



Analisi sulla presenza industriale italiana e la sua localizzazione

Franco Cutrupia

Presidente Camera di Commercio Italiana in Cina
Presidente Savio Shandong Textile Machinery Co., Ltd



Camera di Commercio italiana in Cina (CCIC):

- Unica associazione della comunità d'affari italiana riconosciuta sia dal Governo italiano (MISE) che dal Governo cinese (Ministero Affari Civili);
- Fondata nel 1991, oggi organizzata con 5 presenze territoriali fisse (Pechino, Shanghai, Canton, Suzhou e Chongqing);
- Riunisce 574 Soci (2014) tutti italiani (la legge cinese vieta l'associazione di persone fisiche e giuridiche locali) e promuove attività d'interesse generale e specifico per le imprese già localizzate nel territorio e per quelle interessate al mercato cinese;
- Collabora strettamente con gli uffici economico-commerciali della rete diplomatico-consolare italiana in Cina e con gli Uffici ICE nel coordinamento e realizzazione di programmi di sistema;
- Membro di Assocamerestero (Associazione delle Camere di Commercio Italiane all'Estero) è parte integrante del sistema camerale italiano.



Camera di Commercio Italiana in Cina
中国意大利商会
China-Italy Chamber of Commerce



Tre Messaggi:

- Italia in Cina
- Settori di attuale priorità per la Cina
- L'Italia manifatturiera e la localizzazione



L'Italia in Cina:

-Interscambio Italia-Cina: 35.6 Miliardi di €, di cui 10.5 esportazioni italiane con saldo negativo di -14.6 Miliardi di € (Elaborazione ICE su dati ISTAT, 2014).

Principali prodotti esportati: meccanica (41.8%), prodotti tessili e della concia (9.5%), medicinali e prodotti chimici (5.9%).

-Investimenti industriali italiani in Cina: stimati in 14 Miliardi di € (dato aggregato: Banca d'Italia e stima degli investimenti tramite società estere). L'Italia conta per circa il 5% sul totale degli investimenti europei nella R.P.C. (National Bureau of Statistics of China).

-Investimenti cinesi in Italia: Italia seconda destinazione in Europa nel 2014, totale di 2,64 miliardi di Euro (Financial Times).

Quadro macroeconomico Cina:

2014

-Crescita PIL 7.4%. Composizione: settore primario 9,2%, settore secondario 42,6%, terziario 48,2%.

Cina = economia moderna, crescente rilevanza dei servizi

2015 - “Nuova normalità” (Xi Jinping)

-Crescita PIL stimata al 7%, enfasi su crescita sostenibile

-Investimenti per riforma sistema sanitario, istruzione, R&S, tutela ambientale

...e “ritrovata centralità”

-Cina = nuovi consumatori, nuovi consumi

-Prima destinazione per gli investimenti diretti esteri, seguono Stati Uniti

-Produzione ad alto valore aggiunto: la produzione cinese pari al 65% dei prodotti finiti per l'esportazione (40% a metà anni '90)

-Oceano Pacifico: nuovo teatro del commercio mondiale



Settori di attuale priorità per la Cina:

Pacchetti di collaborazione sino-italiana nei settori di:

- Aerospazio
- Agricoltura
- Sanità
- Ambiente ed energie rinnovabili
- Urbanizzazione



Industria Manifatturiera: localizzazione come necessità

La Cina non è solo un grande mercato: per alcuni settori è il Mercato!
Indispensabile continuare ad investire in Cina.

Localizzare per:

- essere vicini all'utilizzatore cinese;
- abbattere i costi di produzione, approfittando della competitività di alcuni fattori di produzione ed evitando il pagamento di dazi di importazione;
- aiutare la produzione della casa madre in Italia, con opportunità di subforniture importanti alla sede produttiva cinese;
- offrire un mix di prodotti «Made in Italy» e di prodotti con tecnologia e componentistica italiana ma fatti in Cina, che migliori la capacità di penetrazione sul mercato cinese, ampliando il volume d'affari del produttore italiano e consolidando la base manifatturiera e l'occupazione in Italia.



Investire in Cina:

Due precisazioni:

I) In alcuni settori specifici, soprattutto di nicchia, è possibile continuare a vendere un prodotto «Made in Italy». La localizzazione, in questo contesto, è indispensabile per radicare la rete di vendita e di assistenza post-vendita.

II) La Cina non è per tutti, ma per aziende con:

- capacità gestionali e tecniche, nonché disponibilità finanziarie adeguate;
- visione strategica di lungo periodo;
- prodotto che soddisfi la domanda di un mercato ormai sofisticato e che si caratterizzi per un gap sostanziale (tecnico, qualitativo, stilistico) rispetto alla concorrenza locale;
- volontà e capacità di mantenere questo gap, sforzandosi di investire per portarlo sempre più in alto.