



CINA 2023, UNA CRESCITA DISOMOGENEA CHE (RI)PARTE DAI CONSUMI

Presentata la prima parte del XIV Rapporto annuale di ICCF - Italy China Council Foundation, in un formato totalmente rinnovato.

Milano, 5 maggio 2023 – ICCF - Italy China Council Foundation ha presentato ieri pomeriggio a Milano il suo ultimo rapporto annuale, **Cina 2023**, alla presenza di un centinaio tra soci, imprenditori e professionisti. La XIV edizione del volume elaborato dal Centro Studi ICCF segna una svolta rispetto al passato e si presenta in un formato totalmente rinnovato, con una grafica nuova e diviso in due parti (la seconda con gli aggiornamenti arriverà nella seconda parte dell'anno), che ne fanno uno studio ancora più fruibile e aggiornato. Uno strumento indispensabile per piccole, medie e grandi imprese italiane che oggi operano con la Cina o che vogliono iniziare a farlo nel prossimo futuro.

SI (RI)PARTE DAI CONSUMI, vero motore della ripresa dell'economia cinese nel primo trimestre 2023. Una **crecita tuttavia disomogenea**, che ha dovuto fare i conti con il calo delle esportazioni e degli investimenti, ma che ha registrato comunque molti **segnali positivi**: +4,5% di Pil, +5,4% nel settore dei servizi, +3,3% nella produzione industriale, +2,8% nella produzione manifatturiera e +5,8% nella vendita di beni al dettaglio. Numeri che al momento soddisfano Pechino, che ha mantenuto un atteggiamento accomodante e prudentiale in ambito fiscale e monetario, ma stimoli potrebbero arrivare in caso di un improvviso calo dei consumi e di nessun segnale di ripresa da parte di export e investimenti.

I NUMERI: 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. 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. Cresce il **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 complesso, la **Cina** rappresenta il **decimo mercato di destinazione per l'export italiano**, il quarto extra-europeo e il primo in Asia. La Cina è il **secondo fornitore dell'Italia**, dopo la Germania mentre **il nostro Paese è il 24esimo fornitore della Cina e il suo 22esimo mercato di sbocco**. Nel 2022 la quota di mercato della Cina sul totale dell'export italiano era del 2,6%.

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

I SETTORI: all'interno del Rapporto vengono analizzati i principali settori che hanno rappresentato anche in termini valoriali i tassi di crescita più interessanti nel corso del 2022, in linea con gli sviluppi in seno al mercato cinese. In particolare, segnaliamo il settore del **tessile e dell'abbigliamento**

(+12,4% a/a, pari a € 3,5 miliardi), quello **farmaceutico** (+50% a/a, pari a € 1,5 miliardi) e quello **chimico** (+20,8% a/a, pari al valore record di € 1,43 miliardi).

LE INDICAZIONI PER LE AZIENDE: nella lista di azioni suggerite alle imprese italiane già operative in Cina o che ambiscono a entrarvi, la prima è quella che suggerisce di fare maggiori **investimenti nel digitale**, perno di qualunque strategia per il dinamico mercato cinese. Un diktat ormai non solo per le imprese con prodotti di consumo e servizi, ma anche per il mondo B2B. Su questa linea, è anche importante **allineare i propri prodotti con le nuove richieste dei consumatori cinesi**, sempre più propensi a premiare le aziende in grado di produrre un impatto sociale positivo. Altra indicazione è quella di instaurare **collaborazioni strategiche con partner in loco** perché può facilitare l'attività delle imprese italiane, permettendo di instaurare migliori relazioni con i consumatori e di sfruttare canali commerciali già esistenti. L'attenzione su **informazione e formazione** è da sempre al centro dell'impegno di ICCF, in quanto indispensabili 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. È necessario anche prevedere **nuove strategie di ingaggio** per rimanere operativi e competitivi nel mercato cinese, esponenzialmente più complesso e qualitativamente in crescita. Ma bisogna anche **diversificare la propria strategia di impresa**, ad esempio includendo città secondarie, e **localizzare in Cina**, per servire in maniera più efficiente il mercato interno e garantirsi una base strategica da cui condurre operazioni nei mercati dell'Asia orientale e del Sud-est asiatico.

*“La Cina, se guardiamo a uno scenario di sviluppo lineare che non contempla i fatti straordinari cui abbiamo assistito negli ultimi anni, si candida a diventare la prima economia 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 – ha detto **Mario Boselli, Presidente Italy China Council Foundation** –. L'Italia è pienamente inserita in questo contesto economico trainato da Pechino, ovviamente con differenze da settore a settore. 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”.*

Per maggiori informazioni contattare: iccf@guitar.it

+39 02316659 - VIALE MONTELLO 14, 20154 MILAN ITALY

Per ricevere la versione integrale del rapporto, inviare un'email a: [Silvia Cravotta cravotta@italychina.org](mailto:Silvia.Cravotta@italychina.org)

Rapporto annuale ICCF

L'analisi, che vede anche il coinvolgimento e il contributo dei Soci dell'ICCF, rappresenta uno dei più completi outlook sulla Cina attualmente disponibili in Italia. Cina 2023 fa il punto prospettive di sviluppo delle imprese italiane nella Repubblica popolare cinese, sempre nell'ottica delle relazioni e degli investimenti bilaterali e dei cambiamenti degli scenari internazionali: politici, economici e di accesso al mercato del Dragone, con un approfondimento dei settori di maggior interesse per le realtà tricolori. Redatta in lingua italiana, ricca di dati e studi originali, la guida costituisce uno strumento utile per tutte quelle piccole, medie e grandi imprese che vogliono portare il proprio business in Cina, aprendo i confini di una crescita ad ampio raggio in un Paese che promette territorio fertile per il futuro.

Italy China Council Foundation - ICCF

Costituita nel giugno 2022, 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 e 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.

GUITAR
COMMUNICATION AGENCY