a quella dei Millennial.

Dal sondaggio è emerso un diffuso pensiero positivo, con il **70% dei rispondenti che crede in un miglioramento dell'economia**, dei problemi ambientali e delle proprie risorse finanziarie nei prossimi sei mesi. Tra le preferenze di viaggio dei turisti cinesi benestanti, i **resort** sono in testa (66,2%), seguiti dalle **spa** (52,6%) e dai **parchi tematici** (51,4%).

54. Destinazioni preferite dai turisti cinesi benestanti

Fonte: elaborazione Intarget dei risultati dell'indagine GWI



Dal sondaggio emerge chiaramente come i turisti cinesi stiano cambiando le loro abitudini di viaggio in modo significativo, poiché **sempre più persone cercano esperienze personalizzate e di alta qualità. L'attenzione alla salute, al fitness e al benessere si sta diffondendo tra la popolazione, e le vacanze all'insegna del relax e dello sport all'aria aperta stanno diventando sempre più popolari.** I turisti cinesi sono anche appassionati di tecnologia e **utilizzano i loro smartphone per quasi ogni aspetto del loro viaggio**, dalla ricerca di destinazioni alla prenotazione di voli e hotel. Le app per il turismo stanno diventando sempre più importanti per i viaggiatori cinesi, e molte aziende turistiche stanno cercando di adattarsi a questo cambiamento fornendo servizi online e personalizzati.

Il cambiamento delle preferenze verso questo tipo di vacanza potrebbe essere attribuito a un **rinnovato focus sulla salute, il benessere e il tempo di qualità trascorso con i propri cari**, che sono diventati più importanti che mai in seguito alla pandemia. I viaggiatori cinesi facoltosi bilanciano il tempo dedicato alla carriera con quello dedicato alla famiglia, con la quale spesso condividono la passione per il viaggio.

Rispetto alla loro quotidianità, il 55% dei viaggiatori facoltosi è **dipendente dallo smartphone**: lo utilizzano per almeno sei diverse attività ogni settimana (ad esempio chattare, fare shopping, guardare video, ecc.). Il 53% dei partecipanti ha almeno un figlio ed è un lavoratore a tempo pieno che trascorre del tempo con la famiglia. Il 47% del pubblico intervistato dichiara di possedere almeno due fondi di investimento per il futuro dei propri familiari.

55. Abitudini di acquisto dei turisti cinesi alto spendenti

Fonte: elaborazione Intarget dei risultati dell'indagine GWI



* La metrica index mostra la probabilità che il segmento di pubblico si riferisca a una determinata affermazione. Gli indici vengono utilizzati per confrontare il gruppo sopra indicato con la media della popolazione online cinese. Un indice superiore a 100 indica un forte livello di identificazione con l'affermazione.

Il target preso in esame premia le destinazioni in grado di offrire relax, esperienze culturali, buona logistica dei trasporti, strutture per bambini, **reputazione online positiva e prezzi convenienti durante le festività cinesi. Utilizzando i contenuti generati dagli utenti, come le recensioni online, si può ulteriormente migliorare l'appeal di una destinazione, creando opportunità per visite ripetute.**

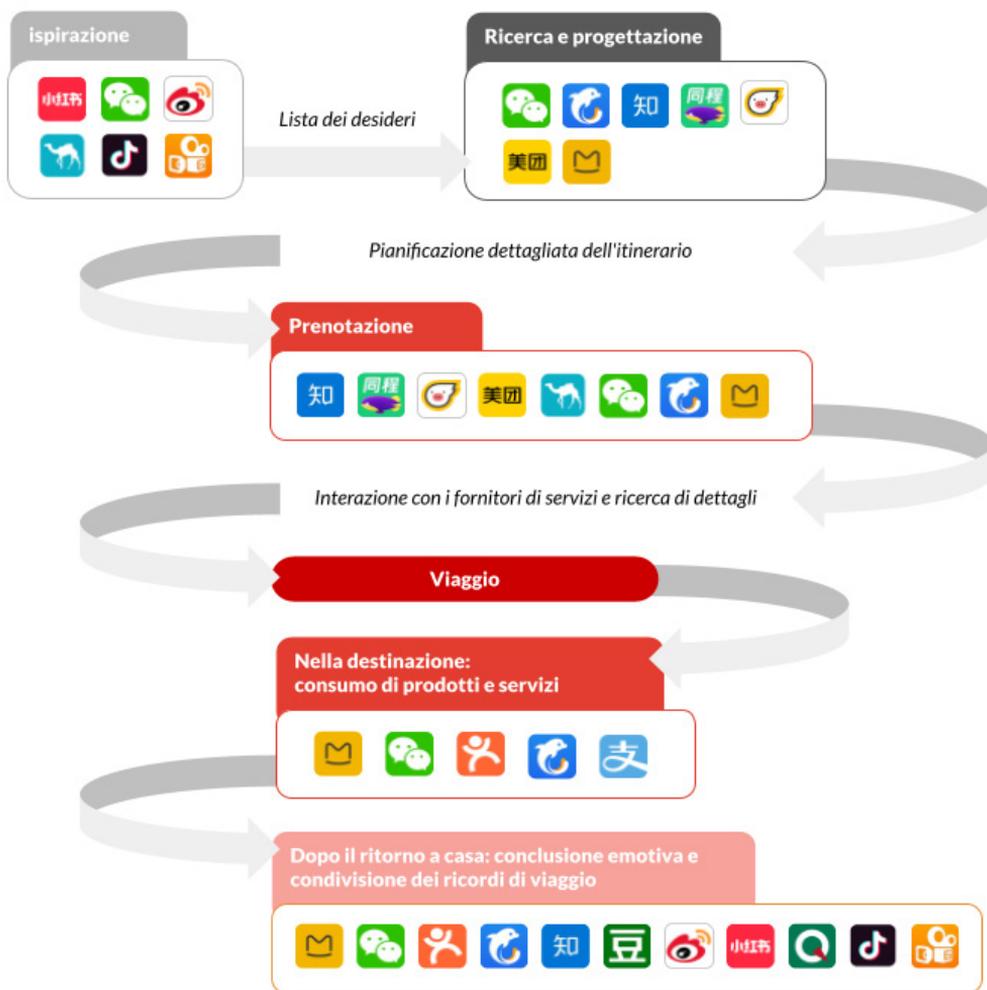
Le informazioni online sono una fonte importante di conoscenza, sia in generale sia nel settore dei viaggi. Le super app, come WeChat e Douyin, sono ampiamente **utilizzate dai consumatori cinesi per cercare, pianificare e prenotare esperienze di viaggio.**

La fase di **scoperta** delle future destinazioni **avviene online**, dove il turista cinese trova ispirazione dagli influencer e dai micro-influencer cinesi del mondo del viaggio e dove cerca suggerimenti, attraverso piattaforme come Douyin e Little Red Book. Successivamente, l'utente utilizza WeChat e le app di agenzie di viaggio online per pianificare e organizzare il viaggio. Nella fase di ricerca di informazioni, il turista cinese cerca video e immagini per valutare le strutture ricettive e le persone che si occuperanno dell'accoglienza. Il turista cinese è abituato a utilizzare i codici QR sia online sia all'interno delle strutture. Inoltre, l'automazione e il divertimento sono altrettanto attesi: i *virtual idol* sono considerati un'opzione divertente per accompagnare il turista alla scoperta di nuovi luoghi online.

IL DIGITAL JOURNEY DEL TURISTA CINESE:

I social media di riferimento del turista

Come vengono utilizzate le diverse app prima, durante e dopo il viaggio.



4.15 LE APP DI RIFERIMENTO DEL TURISTA CINESE



Douyin

Douyin è la piattaforma di **storytelling** e videoblogging per eccellenza. Negli ultimi tre anni il suo contenuto si è esteso al settore del turismo, in particolare per descrivere le esperienze culturali e di svago dei viaggiatori in Cina. La piattaforma è utilizzata anche dagli enti del turismo per produrre contenuti coinvolgenti basati sulle esigenze dei turisti e per collaborare con i KOL nel creare la domanda. Nel febbraio 2023 la piattaforma ha lanciato il proprio servizio di e-commerce chiamato Douyin Shopping. In questo modo, Douyin si è evoluta da semplice piattaforma di intrattenimento a vera e propria super-app grazie a cui i viaggiatori cinesi possono scoprire come si vive e si viaggia in una destinazione.



XiaoHongShu

XiaoHongShu, altrimenti nota come RED, è una piattaforma di social media principalmente utilizzata dalle donne Millennial e Gen Z delle città di prima fascia in Cina. RED ha principalmente lo scopo di fornire recensioni e raccomandazioni e sta diventando sempre più popolare nel settore dei viaggi in solitaria. RED consente ai KOLs e agli utenti di diffondere contenuti di buona qualità e anche di taggare il luogo di cui si sta parlando, così i follower possono facilmente trovare informazioni sulle destinazioni turistiche più belle. La piattaforma viene utilizzata anche dai micro-influencer per scrivere raccomandazioni e trucchi per viaggiare all'estero: quali app utilizzare, cosa portare, come muoversi nella destinazione, ecc. Gli utenti su RED trovano quindi ispirazione sia su nuovi luoghi da visitare sia su nuove esperienze da provare.

LE PIATTAFORME DI PRENOTAZIONE ONLINE



CTrip

CTrip, la più famosa agenzia di viaggi online in Cina, parte del gruppo Trip.com, offre servizi legati ai viaggi, come la prenotazione di alloggi e trasporti, pacchetti vacanza e servizi di gestione di viaggi d'affari, tour ed esperienze. CTrip ha una piattaforma all-in-one che connette i viaggiatori con i servizi che possono soddisfare le loro esigenze di viaggio. CTrip offre una vasta gamma di opzioni per aiutare i viaggiatori a personalizzare il loro itinerario in base alle loro preferenze e budget. Inoltre, l'ampia rete e le partnership con altri fornitori di servizi di viaggio consente un'esperienza di viaggio integrata. Nel corso degli anni, CTrip ha acquisito più di 20 compagnie come Tongcheng.com, Tufeng.com, Tuniu.com, Qunar.com, e persino il gigante indiano OTA Make My Trip, Travix e Skyscanner per raggiungere una maggiore espansione e rafforzare la propria supply chain offrendo ai consumatori prodotti e servizi più completi. CTrip ha lanciato varie attività di marketing e pubblicato contenuti sui social media come WeChat, Weibo, Douyin e Kuaishou.

La piattaforma recentemente ha ampliato le sue funzioni con una sezione community. Questo upgrade rende la piattaforma sempre più simile a un social media che consente agli utenti di caricare note di viaggio e post informativi per ispirare altri viaggiatori su quali ristoranti visitare e quali attività svolgere in determinate destinazioni. La piattaforma organizza inoltre live streaming per vendere pacchetti di viaggio e promuovere alcune destinazioni cinesi ed estere.



Fliggy

Fliggy è una piattaforma di servizi di viaggio di proprietà di Alibaba. Diversamente da una OTA (Online Travel Agency), Fliggy è un OTP, ovvero una piattaforma di viaggio online: gli hotel e i partner di servizi di trasporto possono vendere i propri prodotti sulla

piattaforma. Fliggy utilizza tecnologie di big data e intelligenza artificiale per analizzare il comportamento e le preferenze degli utenti e presentare loro raccomandazioni intelligenti per prodotti e servizi di viaggio personalizzati. Durante i festival di e-commerce, come il 618 o il Double 11, Fliggy ha ospitato promozioni dalle altre piattaforme Alibaba di Tmall e Taobao per attrarre più clienti. I rivenditori possono utilizzare le funzionalità di servizio clienti per comunicare con i consumatori per offrire servizi post-vendita nell'app. Fliggy ha preso nuove misure per rispondere alle esigenze di una generazione più giovane, creando innovativi prodotti di viaggio, come i biglietti con destinazione a sorpresa a prezzi molto agevolati, i tour a tema musica o giochi di ruolo dal vivo (LARP).

Meituan logo consisting of the Chinese characters '美团' in white on a yellow rounded square background.

Meituan

Meituan è una piattaforma cinese che offre servizi di prenotazione di ristoranti e alloggi. A differenza di altre OTA, Meituan ha anche una divisione di consegna di pasti a domicilio, che ha portato alla creazione di una piattaforma integrata per soddisfare le diverse esigenze dei suoi utenti. Ciò ha permesso a Meituan di ottenere un vantaggio competitivo nel mercato delle città di terza e quarta fascia, dove ha lanciato politiche di promozione per attirare i consumatori a utilizzare la piattaforma.

4.16 PREPARARSI AL RITORNO DEI TURISTI CINESI IN ITALIA

Alla luce dell'alto livello di digitalizzazione del nuovo turista cinese e del panorama locale di piattaforme di cui si serve per organizzare i viaggi in ogni dettaglio, gli operatori del turismo italiani sono incoraggiati a posizionarsi all'interno dell'ecosistema digitale cinese.

Per intercettare questo target, è importante partire dalla localizzazione dei contenuti con l'aiuto di un gruppo marketing cinese che lavora fianco a fianco con gli esperti di marketing turistici della destinazione. **In questo modo si possono creare connessioni tra la destinazione e i valori cinesi, che aiuteranno a stabilire una relazione più stretta con i turisti.**

Durante la fase di soggiorno, sarà importante strutturarsi per accettare anche i pagamenti da mobile, e fornire informazioni sul rimborso delle tasse, così da rendere lo shopping più allettante per i clienti cinesi. Il personale che parla cinese a sua volta è una scelta strategica per dare un accogliente benvenuto ai turisti cinesi in arrivo. Le traduzioni in cinese professionale dei contenuti della propria offerta possono aiutare a comunicare efficacemente una destinazione, in particolare per quanto riguarda gli aspetti storico-culturali. Mostrare codici QR che portano a informazioni extra disponibili sui canali digitali è un'ottima modalità di interazione con i turisti cinesi. Offrire piccoli doni, come assaggi di prodotti locali, è molto apprezzato, come hanno affermato diversi KOL di viaggio sui social media cinesi. L'accesso gratuito a Internet nella destinazione consente loro di condividere le esperienze con familiari e amici in tempo reale e **potenzialmente diventare ambasciatori della destinazione**. Infine, è importante mantenere i contatti con i turisti cinesi, una volta che questi hanno fatto ritorno in patria. Creare strategie di engagement che consentano ai viaggiatori di taggare con hashtag o mention i ricordi del loro viaggio sui social media è un ottimo modo per rimanere in contatto e mostrare gratitudine, nonché per condividere le loro esperienze reali.

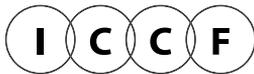
In conclusione, per prepararsi ad accogliere i nuovi turisti cinesi in arrivo in Italia, è necessario progettare le strategie online localizzate nel mercato digitale cinese in tutte le fasi del viaggio, considerando i valori e le preferenze culturali cinesi.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

CAPITOLO 4

- 1 国家统计局信息公开 (stats.gov.cn)
- 2 国家统计局贸经司统计师付加奇解读1—2月份社会消费品零售总额数据 - 国家统计局 (stats.gov.cn)
- 3 2023年1—2月份社会消费品零售总额增长3.5% (stats.gov.cn)
- 4 Syntun, 2022, *China's Double 11 Shopping Festival GMV of 1115.4 billion RMB*
- 5 Consiglio di Stato della Rpc, 2021, *Big plans for e-commerce growth*
- 6 China Internet Network Information Center.
- 7 *Ibid.*
- 8 *Ibid.*
- 9 GlobalData, 2022, *China continues to lead global e-commerce market with over \$2 trillion sales in 2022*
- 10 In aggiunta alle fonti citate, si segnalano:
Stefania Lazzaroni, *Le previsioni sui consumi mondiali dei beni personali di lusso nel 2023*, Altgamma Consensus 2023, pp. 5-6;
Chozan, *China Ecommerce Marketing and Digital Space 2023*, pp. 297-298.
- 11 Statista, 2023, *Luxury Goods in China*.
- 12 Bain & Co., 2023, *Setting a New Pace for Personal Luxury Growth in China*.
- 13 *Ibid.*
- 14 Statista, 2023, *Luxury Leather Goods - China*.
- 15 Bain & Co. *Ibid.*
- 16 Karine Szegedi, Jules Boudrand, Michael Grampp, Kristi Egerth, Damian Rohr, *The Deloitte Swiss Watch Industry Study 2022*, Deloitte.
- 17 Statista, 2023 *Luxury Goods in China*.
- 18 Tencent & BCG Consulting, 2022, *China High-end Beauty Market Digital Trend*.
- 19 Veronique Yang, Han Li, Fiona Yin, Erin Zhao, Kiki Fna, Monica Li, Yi Ding, Weiting Zhou, Yu Liang, Zhiyong Sun, *Trend digitali nel mercato del lusso in Cina*, Tencent Marketing Insight X BCG, pp. 9.
- 20 Citic Securities, 2022, *Report sulle Attrezzature Outdoor*.
- 21 Ruder Finn Asia, 2021, *China Luxury Forecast*.
- 22 People.cn, 2022 *China gaming industry report*.
- 23 快看两会 | 2023年中国经济十大看点与机遇 (qq.com)
- 24 Reuters, 2023, *China car sales plunge 38% in January as subsidies, tax cut end*.
- 25 FitchRatings, 2023, *China's retail sales to recover with high volatility*.
- 26 Deloitte, 2023, *China Consumer Insight and Market Outlook White Paper*
- 27 *Ibid.*
- 28 *Ibid.*
- 29 China Daily, *Duty-free shopping fuels boom in Hainan's economy*.
- 30 新海南 · 2023, 总销售额25.72亿元! 春节假期海南离岛免税购物持续火爆
- 31 China Daily, 2022, *China to open two new offshore duty-free shops*

- 32** EMIS Insight, *China's consumer goods & retail sector 2022 Q4*
- 33** Linkshop.com, 2023, *359家！2022年全国新开商业项目名单曝光*
- 34** J.P. Morgan, *Global e-commerce trends report*
- 35** Deloitte China, *Metaverse report - Future is here*
- 36** CNNIC, *The 50th Statistical Report on China's Internet Development*
- 37** *Ibid.*
- 38** Global Web Index, *Consumer Report Q3 2022*
- 39** *Ibid.*
- 40** CNNIC, *The 50th Statistical Report on China's Internet Development*
- 41** *Ibid.*
- 42** *Ibid.*
- 43** Statista, *Number of active WeChat users Q4 2022*
- 44** Statista, *Number of active Weibo users Q4 2022*
- 45** *Resource and Markets, China B2C Ecommerce Market Opportunities Databook*
- 46** *Ibid.*
- 47** Statista, 2022, *Number of active Douyin users*
- 48** *Ibid.*
- 49** Trip.com



ITALY CHINA COUNCIL
FOUNDATION



www.italychina.org

CONTRIBUTORI



CONSEA

Da oltre 40 anni Consea è punto di riferimento in ambito nazionale e internazionale in Executive Search, specializzata nella ricerca e selezione di top e middle manager in particolare nel settore industriale, fashion&retail e consumer goods. Con la divisione Human Capital Consulting, Consea supporta i propri clienti nella gestione e nello sviluppo dei migliori talenti. Nata nel 1975 a Torino, è presente in Italia anche a Milano e a Bologna, ed è l'unica società di Head Hunting italiana con 6 sedi di proprietà nel mondo: Cina, Polonia, Brasile, Messico e Usa.

大成 DENTONS

DENTONS

Dentons è il più grande studio legale del mondo e della Cina, dove è presente nelle principali città con oltre 5.100 avvocati e 45 uffici. Grazie al radicamento locale, lo Studio ha maturato un'esperienza unica nell'assistere clienti stranieri che investono in Cina e vanta una conoscenza del mercato e delle istituzioni locali che solo uno studio a matrice cinese può offrire. Dentons è sbarcato in Italia nel 2015 e oggi opera con circa 150 professionisti nelle sedi di Milano e Roma. Lo studio ha inoltre costituito un China Desk dedicato alla clientela italiana interessata al mercato cinese e a quella cinese operante nel mercato italiano, assistendo i propri clienti con un innovativo approccio policentrico e il coinvolgimento di legali italiani e cinesi.



DIACRON

Il Gruppo Diacron, fondato nel 1995, offre servizi di natura societaria, fiscale e contabile, contando oggi nel mondo 14 uffici e un team di oltre 100 professionisti. Da oltre 25 anni i clienti di Diacron si affidano all'esperienza di consulenti dedicati ad assisterli in modo integrale nelle loro esigenze localizzate nei mercati esteri. Grazie a una duplice preparazione sul quadro normativo sia internazionale che locale, il team Diacron è in grado di fornire un supporto tecnico nella gestione strategica delle criticità locali e delle sfide che il cliente affronta come operatore all'estero. La nostra missione è supportare il cliente nella pianificazione e attuazione delle strategie di internazionalizzazione, ovvero nella scelta delle modalità di insediamento nei mercati esteri, con filiali o sussidiarie, o attraverso il decentramento delle unità operative tra le varie aree geografiche, fornendo soluzioni di mobilità del personale, assistendo il cliente nella gestione del business locale in conformità con gli obblighi di natura tributaria, contabile e societaria.



EAST MEDIA

Da 10 anni East Media è il primo partner italiano in grado di fornire consulenza strategica e operativa per l'ingresso nei mercati asiatici: Cina, Corea e Giappone. Uno dei problemi principali che le aziende devono affrontare è quello di coordinare al meglio le attività di marketing e di vendita, creando un rapporto efficiente tra le diverse divisioni aziendali o i partner locali coinvolti nell'attività. Ogni giorno dagli uffici di Milano e Shanghai, il team di East Media, composto da oltre 100 professionisti italiani e cinesi, lavora senza soluzione di continuità al fianco delle aziende, facendo dialogare l'HQ e le parti - interne o esterne - coinvolte nel business, creando un vero e proprio ponte tra Italia e Cina. Parte di Triboo - società quotata sul mercato Euronext Milan - East Media è certificata per operare sulle principali piattaforme digitali cinesi e riconosciuta dal gruppo Alibaba come unico "Trade Partner" italiano con sede in Cina e rating di 3 stelle per i suoi servizi. Dal 2013 East Media supporta le aziende dall'ideazione di una strategia di digital marketing, all'apertura e gestione dei canali di comunicazione e vendita online con una consolidata esperienza nei settori dell'arredo&design, automotive, beauty&cosmesi, fashion, food&beverage e mondo B2B.



ECA ITALIA

ECA Italia fornisce dal 1994 supporto alle aziende per gestire la mobilità internazionale dei propri dipendenti. Da quasi 30 anni Eca Italia è il partner di fiducia per le aziende grazie a un'offerta di consulenza e servizi in outsourcing (attraverso la controllata EKS – Expatriates Key Solutions) completa sui temi contrattuali, retributivi, fisco-previdenziali, migratori e amministrativi connessi alla gestione del personale espatriato in&out. Con il nostro team di esperti la gestione della mobilità internazionale è in mani sicure e affidabili. Grazie a una rete globale di business partner, ECA Italia è in grado di offrire un servizio completo e di elevata qualità in tutto il mondo.

EY

EY è leader mondiale nei servizi professionali di revisione e organizzazione contabile, assistenza fiscale e legale, transaction e consulenza. Grazie al nostro network globale con oltre 700 uffici distribuiti in più di 150 Paesi, possiamo fornire servizi rapidi e di qualità ovunque siano i nostri clienti. EY Law China Desk, attraverso un team multiculturale di avvocati italiani e cinesi, situato nella sede di Milano, offre assistenza legale a investitori e aziende che intendono creare nuove opportunità di business nel mercato europeo e cinese. Collaborando anche con le sedi EY in Cina e con il China Overseas Investment Network – che collega professionisti cinesi in tutto il mondo - il China Desk fornisce servizi completi e per-



sonalizzati in tutte le practice e i settori di competenza per affiancare al meglio le opportunità di investimento e cooperazione tra i due Paesi.



HYLINK

Hylink Digital Solutions è la prima agenzia digitale indipendente della Cina. Fondata a Pechino nel 1994 e quotata alla Borsa di Shanghai, si afferma oggi come una solida realtà internazionale con 23 sedi in tutto il mondo. Nel 2020 ha fatto il suo ingresso nel mercato italiano, inaugurando Hylink Digital Solutions Italy a Milano. Hylink Italy si propone come un partner a supporto dell'eccellenza italiana per l'ingresso nel mercato cinese: dalla valutazione della strategia di ingresso alla definizione della brand strategy, dall'ideazione del media mix online e offline allo sviluppo di campagne creative locali. Hylink Digital Solutions Italy mette la propria expertise anche a disposizione delle aziende cinesi interessate ad entrare nel mercato italiano, offrendo loro strategie di sviluppo e di comunicazione mirate.



INTARGET

Intarget è il partner per la consulenza strategica nel customer journey. Fondata a Pisa nel 2001, conta oggi 4 ulteriori sedi a Milano, Roma, Chiasso e Shanghai. Da oltre vent'anni affianca aziende e brand per la copertura ottimale del customer journey, costruendo strategie di marca efficaci e misurabili. Intarget supporta brand nazionali e internazionali in un percorso verso la piena maturità digitale e il raggiungimento degli obiettivi di business prefissati. Grazie ad un team internazionale composto da più di 180 professionisti, mira a rendere di valore e migliorare l'interazione tra persone e brand, sfruttando al massimo le potenzialità offerte da tecnologie e piattaforme digitali e realizzando soluzioni tecnologiche innovative. In Cina, attraverso il suo ufficio di Shanghai, la società gestisce direttamente la promozione di importanti aziende del Made in Italy, seguendo la loro espansione nel mercato, gestendo direttamente i canali social media, promuovendo iniziative di conoscenza dell'eccellenza italiana in collaborazione con gli enti sul territorio, gestendo attività di PR e campagne di comunicazione in collaborazione con KOLs e influencer cinesi. La sede lavora per semplificare la complessità di questo mercato e migliorare la comunicazione tra il mondo occidentale e quello orientale attraverso un team di madrelingua e professionisti internazionali che ogni giorno lavorano tra Italia e Cina.

INTESA  SANPAOLO

INTESA SANPAOLO

Il Gruppo Intesa Sanpaolo è uno dei principali gruppi bancari in Europa con un forte impegno ESG, un posizionamento ai vertici mondiali per l'impatto sociale e grande focus sul clima. Intesa Sanpaolo è leader in Italia in tutti i settori di attività (retail, corporate e wealth management). Il Gruppo offre i propri servizi a 13,5 milioni di clienti avvalendosi di una rete di oltre 3.700 sportelli presenti su tutto il territorio nazionale.

Intesa Sanpaolo ha una presenza internazionale strategica, con circa 1.000 sportelli e 7 milioni di clienti, incluse le banche controllate operanti nel commercial banking in 12 Paesi in Europa centro-orientale e in Medio Oriente e Nord Africa e una rete internazionale specializzata nel supporto alla clientela corporate in 25 Paesi.

Italy China Council Foundation
Via Clerici, 5
20121 Milano - Italia
Tel +39 0272 000000

www.italychina.org
info@italychina.org