



Highlights

“La Cina nel 2015: scenari e prospettive per le imprese”

1. ECONOMIA

_ PIL. Il Pil della Cina crescerà attorno al 7% annuo nel 2015, ma i dati su base settoriale e provinciale potranno variare sostanzialmente. Il CeSIF prevede un rallentamento della crescita per i 5 anni successivi attorno al 6,5-7%.

_ INFLAZIONE. La pressione inflazionistica si attesterà sotto al 3%. La riduzione dell'inflazione, particolarmente temuta dalle autorità cinesi per le eventuali conseguenze socio-politiche, è stata una priorità nell'agenda politica del Governo negli ultimi anni.

Dopo l'abbassamento al 5,6% del novembre 2014, seguito da una più recente riduzione al 5,35% a febbraio 2015, **il Governo potrà abbassare ulteriormente i tassi d'interesse e mettere mano anche ai requisiti di riserva obbligatoria.** Una politica monetaria moderatamente espansiva, abbinata ad un costo del lavoro ed a costi dei beni alimentari in crescita, potranno spingere nuovamente i prezzi verso l'alto, seppur da basi relativamente basse. In effetti, l'inflazione contenuta sembra lasciare spazio ad un nuovo intervento della People's Bank of China nel 2015. Nel corso del 2014, **la media annuale dell'inflazione si è posizionata all'1,99% per l'indice dei prezzi al consumo** (lontana dal target del 3,5%), la crescita più bassa dal 2009, trainata verso il basso soprattutto dalla deflazione che sta caratterizzando il settore dei beni durevoli.

L'inflazione è tenuta sotto controllo da un ulteriore rallentamento dell'economia, da un'inflazione contenuta nei segmenti che più contribuiscono a definire il livello dei prezzi al consumo (alimenti e residenza), dal settore immobiliare in difficoltà, ma anche indirettamente dalla campagna per la moderazione della pubblica amministrazione, che ha inciso sul consumo e quindi sulla domanda di tabacco, liquori ed altri articoli, soprattutto quelli importati e di fascia alta. Pressioni verso una crescita dell'inflazione potranno venire dalla liberalizzazione dei prezzi nel settore delle utilities, oggi artificialmente tenuti bassi con sussidi statali, da eventuali cambiamenti nella struttura della popolazione (in risposta alla revisione della politica del figlio unico che potrebbe alimentare un *baby boom*, oggi improbabile, e sostenere la crescita della domanda) e infine da politiche monetarie moderatamente espansionistiche.

_ PROTEZIONISMO VS. MAGGIORI APERTURE AL COMMERCIO. Il protezionismo si estrinseca su più dimensioni. Dal lato della domanda, con un controllo sul mercato tramite aste e bandi pubblici gestiti in maniera tale da favorire i player locali, e determinando standard industriali in linea con la ricerca, lo sviluppo e l'innovazione locale. Dal lato dell'offerta, con la restrizione agli investimenti in determinati settori e nicchie, ma anche con requisiti di contenuto domestico (fornitura o produzione locale) e imponendo il trasferimento tecnologico nel consentire l'accesso al mercato, nonché sfruttando barriere informali al commercio (quali ad esempio severi e continuativi controlli delle autorità sulle imprese estere in alcuni settori chiave nella competizione con le imprese locali). Il protezionismo si manifesta anche nell'accesso al credito, con le imprese statali che godono di accesso privilegiato in termini di requisiti e di condizioni economiche. Inoltre, esso è implicito nella pratica che tende a favorire – attraverso l'erogazione di sussidi - le attività di R&S svolte da soggetti locali e nei prestiti concessi alle imprese cinesi per acquisire all'estero brand e tecnologie (ad esempio, licenze).

Il protezionismo dipende dal livello di importanza strategica dei settori, dall'esistenza di operatori statali ed anche dalla facilità di controllo da parte delle autorità dei settori stessi. È possibile che in futuro il settore dei macchinari avanzati, ed in particolare quello dei macchinari strumentali, siano sottoposti a misure protezionistiche attive e passive. Le giustificazioni sono di ordine economico (favorire lo sviluppo ed il consolidamento dell'industria nascente cinese e la proiezione all'estero delle imprese domestiche), ma sono soprattutto di ordine politico interno.



Il Governo ha cambiato l'approccio nei confronti delle multinazionali estere, è diventato più selettivo rivedendo le politiche d'attrazione degli investimenti ed i privilegi per le imprese a partecipazione estera. Nello stesso tempo, **le imprese estere hanno percepito soprattutto negli ultimi due anni di essere prese di mira dalle autorità** nel contesto della campagna anti-corruzione e nell'implementazione della Legge Anti-Monopolio.

Nonostante le sfide che abbiamo esposto, tra il 2013 e l'inizio del 2014 vi sono stati **forti segnali di un maggiore accesso al mercato, sia per gli operatori domestici privati, sia per le imprese a partecipazione estera**. In particolare, nell'autunno 2013 è stata costituita la *Shanghai (China) Pilot Free Trade Zone* ed è stata annunciata la creazione di altre 12 zone di libero scambio a partire dalla seconda metà del 2014. Tra queste, sono state costituite o sono in via di costituzione **zone di libero scambio** nel Guangdong (Shenzhen Qianhai e Nanshan-Shekou), Fujian e Tianjin. Analogamente alle zone economiche speciali costituite in Cina durante gli anni Ottanta e Novanta, si tratta di veri e propri laboratori di rinnovamento, dove vengono testate importanti riforme sia da un punto di vista macroeconomico sia di accesso al mercato.

_ AMBIENTE. Il controllo anti-inquinamento ed il risparmio energetico sono balzati in cima all'agenda politica sia a livello nazionale che locale, portando a controlli e costi aggiuntivi (inclusi quelli indiretti attraverso i fornitori) ma anche ad opportunità per gli attori ambientali. I temi ambientali saranno prioritari anche nel tredicesimo piano quinquennale (2016-2020) ed il 1° gennaio 2015 è entrata in vigore la nuova **Legge sulla tutela ambientale**, riformando il precedente testo risalente al 1989 e imponendo obblighi più rigorosi per le imprese in materia di prevenzione e di controllo dell'inquinamento, oltre a pene più severe in casi di violazioni.

_ MONETA. È previsto un **apprezzamento del Rmb sul dollaro intorno all'1,5-2,5%**, ma dipenderà dall'evoluzione del dollaro e della situazione locale cinese (in particolare le esportazioni). Da quando la valuta cinese è stata sganciata dal dollaro Usa nel 2005, la moneta si è apprezzata di circa il 24% sul dollaro, di cui oltre la metà (12,5%) durante la crisi finanziaria, nonostante una temporanea frenata del suo apprezzamento tra il 2012 ed il 2014. Complessivamente, l'impatto della rivalutazione ha causato negli anni molti problemi agli esportatori che già godevano di profitti limitati in settori tradizionali, come alcuni comparti del settore tessile, il calzaturiero ed i giocattoli. Nel 2014 si è invece assistito ad un poco significativo deprezzamento netto del Rmb (calcolato a dicembre 2014 su medie mensili rispetto allo stesso mese del 2013), e ad un leggerissimo apprezzamento sul dollaro considerando il dato di fine anno (+0,8%), nonostante una fluttuazione relativamente elevata. Anche nel 2015 vi saranno **fluttuazioni sensibili** come per l'anno appena trascorso. L'apprezzamento sarà sostenuto da un tasso di crescita del Pil ancora relativamente elevato, da un surplus delle partite correnti e dall'attrattività del mercato nei confronti dei capitali esteri.

_ INTERSCAMBIO COMMERCIALE. **Le esportazioni dovrebbero crescere moderatamente**, all'incirca alla stessa velocità del Pil e comunque non distanti dall'obiettivo governativo del 6%, considerando la debole domanda estera ed i cambiamenti strutturali dell'economia cinese e del suo modello di sviluppo (verso maggiori consumi interni). Nel 2014 le esportazioni hanno visto una dinamica in accelerazione, partendo addirittura da una crescita negativa nel primo trimestre (-3,5%), per arrivare ad un dato annuale di crescita significativamente più lento del previsto (2,3%). Le esportazioni hanno tratto fiato dalla ripresa negli Stati Uniti ed in Europa, mentre il calo dell'import ha a che fare con la debolezza della domanda, ed in generale con la decelerazione dell'economia cinese. Con l'estensione dell'avanzo commerciale, l'export netto ha contribuito in maniera più significativa rispetto al passato alla crescita economica, tornando già dal terzo trimestre a contribuire in maniera positiva al Pil, e diventando a fine anno il secondo motore della crescita, dopo le spese per consumi finali. A gennaio 2015 il commercio estero cinese ha visto un crollo, con un calo delle importazioni del 21,1% congiunturale e del 19,9% tendenziale, e con un calo delle esportazioni del 12% sul mese e del 3,3% sull'anno, con un surplus commerciale che si attesta comunque al livello record di 60,03 miliardi di dollari in quel mese, dovuto proprio alla performance particolarmente negativa delle importazioni. Nonostante le difficoltà di inizio anno, **per il 2015 ci aspettiamo dati di interscambio migliori rispetto al 2014. Si stima che le esportazioni cresceranno nel 2015, ancora però al di sotto del target del 6%**, nonostante la diversificazione in atto dei propri mercati di sbocco verso aree a maggiore crescita, la ripresa negli USA e la fine della recessione in Europa, con effetti positivi sull'occupazione e perciò sulla domanda.



_ INVESTIMENTI. La Cina continua ad attrarre investimenti diretti esteri e nel 2014 dopo 11 anni è stata la destinazione principale di investimenti al mondo. Nel 2015 il CeSIF prevede che gli investimenti all'estero delle imprese cinesi supereranno per la prima volta gli investimenti in entrata.

2. BUSINESS

_ COSTI. L'incremento dei costi continuerà e sarà trainato dal costo del lavoro che aumenterà ancora, a causa di un mercato del lavoro sempre più dinamico e degli sforzi del Governo per aumentare i livelli salariali e migliorare la protezione dei diritti sul lavoro. Dal 2011 altre questioni, tra cui la tassazione e i costi ambientali, hanno reso l'impatto dell'aumento dei costi sulla redditività una delle sfide principali per le imprese. Con le città di prima fascia e le aree costiere che stanno diventando sempre più costose, alcuni investitori stranieri prenderanno in considerazione di localizzare tutte o alcune delle proprie attività in regioni diverse in Cina, oppure addirittura in altri Paesi, ad esempio in quelli aderenti all'ASEAN che hanno costituito un'area di libero scambio con la Cina. **La Cina sta rispondendo all'aumento dei costi del lavoro con una maggiore automazione industriale ed il ricorso sempre più sostenuto alla robotica industriale**, che secondo le stime vedrà la Cina installare, nel 2015, circa 70 mila unità di robot industriali rispetto alla crescita di 50 mila unità nel 2014 rispetto al 2013. **La Cina sarà il primo Paese per stock di robot installati già nel 2016.**

Il **business environment cinese** si sta sviluppando velocemente, con l'attuazione di diverse normative. I governi locali faticano a recuperare le risorse necessarie per implementare tali cambiamenti e le aziende straniere si troveranno di fronte a contesti legali diversi su base geografica, anche nel 2015.

_ RISORSE UMANE. Vi sarà una **competizione continua per profili di middle e senior management**, ma anche per personale tecnico qualificato e responsabili di uffici acquisto, marketing e commerciale. I livelli salariali per la manodopera stanno crescendo rapidamente, in un contesto di carenza dell'offerta di lavoro nelle aree a più alta densità d'impresе. Dopo una tendenza alla diminuzione dei **pacchetti retributivi degli espatriati in Cina, oggi la spesa per attrarre espatriati nel Paese potrebbe tornare a crescere** in quanto le avverse condizioni di vita in Cina (inquinamento, insicurezza alimentare) ed un atteggiamento di minor apertura agli immigrati da parte delle autorità stanno comportando un numero più elevato di espatriati che lasciano il Paese rispetto a quelli che decidono di entrare in Cina. In ogni caso, **la Cina rimarrà anche nel 2015 una delle destinazioni più frequenti di assegnazione di espatriati**, in linea con la continua attrattività del Paese agli investimenti diretti esteri.

_PRESSIONI SUI MARGINI. Le imprese cinesi continueranno a determinare pressione sui margini di profitto, anche nelle fasce di prodotto più alte dove non appare esserci oggi concorrenza cinese, e continueranno, data l'ipercompetitività dell'ambiente economico cinese - a proiettarsi all'estero favorendo maggiori investimenti cinesi.

3. I SETTORI PIÙ CALDI PER IL 2015

_ LE 7 INDUSTRIE EMERGENTI, che nel 2020 dovranno rappresentare, secondo gli obiettivi del governo, il 15% del pil rispetto al 5% del 2010:

- a) **risparmio energetico e protezione ambientale**
- b) **tecnologie informatiche di ultima generazione**
- c) **biotecnologie**
- d) **produzione di macchinari avanzati**
- e) **energie alternative**
- f) **nuovi materiali**
- g) **veicoli ecologici**



_ I 5 MACRO-SETTORI PRIORITARI OGGETTO DI COLLABORAZIONE GOVERNATIVA SINO-ITALIANA, per cui il ministero dello Sviluppo Economico ha firmato un memorandum d'intesa con il Ministero del Commercio cinese (Mofcom) nel 2014:

- a) **Agricoltura** - Industria agroalimentare, Macchinari agricoli, Macchine per la lavorazione alimentare, Macchine per il confezionamento e l'imballaggio, Fertilizzanti.
- b) **Ambiente** - Gestione dei rifiuti solidi, Trattamento acque, Bonifiche, Veicoli ecologici, edilizia verde; efficientamento energetico.
- c) **Sanità** - Prodotti farmaceutici, Macchinari e Strumenti di diagnostica, Servizi informatici, Telemedicina/Teleconsulto, Progettazione residenze sanitarie assistenziali, Impiantistica, Allestimenti.
- d) **Urbanizzazione** - Progettazione di opere pubbliche, Infrastrutture di rete, Impiantistica ambientale, Tecnologie e Materiali Innovativi per Costruzioni Ecosostenibili.
- e) **Avionica.**

_ ALTRI:

- a) **Macchinari strumentali** avanzati per applicazione nei seguenti settori clienti: ICT (telefonia mobile); automotive e componenti; avionica; elettrodomestici per la purificazione dell'aria e dell'acqua; fotovoltaico; eolico; stampaggio metalli.
- b) **Specialità chimiche.**
- c) **Automazione e robotica industriale.**

4. LE PROVINCE CHIAVE NEL 2015



CIBA

CHINA INDICATOR
OF PROVINCIAL
BUSINESS ATTRACTIVENESS

La Fondazione Italia Cina, insieme all'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, **ha sviluppato un indicatore di attrattività delle province cinesi per le imprese italiane, China Indicator of Provincial Business Attractiveness (CIBA)**, utilizzando un modello fondato su circa 100 variabili provinciali, selezionate su circa 2500 variabili testate.

Tale strumento sarà di grande utilità per le istituzioni pubbliche (Regioni-Governo), per le imprese e per la stessa Fondazione per guidare le attività di internazionalizzazione verso la Cina. L'indicatore sarà, inoltre, declinato per i principali settori merceologici. I dati necessari allo sviluppo dell'indicatore sono stati forniti dal CeSIF, Centro Studi per l'Impresa della Fondazione Italia Cina, mentre i ricercatori dell'Università Cattolica hanno messo a punto uno specifico modello per l'elaborazione dei dati e per giungere alla composizione del ranking.



Nella tabella qui sotto la crescita del Pil nel 2014 e l'obiettivo per il 2015, con le Province ordinate in base al ranking CIBA:

Ranking Ciba	Provincia	2015		2014	
		Target per il 2015	Differenza del target rispetto al 2014	Target del 2014	Crescita del Pil nel 2014
1	Guangdong	7,5%	-1,0%	8,5%	7,8%
2	Jiangsu	8,0%	-1,0%	9,0%	8,7%
3	Shanghai	Nessun target	n.d.	7,5%	7,0%
4	Shandong	8,5%	-0,5%	9,0%	8,7%
5	Zhejiang	7,5%	-0,5%	8,0%	7,6%
6	Beijing	7,0%	-0,5%	7,5%	7,3%
7	Liaoning	6,0%	-3,0%	9,0%	5,8%
8	Fujian	10,0%	-0,5%	10,5%	9,9%
9	Hunan	8,5%	-1,5%	10,0%	9,5%
10	Tianjin	9,0%	-2,0%	11,0%	10,0%
11	Chongqing	10%	-1,0%	11,0%	10,9%
12	Sichuan	7,5%	-1,5%	9,0%	8,5%
13	Hebei	7%	-1,0%	8,0%	6,5%
14	Anhui	8,5%	-1,0%	9,5%	9,2%
15	Hubei	9,0%	-1,0%	10,0%	9,7%
16	Henan	8%	-1,0%	9,0%	8,9%
17	Jiangxi	9,0%	-1,0%	10,0%	9,7%
18	Heilongjiang	6,0%	-2,5%	8,5%	5,6%
19	Shaanxi	10,0%	-1,0%	11,0%	9,7%
20	Xinjiang	9,0%	-2,0%	11,0%	10,0%
21	Guangxi	8,0%	-2,0%	10,0%	8,5%
22	Jilin	n.d.	n.d.	8,0%	6,5%
23	Hainan	8,0%	-2,0%	10,0%	8,5%
24	Shanxi	6,0%	-3,0%	9,0%	4,9%
25	Mongolia Interna	8,0%	-1,0%	9,0%	7,8%
26	Gansu	8,0%	-3,0%	11%	8,9%
27	Guizhou	10%	-2,5%	12,5%	10,8%
28	Ningxia	8,0%	-2,0%	10,0%	8,0%
29	Yunnan	8,5%	-2,5%	11,0%	8,1%
30	Tibet	12,0%	0,0%	12,0%	12,0%
31	Qinghai	8,0%	-2,5%	10,5%	9,2%
	Nazionale	7	-0,5%	7,50%	7,4%



5. OPPORTUNITA' PER L'ITALIA

_ TURISMO. Secondo i dati CeSIF, **nel 2014 sono 116,59 milioni i cinesi che hanno effettuato viaggi turistici all'estero (+18,74% rispetto al 2013**, con una crescita sostanzialmente stabile rispetto al +18,04% del 2013 e al +18,4% del 2012 sull'anno precedente). Nel 2012, la UNWTO stimava che sarebbe stato il 2015 l'anno in cui si sarebbe raggiunta quota 100 milioni, ma la previsione si è rivelata fin troppo conservativa. Anche per l'anno in corso si registrerà un ulteriore incremento dei turisti cinesi nel mondo, grazie alle prospettive di crescita della classe media.

Il dato turistico per il mercato italiano è frammentario, anche perché l'Italia fa parte dell'area Schengen: secondo i dati del CeSIF, **nel 2013 gli arrivi diretti di turisti cinesi in Italia** hanno raggiunto quota 478.000 (+10,39% rispetto al 2012), mentre le stime sono di 590.000 per il 2014 e di 700-750 mila persone per il 2015. **Nel 2014 il mercato del Tax Free Shopping (dati Global Blue per il CeSIF) in Italia ha visto un calo del 3%, dopo quattro anni consecutivi di crescita. In questo contesto, va sottolineato il +13% degli acquisti cinesi in Italia:** se è vero che una crescita così rallentata non si vedeva dal 2008, è altrettanto vero che il 2014 ha segnato il sorpasso dell'incidenza dei turisti cinesi sulle vendite totali (25%, +6% in due anni) rispetto ai turisti russi (24%).

_ INVESTIMENTI IN ITALIA. **Se il 2014 è stato l'Anno d'Oro degli investimenti cinesi in Italia, il 2015 sarà l'Anno di platino, come conferma il recente caso Pirelli.** Significativa la crescita delle partecipazioni di investitori cinesi e di Hong Kong a partire dagli anni Duemila. **A fine 2014 risultano attivi in Italia con almeno un'impresa partecipata 123 gruppi cinesi e 56 gruppi di Hong Kong. Le imprese italiane da essi partecipate sono in tutto 322**, di cui 235 partecipate da investitori cinesi e 87 da investitori con sede a Hong Kong. **L'occupazione delle imprese partecipate sfiora oggi le 17.800 unità, mentre il giro di affari complessivo delle imprese italiane partecipate da investitori cinesi e di Hong Kong è pari a 8,4 miliardi di euro.** In particolare, le 235 imprese italiane a partecipazione cinese occupano oltre 13mila dipendenti, mentre il loro giro d'affari è di 5,5 miliardi di euro; le 87 imprese partecipate da multinazionali di Hong Kong occupano invece 4.769 dipendenti e il loro giro d'affari è pari a 2,9 miliardi di euro. Concentrando l'attenzione sulle partecipazioni delle sole imprese cinesi, si può rilevare come nella grande maggioranza dei casi l'investitore cinese detenga il controllo dell'impresa italiana partecipata, in misura analoga a quanto avviene per le multinazionali dei Paesi avanzati: le imprese a controllo cinese sono infatti 203.

_ STUDENTI CINESI IN ITALIA. L'internazionalizzazione del sistema formativo italiano è ormai universalmente riconosciuta non solo come valido indicatore della sua qualità, ma anche come uno strumento per attrarre nel nostro Paese un flusso di immigrazione qualificata. Le attività di promozione dell'offerta formativa italiana svolte dall'associazione Uni-Italia si inseriscono in questo contesto. Uni-Italia si costituisce il 30 luglio 2010 con l'obiettivo di favorire l'attrazione di studenti e ricercatori stranieri verso le università italiane e le istituzioni AFAM (Alta Formazione Artistica e Musicale), di promuovere l'offerta formativa italiana e di sostenere la cooperazione universitaria fra l'Italia e i Paesi esteri. **Dai dati raccolti dai Centri Uni-Italia, si evince l'importanza dei Progetti governativi Marco Polo e Turandot nel decretare un notevole aumento delle richieste di pre-iscrizione da parte degli studenti cinesi.** Infatti, alla crescita del Contingente Ordinario studenti stranieri pari al 240% nel periodo 2008-2014, si aggiunge quella del numero di studenti rientranti nel progetto Marco Polo, pari al 50% tra il 2008 e il 2012 e al 23% tra il 2008 e il 2014, e la crescita straordinaria del contingente del progetto Turandot, pari a 1070% tra il 2009, primo anno di sperimentazione, e il 2014.



CASI AZIENDALI

ESEMPI DI SOCIETA' ITALIANE

Settore alimenti e bevande

Ragione sociale	PARADISO
Ricavi 2014	5,7 milioni di euro (impresa), 46,7 milioni di euro (gruppo)
Occupati 2014	24 (impresa), 116 (gruppo)
Situazione attuale attività in Cina	16% realizzazione prodotti finali venduti in Cina, 72% realizzazione prodotti finali venduti in Italia, 11% realizzazione prodotti venduti in Paesi terzi
Export in Cina/ricavi ottenuti da attività cinesi, 2014	725.000 euro
Principali risultati ottenuti sul mercato cinese	<ul style="list-style-type: none"> - Consolidamento della posizione di Acqua Paradiso sul mercato Cinese (in particolare nell'area di Shanghai). - Sviluppo della <i>Brand Awareness</i> ed incremento di valore, notorietà e <i>Brand Reputation</i> del marchio Paradiso (ottima riconoscibilità di marca e ottimo percepito da parte del consumatore finale cinese per i prodotti commercializzati). - Estensione del portafoglio prodotti esportati verso il mercato cinese.
Punti salienti della propria strategia di sviluppo sul mercato cinese, in relazione alle dinamiche del proprio settore	<ul style="list-style-type: none"> - Ampliamento dei canali di vendita. - Sviluppo territoriale (ingresso in nuove città e province).
Attività particolari da segnalare, punti di forza, barriere/vincoli relativamente alle opportunità di business per il proprio settore sul mercato cinese	<ul style="list-style-type: none"> - Sfruttamento del fattore Made in Italy, la qualità e la purezza delle acque italiane sono riconosciute e ricercate dal consumatore finale cinese. - Legislazione/barriere all'ingresso in alcuni casi stringenti (parametri rigidi riguardanti le caratteristiche organolettiche delle fonti) .
Obiettivi futuri, e sviluppo della propria strategia di crescita in Cina	<ul style="list-style-type: none"> - Partnership con distributori accreditati locali. Possibili investimenti diretti in funzione di un miglior controllo del mercato a livello locale.

Settore sanitario

Ragione sociale	EXPRIVIA
Ricavi 2014	Circa 86 milioni euro (impresa), circa 147 milioni euro (gruppo)
Occupati 2014	Circa 670 (impresa), circa 2.000 (gruppo)
Attività in Cina	Una società a capitale 100% straniero (2014), 1 ufficio di rappresentanza (2013), 1 Impresa Holding (2014), 2 Memorandum of Understanding (2014)
Situazione attuale attività in Cina	100% realizzazione prodotti finali/servizi venduti in Cina
Investimenti in Cina	700.000 euro circa nel 2014 (1,2 milioni circa di stock cumulato, 20% rispetto agli investimenti all'estero)
Ricavi ottenuti da attività cinesi, 2014	Circa 200.000 euro
Addetti in Cina, 2014	3 italiani, 13 cinesi, 1 persona di nazionalità terza
Principali risultati ottenuti sul mercato cinese	Nel 2013 Exprivia ha aperto un ufficio di rappresentanza a Pechino con l'obiettivo di studiare il mercato IT cinese e individuarne opportunità di ingresso. I risultati delle



	<p>attività preliminari di analisi e networking sono arrivati nel 2014 con la costituzione di Exprivia Asia (100% Exprivia SpA), con sede legale ad Hong Kong e della WFOE Exprivia IT Solutions (Shanghai) (100% Exprivia Asia).</p> <p>A giugno 2014, durante il primo Business Forum Italia-Cina, Exprivia ha sottoscritto due MoU per lo sviluppo di partnership industriali con:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Una società cinese specializzata in servizi di infrastruttura IT, per servire il mercato delle aziende italiane ed europee presenti in Cina ; - Una società cinese specializzata in sistemi informativi ospedalieri, per sviluppare una soluzione congiunta per il mercato della sanità cinese. <p>Exprivia IT Solutions ha un organico di 16 dipendenti ed ha chiuso nel 2014 il primo bilancio con ricavi per circa 200.000 euro ed un utile leggermente positivo.</p>
Punti salienti della propria strategia di sviluppo sul mercato cinese, in relazione alle dinamiche del proprio settore	<p>Exprivia, società quotata alla Borsa di Milano nel segmento Star, leader in Italia nei servizi e soluzioni IT, ha sviluppato una strategia per il mercato cinese che si fonda su due pilastri principali:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Il supporto alle aziende italiane ed europee presenti in Cina, al fine di garantire la piena comprensione delle esigenze di localizzazione, garantendo al contempo l'integrazione con i processi della Casa Madre; - L'offerta delle proprie soluzioni e competenze maturate nel mercato italiano della Sanità, tra i più evoluti al mondo, per supportare il processo di Riforma del Sistema Sanitario cinese, fortemente orientato alla digitalizzazione dei processi in ottica di massimizzazione dell'efficienza, garantendo un livello di servizio di qualità elevata.
Attività particolari da segnalare, punti di forza, barriere/vincoli relativamente alle opportunità di business per il proprio settore sul mercato cinese	<p>Il mercato IT cinese, pur essendo molto competitivo, è ancora in fase di sviluppo e alla ricerca di competenze e soluzioni tecnologicamente innovative, ma funzionalmente ben collaudate ed in grado di garantire la qualità dei risultati desiderati.</p> <p>La penetrazione del mercato cinese, tuttavia, rimane difficile anche per le aziende del settore IT, ma può essere facilitata dalla collaborazione con un partner locale.</p>
Obiettivi futuri, e sviluppo della propria strategia di crescita in Cina	<p>Gli obiettivi di Exprivia rispetto al mercato cinese da raggiungere nel medio termine sono:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Espandere la copertura geografica di Exprivia IT Solutions (Shanghai) nella RPC ed ampliare le competenze e il numero di risorse per essere in grado di proporre una offerta completa di servizi IT per le imprese europee presenti in Cina con un team locale esperto e dinamico in grado di soddisfare le esigenze dei clienti e proporre metodologie operative e soluzioni sempre innovative, grazie al costante supporto della Casa Madre; - Sviluppare in stretta collaborazione con il partner locale una soluzione per la gestione dei sistemi ospedalieri di livello 2 e 3 che integri le soluzioni proprietarie di "diagnostica per immagini", "gestione della cartella clinica", "teleconsulto", di cui Exprivia SpA è leader in Italia e nell'America Latina.

Settore retail

Ragione sociale	MARALUNGA
Ricavi 2014	4 milioni
Occupati 2014	10
Attività in Cina	Contratto di licenza dal 2005 per il marchio "Maurizio Baldassari": viene presentata una volta a stagione una collezione completa con sketches e boards che viene realizzata in Cina, dove viene anche venduta la collezione Made in Italy.
Situazione attuale attività in Cina	100% realizzazione prodotti finali venduti in Cina
Valore dell'export verso la Cina	300.000 euro nel 2014 (10% dell'export totale)
Ricavi ottenuti da attività cinesi, 2014	550.000 euro



Principali risultati ottenuti sul mercato cinese	Apertura di 30 shops monobrand all'interno di shopping mall con il marchio "Maurizio Baldassari" per mezzo di una collaborazione fianco a fianco con un partner nel campo dell'abbigliamento uomo.
Punti salienti della propria strategia di sviluppo sul mercato cinese, in relazione alle dinamiche del proprio settore	Miglioramento della collaborazione con il partner attuale o con altri eventuali partner. Aumentare la quota di vendita della collezione Made in Italy in China.
Attività particolari da segnalare, punti di forza, barriere/vincoli relativamente alle opportunità di business per il proprio settore sul mercato cinese	<ul style="list-style-type: none"> - Opportunità di implementare la nostra attività di consulenza "Fashion design" presso industrie dell'abbigliamento uomo e catene di grandi magazzini e malls. - Punti di forza: forte orientamento alla collaborazione con aziende cinesi. - Barriere: capacità delle aziende cinesi di valorizzare supporto, attività e conoscenza del mercato cinese da parte della società, presente sul mercato da almeno 20 anni.
Obiettivi futuri, e sviluppo della propria strategia di crescita in Cina	Miglioramento immagine e collezione Made in China e negozi monomarca "Maurizio Baldassari". Aumento negozi monomarca.

Settore Lusso

Ragione sociale	OROBIANCO
Situazione attuale attività in Cina	100% vendita prodotti realizzati in Italia
Valore dell'export verso la Cina	495.510 euro nel 2014 (rispetto all'export totale, aumento del 45,58%)
Principali risultati ottenuti sul mercato cinese	<p>Il Gruppo Orobianco ha raggiunto in Cina una distribuzione dei propri prodotti Made in Italy in 9 negozi multibrand e 16 negozi monobrand. Con grande sforzo e risultati soddisfacenti, sono state inserite diverse collezioni (uomo, donna, unisex, valigeria, design, arredamento) nei più importanti livelli/piani dei department stores e shopping mall cinesi e nei nuovi centri del lusso, ad esempio i villaggi taiko Lee (Pechino e Chengdu). Il top management della società ha partecipato come rappresentante italiano a diversi del 2014 eventi legati a design e lifestyle - tra cui la Chengdu Creativity Design Week e la Xiamen Fashion Week - come speaker o ospiti d'onore, oltre che come Lecturer all'Accademia delle Belle arti di Chongqing.</p> <p>I prodotti del gruppo sono trattati regolarmente da diversi media cinesi (Robb report, Raily, Leon, China Daily) non come pubblicità a pagamento, ma come argomento di interesse e fenomeno di successo tra i prodotti del nuovo lifestyle Made in Italy e "politic-correct". Orobianco Tv, importante sezione della comunicazione del gruppo, ha iniziato una importante collaborazione con il gruppo Netease, portale cinese dedicato a moda e trend, per cui la società produce video reportage degli eventi italiani di maggiore spicco.</p>
Punti salienti della propria strategia di sviluppo sul mercato cinese, in relazione alle dinamiche del proprio settore	<ul style="list-style-type: none"> - I prodotti Orobianco sono una risposta alla nuova concezione che lo stesso Governo cinese sta spingendo sull'interpretazione del lusso: importanza del rapporto qualità/prezzo, importanza della storia artigianale che nobilita il prodotto, importanza degli elementi innovativi che rinnovano un prodotto tradizionale. - Distribuzione: sono stati aumentati i punti vendita nelle città di seconda e terza fascia. - Servizio: la società si è avvalsa di diversi distributori locali al fine di raggiungere con capillarità il vasto territorio cinese. - Comunicazione: oltre a quanto già segnalato, la società ha investito fortemente nei social network locali (Weibo, Youku) gestiti dall'Italia.
Attività particolari da segnalare, punti di forza,	Il sistema di regole e controlli sulla proprietà intellettuale permette ancora dei comportamenti di pura speculazione da parte di operatori locali.



barriere/vincoli relativamente alle opportunità di business per il proprio settore sul mercato cinese	
Obiettivi futuri, e sviluppo della propria strategia di crescita in Cina	Mantenendo gli obiettivi di prodotto e servizio, l'obiettivo è incrementare i punti vendita nelle città di secondo/terzo livello, accrescendo fortemente la comunicazione dei marchi attraverso importanti fashion show e eventi legati alla cultura e al design italiani.

Settore chimico

Ragione sociale	ENDURA
Ricavi 2014	28 milioni impresa, 34 milioni gruppo
Occupati 2014	85 impresa, 110 gruppo
Attività in Cina	Una alleanza strategica dal 2004
Situazione attuale attività in Cina	2% realizzazione prodotti finali/servizi venduti in Cina, 10% realizzazione prodotti finali/servizi venduti in Italia, 63% realizzazione prodotti finali/servizi venduti in altri Paesi (esclusa Cina e Italia), 5% produzione di componenti/parti di prodotto esportate in Italia per essere completate/inserite nel prodotto finale, 5% acquisto materie prime e componenti per prodotti finiti realizzati in Italia, 15% acquisto materie prime per prodotti finiti realizzati in India
Principali risultati ottenuti sul mercato cinese	Tramite l'alleanza strategica produttiva, è stato possibile sviluppare la società. Il settore è fortemente regolamentato dalle normative (molto simile al farmaceutico), per cui strategicamente la società ha deciso di investire in attività immateriali (registrazioni e brevetti) facendo produrre alcune molecole presso un partner cinese affidabile, che già produceva questo tipo di molecole per il mercato cinese ed asiatico.
Attività particolari da segnalare, punti di forza, barriere/vincoli relativamente alle opportunità di business per il proprio settore sul mercato cinese	Il rapporto con il partner cinese è diventato nel tempo uno dei pilastri su cui si è basata la strategia della società per la crescita. Tramite questo rapporto, che ha permesso l'accesso a materie prime strategiche non facilmente reperibili altrove, è stato possibile sviluppare le attività in altri Paesi, tra cui l'India. Il segmento in cui opera la società è quello della ricerca, produzione e vendita dei principi attivi per insetticidi domestici, settore fortemente normato in ogni Paese. L'alleanza strategica iniziata nel 2004 si è rivelata vincente per la società e per il partner cinese, che ha fin qui contribuito, Jiangsu Yangnong Chemical Co. Ltd.
Obiettivi futuri, e sviluppo della propria strategia di crescita in Cina	La società sta pianificando uno sviluppo in Cina per l'introduzione di una molecola sinergica, prodotta in Italia e di cui è leader mondiale, che contribuisce alla riduzione della resistenza, molto diffusa e problematica in Cina, degli insetti nocivi per l'agricoltura.

Settore macchinari

Ragione sociale	A.CELLI PAPER
Ricavi 2014	60 milioni euro
Occupati 2014	100
Attività in Cina	Una società a capitale 100% straniero (WFOE), 2011
Situazione attuale attività in Cina	10% realizzazione prodotti finali/servizi venduti in Paesi terzi (non Italia e Cina); 90% produzione componenti/parti di prodotto per inserimento nel prodotto finale, poi venduto in Cina
Investimenti in Cina	200.000 euro nel 2014, ammontare totale (stock cumulato) a 1 milione di euro, 50% degli investimenti all'estero
Valore dell'export verso la Cina	35 milioni di euro nel 2014, 59% dell'export totale



Ricavi ottenuti da attività cinesi, 2014	20 milioni di euro
Addetti dell'impresa in Cina	19 cinesi, 1 persona di nazionalità terza (né italiana né cinese)
Principali risultati ottenuti sul mercato cinese	Presenza capillare su tutto il territorio. Possibilità di rispondere con tempestività alle richieste dei clienti, con servizi ritenuti paragonabili - grazie alla formazione costante - a quelli europei, ma a prezzi inferiori, e quindi un plus competitivo.
Punti salienti della propria strategia di sviluppo sul mercato cinese, in relazione alle dinamiche del proprio settore	<ul style="list-style-type: none"> - Vicinanza ai clienti - Tempestività nel rispondere - Servizi di qualità
Attività particolari da segnalare, punti di forza, barriere/vincoli relativamente alle opportunità di business per il proprio settore sul mercato cinese	Regolamentazione delle importazioni in evoluzione, con primi segnali di restrizioni o comunque minori agevolazioni per i nostri clienti cinesi.
Obiettivi futuri, e sviluppo della propria strategia di crescita in Cina	Potenziare la capacità produttiva, diversificando sia in termini di prodotto offerto, sia la dislocazione del/i centro/i produttivi e di assistenza.

Ragione sociale	ANGELANTONI TEST TECHNOLOGIES
Ricavi 2014	30.396.478 (impresa), 68.068.000 milioni euro (gruppo)
Occupati 2014	151 (impresa), 430 (gruppo)
Attività in Cina	1 società a capitale 100% straniero (WFOE), 2001; 1 joint venture, 2013
Situazione attuale attività in Cina	90% realizzazione prodotti finali/servizi venduti in Cina; 10% realizzazione prodotti finali/servizi venduti in altri Paesi (non Italia e Cina).
Investimenti in Cina	431.282 euro nel 2014, ammontare totale (stock cumulato) 6.086.436 euro, 38% degli investimenti all'estero
Valore dell'export verso la Cina	1.410.197 euro nel 2014, 8% rispetto all'export totale
Ricavi ottenuti da attività cinesi, 2014	10.578.716 euro
Addetti dell'impresa in Cina	1 italiano, 121 cinesi
Principali risultati ottenuti sul mercato cinese	<ul style="list-style-type: none"> - Riconoscibilità del brand ACS, ormai presente sul territorio cinese da più di 20 anni, come sinonimo di tecnologia all'avanguardia leader in termini di affidabilità e performances; - Oltre 150 persone, tra cinesi ed italiani (manager, ingegneri, tecnici ed operai), in due realtà operative che coprono i più importanti settori del testing e della ricerca e sviluppo in Cina nei settori strategici Automobilistica, Elettronica, Difesa, Aeronautica, Aerospazio; - Presenza capillare sul territorio in termini di forza vendita e supporto tecnico professionale al cliente per attività di installazione e service.
Punti salienti della propria strategia di sviluppo sul mercato cinese, in relazione alle dinamiche del proprio settore	<ul style="list-style-type: none"> - Presenza diretta nel mercato tramite la JV ATT-ZD (51%-49%), che è una società di engineering, produzione e vendita di prodotti locali per il mercato locale. Oltre alla JV, ATT conta sulla Società ATT Asia Pacific, azienda di proprietà 100% di Angelantoni Test Technologies, che è il punto di riferimento in termini di supporto alla vendita, installazione e service per il prodotto fully imported italiano. - Integrazione nel mercato tramite una sinergia di realtà cinese ed italiana. Joint Venture come espressione di sviluppo e collaborazione tra due pensieri che fondono le rispettive conoscenze strategiche, tecniche e culturali per imporsi come leader del mercato. ATT-ZD è una JV nata nel 2013 tra Angelantoni Test Technologies e Zundar, azienda produttiva cinese, leader nei settori automobilistica ed elettronica. Il product



	range di ATT-ZD, risultato della sinergia delle due tecnologie, oggi non ha competitors in termini di qualità, flessibilità ed affidabilità.
Attività particolari da segnalare, punti di forza, barriere/vincoli relativamente alle opportunità di business per il proprio settore sul mercato cinese	<ul style="list-style-type: none"> - Una delle più ampie offerte di soluzioni per il testing che non ha ad oggi paragoni tra i player mondiali. Elevata standardizzazione interna a favore di una flessibilità e customizzazione verso il cliente per soluzioni chiavi in mano. - Due linee di prodotti, locale e fully imported, entrambi di elevatissima qualità ed affidabilità senza compromessi, ma anche “nettamente” distinte e distinguibili, come risposta alle esigenze del mercato cinese e di approccio strategico al cliente. - Referenze di respiro mondiale di importanti realtà nel settore dell’aerospazio, della difesa, dell’aeronautica, dell’automobilistica. - Profonda conoscenza del mercato cinese, delle sue dinamiche e capacità di adattamento allo stesso grazie ad una presenza trentennale sul territorio.
Obiettivi futuri, e sviluppo della propria strategia di crescita in Cina	<p>Ulteriori investimenti nell’apertura di una plant separata dedicata ai prodotti locali più standardizzati, per seguire le sempre maggiori opportunità di vendita sia sul mercato locale sia sui mercati periferici del Far East (dalla Korea all’Australia, passando per i Paesi Asean), e possibilità di introdurre anche sui mercati periferici all’EU (Russia, Israele, etc.) alcuni prodotti della JV nella fascia dei prodotti che non richiedono particolari soluzioni tecnologiche innovative.</p> <p>Investimenti in termini di presenza di personale italiano sul territorio, per un miglioramento continuo della sinergia tra le due realtà.</p>