

Capital



THE BEST ITALIAN EXPORTERS TO CHINA



Shanghai, 5-10 November 2019



TESTI DI: Gaetano Belloni, Lucia G. Benenati, Marco Bettin, Carlo Maria Ferro, Alessandra Gerli, Sebastiano Leo, Andrea Nicoletti, Giuliano Noci
HANNO COLLABORATO: Clara Ciochini C5 srl, Andrea Moroni, Translation Agency, Dan Dan Zhou

4 LUNGA MARCIA VERSO IL BENESSERE

di Luciano Santilli, direttore

THE LONG JOURNEY TOWARDS WELLNESS

通向繁荣的征程

6 I PROSSIMI OBIETTIVI DELLA CINA CHINA'S NEXT GOALS

中国接下来的目标

11 ECCELLENZE DEL MADE IN ITALY PRESENTIAL CHINA INTERNATIONAL IMPORT EXPO

MADE IN ITALY EXCELLENCES
AT THE CHINA INTERNATIONAL
IMPORT EXPO

中国国际进口博览会上的意大利制造之最

12 PIÙ VANTAGGI DAL DIALOGO TRA OCCIDENTE E CINA

Intervista con Alberto Bombassei,
imprenditore, presidente Fondazione Italia
Cina e Camera di Commercio Italo Cinese
MORE ADVANTAGES FROM DIALOGUE
BETWEEN CHINA AND THE WEST

17 LA FONDAZIONE ITALIA-CINA THE FOUNDATION AND THE SCHOOL FOR FACILITATING BUSINESS

促进业务增长的学校和基金会

22 CREATIVITÀ E INNOVAZIONE PER CONQUISTARE UN ENORME MERCATO

di Carlo Maria Ferro, presidente di Ice-Agenzia
CREATIVITY AND INNOVATION
TO CONQUER A HUGE MARKET

25 PONTI D'ORO A CHI PORTA CAPITALI GOLDEN BRIDGES

TO THOSE WHO BRING CAPITAL

引入资金方的黄金桥

26 UNA GRANDE VETRINA PER LA CINA, CHE VUOLE PRODOTTI DI QUALITÀ

di Marco Bettin, segretario generale
della Camera di Commercio Italo Cinese,
direttore operativo della Fondazione Italia Cina
A GREAT SHOWCASE FOR CHINA,
A COUNTRY SEEKING QUALITY PRODUCTS

寻求优质产品的中国之绝佳展示窗口

28 LA CAMERA DI COMMERCIO ITALO



CINESE (WWW.CHINA-ITALY.COM)
THE ITALIAN-CHINESE CHAMBER OF
COMMERCE (WWW.CHINA-ITALY.COM)
意中商会 (WWW.CHINA-ITALY.COM)

30 AICE: KNOW-HOW PER CHI ESPORTA AICE, KNOW-HOW TO HELP EXPORTERS

AICE: 一个帮助出口商的专业团队

31 ECCELLENZE DALLA PUGLIA di Sebastiano Leo, assessore Istruzione, formazione e lavoro Regione Puglia EXCELLENCE FROM APULIA

普利亚大区之卓越

34 PAESE DINAMICO CHE PUNTA SUI CONSUMI PRIVATI A DYNAMIC COUNTRY FOCUSING ON PRIVATE CONSUMPTION

充满活力的国家，针对个人消费

36 DIECI REGOLE PER FARE BUONI AFFARI IN CINA

TEN RULES FOR DOING
GOOD BUSINESS IN CHINA

39 DI COSA HA BISOGNO LA CINA WHAT CHINA NEEDS

中国需要什么

42 LE OPPORTUNITÀ PER LE IMPRESE ITALIANE, SETTORE PER SETTORE OPPORTUNITIES FOR ITALIAN COMPANIES, SECTOR BY SECTOR

意大利企业的机会，各行业细述

53 IMPRESE COLOSSO: LA CINA SUPERA GLI USA GIANT CORPORATIONS:

CHINA OVERTAKES US

中国大公司数量超过美国

54 AL BUSINESS SERVONO

ANCHE I LEGAMI FRA UNIVERSITÀ
di Giuliano Noci, Politecnico di Milano
UNIVERSITY CONNECTIONS
ARE ALSO NEEDED FOR BUSINESS

商业发展也需要大学间的联系

58 LA NUOVA VIA DELLA SETA THE NEW SILK ROAD

新丝绸之路

62 NELLA BRI CON CLASS EDITORI E XINHUA

ON THE BRI WITH CLASS EDITORI
AND XINHUA

“一带一路”与CLASS EDITORI和新华社

64 LA STRATEGIA DIGITALE THE DIGITAL STRATEGY

数字战略

67 I SOCIAL DOVE PROMUOVERE MARCHI E IMPRESE

THE BEST SOCIAL MEDIA FOR
PROMOTING BRANDS AND COMPANIES
为品牌和企业做宣传的社交媒体

72 L'ITALIA HA I NUMERI DA GRANDE PAESE

di Marco Fortis, presidente Fondazione Edison

ITALY HAS ALL THE NUMBERS
OF A BIG COUNTRY

意大利具备强国的数据

74 UOMINI E AZIENDE CON FORTI RELAZIONI NEL MERCATO CINESE

MEN AND COMPANIES
WITH STRONG RELATIONSHIPS

IN THE CHINESE MARKET

与中国市场关系密切的个人与企业名单

80 SACE-SIMEST SOSTIENE L'INTERNAZIONALIZZAZIONE

SACE-SIMEST SUPPORTS
INTERNATIONALISATION

SACE-SIMEST:为国际化进程提供支持

87 HUB BANCARIO AL SERVIZIO DELLE IMPRESE

BANKING HUB FOR COMPANIES
为企业服务的银行中心

90 ITALIAN EXCELLENCES

CDP, GENERALI, NATUZZI, SAVINO DEL BENE

CON IL PATROCINIO DI:



LUNGA MARCIA VERSO IL BENESSERE

di Luciano Santilli, direttore

Dice l'antico proverbio cinese: «Quando soffia il vento del cambiamento, alcuni costruiscono muri, altri mulini». Adesso che il vento soffia da Oriente, c'è chi vorrebbe fermarlo. La Cina ha superato per pil prodotto a parità di potere d'acquisto gli Stati Uniti, è passata in quarant'anni dalla fame al primato economico. La guerra commerciale nasce da questa novità che innervosisce gli Usa e ne insidia la supremazia durata cento anni. I dazi, le polemiche di Donald Trump contro la Nuova Via della seta, che invece è strategica per l'Italia, non sono che muri, e il vento ci passa sopra. Perché l'America che ha messo in mani cinesi 1.120 miliardi in Treasury bond, per non dire dell'esposizione di imprese e privati, dipende dalla Cina finanziariamente quanto per le importazioni. Superfluo, dunque, che si allarmi se l'Italia studia i Panda bond, obbligazioni pubbliche per investitori orientali, come s'è discusso durante la visita di Xi Jinping a Roma. Meglio fare business con la potenza emergente, e lo dimostra questo libro di *Capital*, in occasione della seconda China International Import Expo a Shanghai. Il volume racconta imprese che hanno insediamenti o interessi importanti in quel mercato, o che vogliono avviarli, gli uomini che possono aiutarli, le migliori opportunità per le aziende italiane, settore per settore.

Per chi costruisce il made in Italy, tanto apprezzato dai consumatori cinesi e nel b2b, è un momento decisivo. L'interscambio ha superato 50 miliardi, si avvicina il pareggio export/import ed è concreta la possibilità che Trieste diventi il capolinea marittimo della Belt & Road Initiative. Per la Nuova Via della seta, progetto di globalizzazione che ha già l'approvazione di metà dei paesi Ue, la



Cina predilige un terminale adriatico, accorciando la rotta finora verso i porti nordeuropei di 5-7 giorni almeno e minacciando così la prevalenza di quell'asse economico, prima che politico, centrato sull'Atlantico da oltre 5 secoli. E qui si intravede la ragione dell'allarmismo anglosassone. Si spiegano i malmostosi commenti francesi dopo la firma italiana del Memorandum d'intesa con

Pechino (subito dopo, Parigi ha venduto alla Cina Airbus per 40 miliardi). Anche più interessati gli aita del ministro degli Esteri tedesco Heiko Maas, visto che all'hub ferroviario di Duisburg arrivano ogni anno migliaia di treni merci cinesi. Le critiche all'adesione italiana alla Bri, primo fra i paesi G7, nascono dal timore di uno stabile insediamento cinese, con investimenti industriali e logistici, che

*Tradizione e innovazione:
il ritratto del presidente
Xi Jinping sfila a Pechino
durante la parata per i
70 anni della Repubblica
Popolare Cinese;
in basso, la sede della
China International
Import Expo a Shanghai.*



completi un corridoio dall'Asia al Centro Europa via Trieste (anche Genova ha firmato un'intesa preliminare), che potrà riprendere quella centralità che già l'Impero asburgico aveva compreso trasformandola in porto franco.

La Germania ha raccolto ben più investimenti che l'Italia, e ben più ampliato il made in Germany sul mercato cinese, con estese produzioni in loco. Vero è ►►

THE LONG JOURNEY TOWARDS WELLNESS

by Luciano Santilli, Director

Says the ancient Chinese proverb: "When the wind of change blows, some build walls, others windmills". Now that the wind is blowing from the East, there are those who'd like to stop it. With equal purchasing power, China's GDP has surpassed the United States, and the country has passed from hunger to economic primacy in just forty years. The commercial war stems from this novelty, which annoys the US and undermines its 100-year supremacy. The duties and controversy of Donald Trump against the New Silk Road, which are instead strategic for Italy, are nothing but walls, and the wind passes over them. Because America, which has put 1,120 billion in treasury bonds in Chinese hands, not to mention the exposure of companies and individuals, depends on China both financially and in imports. So there is no need to be alarmed by Italy examining the Panda bonds - public bonds for oriental investors - as discussed during Xi Jinping's visit to Rome.

It's better to do business with the emerging power, and this is demonstrated by this book by Capital published for the second China International Import Expo

in Shanghai, which tells companies with offices, factories or important interests in that market, or those looking to start them, of the men who can help them and the best opportunities for Italian exporters, sector by sector.

It is a decisive moment for those who produce the Made in Italy that is so appreciated by Chinese consumers and B2B. The exchange has exceeded 50 billion, the export/import balance is close to being equal, and the possibility that Trieste will become the maritime terminus of the Belt & Road Initiative is becoming concrete. China prefers an Adriatic terminal for the New Silk Road - a globalisation project that already has the approval of half of the EU countries - thereby shortening the route taken to the northern European ports by at least 5-7 days and threatening the prevalence of that firstly economic, and secondly political, axis that has been centred on the Atlantic for over five centuries. And this is one clear motive for the Anglo-Saxon alarmism. The rude French comments after the Italian signing of the Memorandum of Understanding with Beijing are thus also explained (immediately afterwards, Paris sold Airbus to China ►►



► che il paese con la manifattura principale concorrente di quella italiana è oggi più occhiuto sugli investimenti da Oriente. È stata per esempio bloccata la scalata alla Leifeld, ingegneria dei materiali. Però, quando è servito a rafforzare imprese tedesche, strada aperta ai cinesi per entrare nella Deutsche Bank come nella Kuka (robotica). Ma un gruppo cinese ha comprato con 7,3 miliardi la maggiore quota azionaria della Daimler, aprendosi una finestra su eccellenze e segreti dell'ingegneria: eppure, nessuna obiezione.

Contando solo le partecipazioni almeno del 10%, in 10 anni la Cina ha speso per aziende europee 145 miliardi (dati Merics e Rhodium Group). Altre sti- ►►



Un altro momento delle celebrazioni a Pechino per il 70° della Prc.

I prossimi obiettivi della Cina

(sintesi curata da Contro Studi per l'impresa – Fondazione Italia Cina)

Nel suo discorso in occasione della parata militare dell'1 ottobre, per i 70 anni della Repubblica Popolare Cinese, il presidente Xi Jinping ha evidenziato alcuni aspetti. La fondazione della Rpc ha cambiato il destino della Cina, ponendo fine al periodo denominato «secolo dell'umiliazione», che prese avvio con la Guerra dell'oppio scoppiata nel 1839. Nel periodo 1839-1949 la Cina ha vissuto la graduale dissoluzione dell'autorità centrale, la penetrazione delle potenze straniere e il passaggio da Celeste Impero a Repubblica di Cina nel 1912. Nei decenni successivi il paese ha dovuto affrontare divisioni dovute alla presenza di signori della guerra, dell'invasione del Giappone e della guerra civile fra nazionalisti e comunisti.

Xi Jinping ha rivendicato il valore degli sforzi compiuti dal paese negli scorsi 70 anni. Il presidente ha spinto per un rafforzamento del ruolo del Pcc, riducendo la separazione fra stato e partito perché ci si trova in una «Nuova Era» e per lo sforzo che deve garantire alla Cina il raggiungimento di obiettivi politici ed economici ambiziosi.

La politica estera cinese segue questi principi: a) il «mutuo beneficio», secondo la visione cinese, definisce la proiezione esterna che si presenta ai paesi che ricevono i suoi investimenti come di loro specifico interesse ; b) la volontà cinese di ricalibrare le istituzioni internazionali per creare un sistema effettivamente rivolto all'interesse globale.

Xi Jinping ha riaffermato la volontà di mantenere il meccanismo «un paese, due sistemi» per Hong Kong e Macao e il «principio dell'unica Cina» che considera Taiwan come parte integrante della Rpc. Il presidente ha richiamato l'importanza del raggiungimento di due obiettivi per il centenario della fondazione del Partito Comunista Cinese (1921-2021), periodo entro il quale Pechino dovrà aver raggiunto una condizione di media prosperità, e del centenario della fondazione della Rpc (1949-2049), in occasione del quale la Cina avrà raggiunto la piena modernità.

Le sfide del futuro includono due aspetti centrali, la demografia e il rapporto fra ambiente e crescita economica.

Già nel 2016 si è raggiunto il picco della popolazione economicamente attiva, modificando strutturalmente la condizione della Cina come riserva di manodopera a basso costo e aprendo a prospettive di aumento dell'immigrazione.

Per l'ambiente, c'è da conciliare riduzione dell'inquinamento e crescita economica. Succede che venga rallentata la produzione nei settori più inquinanti in occasione delle celebrazioni di maggior rilievo o, più in generale, in occasione dell'inverno. E queste azioni hanno un impatto negativo immediato sul pil. Nonostante gli investimenti in rinnovabili e in batterie elettriche degli ultimi anni, la generazione di elettricità dipende ancora per il 67% dal carbone (77% nel 2008). Si stima che l'utilizzo del carbone raggiungerà il picco nel 2035.

China's next goals

(summary prepared by the Business Study Centre - Italy-China Foundation)

In his speech at the military parade on 1st October, President Xi Jinping highlighted certain aspects relating to the 70th anniversary of the People's Republic of China: the founding of the PRC changed China's fate, ending the period known as the "century of humiliation" which began with the Opium War that broke out in 1839. From 1839 to 1949 China experienced the gradual dissolution of central authority, the penetration of foreign powers and the passage from the Celestial Empire to the Republic of China in 1912. In the following decades

RILEVANTI INVESTIMENTI CINESI IN ITALIA

Nome compagnia	Acquirente	Valore in milioni
Pirelli (100%)	ChemChina, SAFE	7.800
Eni (2/3%)	SAFE	2.700
CDP Reti (35%)	State Grid	2.700
Intesa SanPaolo (2%)	SAFE	1.200
Unicredit (2%)	SAFE	820
Generali (2%)	SAFE	630
Ansaldo Energia (40%)	Shanghai Electric	560
Candy (100%)	Haier	550

the country had to face divisions caused by the presence of warlords, the invasion of Japan and the civil war between nationalists and communists.

Xi Jinping asserted the value of the country's efforts over the past 70 years. The president pushed for a strengthening of the role of the CPC, reducing the separation between state and party because the country is currently in a "New Era", and for the effort needed to guarantee that China will achieve ambitious political and economic objectives.

Chinese foreign policy follows these principles: a) "mutual benefit" according to the Chinese perspective, which defines the external projection towards the countries that receive its investments as being of their specific interest; b) the Chinese desire to recalibrate international institutions to create a system that is effectively aimed at global interest.

Xi Jinping reaffirmed the desire to maintain the "one country, two systems" arrangement for Hong Kong and Macao and the "principle of the only China that considers Taiwan an integral part of the PRC". The president recalled the importance of achieving two goals for the 100-year anniversary of the foundation of the Chinese Communist Party (1921-2021): Beijing must have reached a condition of average prosperity, and of the 100-year

anniversary of the founding of the PRC (1949 -2049), at which time China will have reached full modernity.

The challenges of the future include two central aspects: demographics and the relationship between the environment and economic growth. The peak of the economically active population was already reached in 2016, structurally modifying the condition of China as a reserve of low-cost labour and opening up prospects for an increase in immigration. As for the environment, it is necessary to reconcile reduction of pollution and economic growth. Production in the most polluting sectors is slowed down during the most important holidays, or more generally in winter. And these actions have an immediate negative impact on the GDP. Despite investments in renewable energy and electric batteries in recent years, 67% of the generation of electricity still depends on coal (77% in 2008). It is estimated that the use of coal will peak in 2035.

中国接下来的目标

(由中意基金会企业调研部编辑)

习近平主席在10月1日, 中华人民共和国成立70周年阅兵式上的讲话强调了一些重要方面。中华人民共和国的建立改变了中国的命运, 结束了自1839年鸦片战争以来的所谓的“屈辱时

代”。在1839年至1949年期间, 中国经历了中央集权的逐渐瓦解, 外国势力的逐步渗透, 及1912年自天朝时代到中华民国的转变。在之后的几十年中, 又经历了军阀混战, 日本侵略及民主党与共产党之间的内战。习近平强调了在过去70年所做的努力的重要意义。由于我们正处在一个“新时代”, 习主席要求加强中国共产党减少国家与政党之间距离的作用, 以及努力保证实现中国政治经济伟大宏图的作用。中国外交政策遵循以下原则: a) 互惠互利, 根据中国的观点, 向外投资应向作为特定利益接受其投资的国家; b) 中国愿意重新调整国际结构, 以建立一个能有效涵盖全球利益的机制。习近平重申了维持港澳“一国两制”及“只有一个中国, 台湾是中国一部分”的重要原则。习主席回顾了实现中国共产党成立一百周年(1921-2021)两个目标的重要性, 在这之前, 北京应达到平均繁荣的状态; 在中华人民共和国成立一百周年之际(1949-2049), 中国将达到完全现代化水平。未来挑战包括两个主要方面: 人口环境与经济增长的关系。2016年已达到经济活跃人口最高峰, 并在结构上改变了中国廉价劳动力贮备的状况, 打开了移民热潮的前景。环境方面, 需协调减少污染与经济增长间的关系。在重大庆祝活动期间或更普遍在冬季, 一些污染严重的部门可能会减缓生产量。而这些会直接对国内生产总值(GDP)产生直接负面影响。尽管近年来对可再生能源及发电电池进行了投资, 但67%的发电量仍靠煤炭。据估计, 煤炭的使用值将在2035年达到顶峰。

Germany has collected far more investments than Italy, and has expanded ▶▶

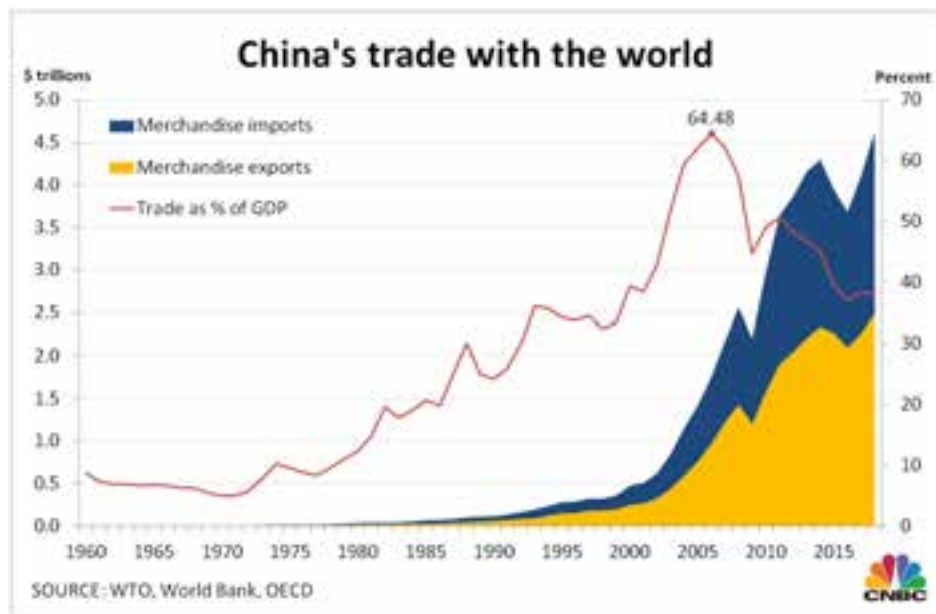
► me, che includono m&a e filiali cinesi create da zero all'estero, arrivano a 350 miliardi. Più di 670 gruppi cinesi della terraferma o con sede a Hong Kong (escludendo quelli senza legami con la Repubblica Popolare) hanno investito in Europa dal 2008; quasi 100 hanno alle spalle lo stato o fondi d'investimento. Circa 360 imprese sono state acquisite, anche colossi come l'italiana Pirelli. Controllo o partecipazioni riguardano inoltre quattro aeroporti, sei porti, parchi eolici e squadre di calcio. Di altre centinaia di deal non sono noti i termini. Né sono inclusi gli acquisti sui mercati azionari, stimati altre decine di miliardi dall'American Enterprise Institute e l'European Council on Foreign Relations.

In parecchi hanno dunque rapporti di business assai stretti con la Cina. La Casa Bianca vede le multinazionali tech cinesi come centrali di spionaggio, invitando gli altri governi a evitare forniture di Huawei per le telecomunicazioni in 5G. Eppure questa società, che ha scavalcato Apple come secondo produttore di cellulari e insidia Samsung, ha già fornito ad America ed Europa i server

per il 3G e il 4G. Qualcuno ci ha trovato dentro cimici? La specializzata agenzia governativa tedesca, dopo un'indagine, ha risposto: nulla di irregolare. Il Regno Unito è orientato ad ammettere Huawei in segmenti della prossima rete dati-voce.

Quanto all'obiezione che le acquisizioni

cinesi all'estero non hanno ancora sufficiente riscontro nello slogan dettato da Deng Xiaoping, l'artefice della rivoluzione economica: la Cina è aperta all'Occidente, l'Occidente deve rimanere aperto alla Cina, va detto che per inizio 2020 è attesa una legge quadro che alleggerisca il protezionismo cinese e superi le più ►►



通向繁荣的征程

主编寄语

中国古代有句谚语: «当改革的风吹来时, 有人选择筑墙, 有人选择造风车»。当下, 这股风正从东方吹来, 有些人却想阻止它。在购买力相同的情况下, 中国的国内生产总值已经超过美国, 四十年风雨兼程, 中国从饥荒年代发展到世界经济的领导地位。这种新的国际形式威胁到了美国的百年霸权地位, 这是中美贸易战产生的根源。特朗普利用关税筑起了那堵墙, 它是反对新丝绸之路的手段; 但是墙挡不住的风, «新丝绸之路» 对意大利而言是具有积极战略性意义的。因为美国已经向中国提供了1.12万亿美元的美国国债, 更不用说企业和个人的信贷债务, 他们对中国资金的依赖与对进口的依赖一样大。如果美国因为意大利研究熊猫债券 (指国际多边金融机构在华发行的人民币债券) 而感到不安, 是没有必要的, 正如习近平在罗马时表明的态度一样。正如《资本》出版的这本书上表明的观点: 相比之下, 与新兴大国开展业务更加有

利。本书将于第二届上海中国国际进出口博览会之际与公众见面。这本书会讲述企业故事: 那些在该市场具有布局或重要利益的企业, 或者想创办类似企业的人, 可以为它们提供帮助, 为意大利各行各业的公司提供最好机会。

对于那些深受中国消费者和B2B平台喜爱的«意大利制造»而言, 这是决定性的时刻。贸易往来额已超过500亿, 进出口差额接近, 里雅斯特 (意大利港口城市) 很有可能将成为海上«一带一路»倡议的终点, 更是起点。对于«新丝绸之路»这个全球化项目, 目前已获得欧盟一半国家的认可, 中国更偏爱亚得里亚海港, 这使得到北欧港口的航线至少缩短了5至7天, 从而威胁到大西洋经济轴心优势, 此轴心优势已长达5个多世纪。在这里, 我们可以看到盎格鲁撒克逊人 (英语圈国家) 恐慌的原因。出于同样的恐惧, 这也解释了为什么在意大利与北京签署谅解备忘录之后, 法国人会有粗鲁的评论的原因 (在此之后, 巴黎立即

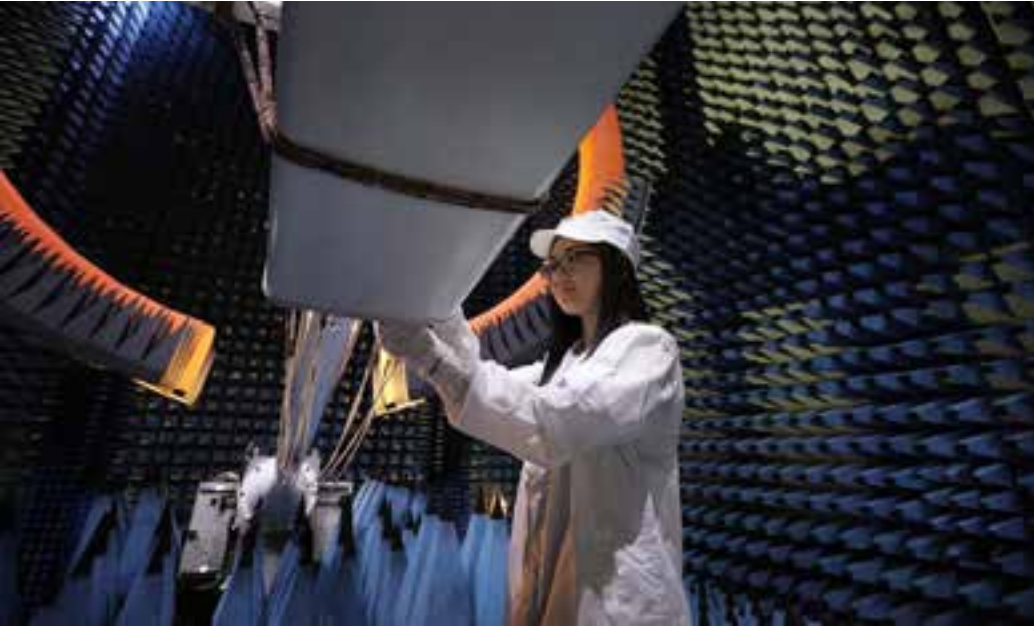
以400亿的价格将空中客车卖给了中国)。德国外交部长海科·马斯 (HEIKO MAAS) 的评论更是引起了人们的极大兴趣, 因为每年都有成千上万的中国货运列车抵达杜伊斯堡铁路枢纽。意大利作为G7七国集团成员, 作为其首个«一带一路»参与者, 遭到批评, 其原因是担心意大利会成为中国工业和物流投资的布局点, 一旦这个计划真正实现, 将完整地形成途经特里雅斯特从亚洲至中欧的走廊 (热那亚也签署了一项初步协议), 特里雅斯特将转变为自由港, 恢复早在哈布斯堡帝国时期就已占据了的中心地位。

德国获得的投资远远超过意大利, 扩大了德国制造商品在中国市场的占有量, 并扩大了就地生产量。的确, 德国作为意大利制造商主要的竞争对手国家, 如今德国更加注重来自东方的投资。例如, LEIFELD公司作为原料工程企业, 很不幸地被阻止了。但是, 如果能增强德国公司的实力时, 中国进入德意志银行的道路也都被打开了, 就像库卡KUKA (机器人) 一样。但是, 一家中国集团以73亿的价格收购了戴姆勒公司大部分的股份, 这为中国进入高精尖工程技术领域打开了先河: 然而, 没有

► Made in Germany products on the Chinese market far more, with extensive productions in China as well. It is true that the country with Italy's main competing manufacturers is more focused on investments from the East today. For example, the ascent of Leifeld - a materials engineering company - was blocked.

However, when it served to strengthen German companies, the Chinese were given a path for entering the Deutsche Bank, as well as Kuka (robotics). A Chinese group bought the largest share of Daimler with 7.3 billion, opening a window onto the excellence and secrets of engineering; no objections were made.

Counting only the shareholdings of at least 10%, in 10 years China has spent 145 billion on European companies (Merics and Rhodium Group data). Other estimates which include M&A and Chinese branches created from scratch abroad reach 350 billion. More than 670 Chinese mainland or Hong Kong-based groups (excluding those without ties to the People's Republic) have invested in Europe since 2008; almost 100 have the state or investment funds behind them. About 360 companies have been acquired, even giants like the Italian company Pirelli. China also controls or has shares in four airports, six ports, wind farms and football teams. The terms for hundreds more deals are unknown. Purchases on stock markets are not included either, estimated at tens of billions by the American Enterprise Institute and the European Council on Foreign Relations. Therefore, many have very close business relations with China. The White House sees Chinese tech multinationals as espionage centres, urging other governments to avoid Huawei's 5G telecommunications supplies. Yet this company, which has overtaken Apple as the se- ►



人反对。就算只计算10%的参与，中国在10年间就在欧洲公司上花费了1450亿美元（数据来源：MERICS和RHODIUM GROUP）。其他估计，包括并购和从零开始的海外中国分支机构，数字高达3500亿。自2008年以来，有670多个中国大陆或香港集团（不包括与中华人民共和国没有关系的集团）在欧洲投资；几乎近百家拥有国家或投资基金。大约有360家公司被收购，甚至包括意大利倍耐力（PIRELLI）这样的巨头。完全控股或参与投资包括：四个机场，六个港口，风电场以及足球队的投资项目。除此之外，还有数百笔交易并不为人所知。另外，根据美国企业协会和欧洲对外关系委员会估计，在股市上的购买估计还有数百亿也未被包括在内。因此，许多企业与中国有着非常密切的业务关系。白宫将中国的高科技跨国公司视为间谍活动中心，敦促他国政府避免购买华为5G电信产品。然而，已超越苹果成为第二大手机制造商并威胁到三星地位的华为已经为美国和欧洲提供了3G和4G服务器，但有人在其中找到了什么问题吗？德国政府专门机构经

过调查的回答是：没有任何异常。与此同时，英国有倾向接纳华为加入下一个数据语音网络。有些人认为关于中国在海外的投资，并不符合邓小平（中国经济改革开放的开拓者）的口号，异议内容包括：中国对西方的门户是开放的，西方也应该向中国继续敞开大门，预计到2020年初，一项减轻中国贸易保护主义并克服对外国公司限制的框架法即将出炉。中国政府的计划目标是：汇聚技术与专业知识实现《中国制造2025》，以提高《中国制造》质量。这是否意味着给中国提供了统治工具与技术能力？除了某些敏感的安全领域，意大利的技能与专利将为实现此目标大显身手。没有人可以放弃这个巨大的市场，实际上中欧贸易交易额每天高达10亿，去年对中国的出口额超过了总出口额的十分之一。在中国，意大利能够销售机器人技术，而不仅仅是家具，鞋子和名牌包。意大利也可以提供医疗技术和环境保护技术，而不仅仅是葡萄酒和优质食品。随着中国政府决心将生产体系向高端发展，同时面对至少有几亿人口的富裕阶层，这有利于消费品或奢侈品的进口，更多的空间正在开

放。在工资增长和强大的企业家精神的影响下：中国国内生产总值的42%以上是家族企业创造的，这与意大利类似。政治领导层现在把提升生活质量作为优先事项。因此，不仅重新启动了公共工程建设（在上海，地铁已从1条线增加到15条，另外计划再增加300公里），而且对公司债务的限制也越来越少，对消费者信贷的警戒线也越来越广，税收减免也越来越多。在B2B和B2C这两个领域，具有崇高企业精神的意大利公司都有被邀请参加这个经济盛会的条件。警报已经传出近10年了：中国经济处于泡沫之中。著名学会布鲁金斯学会（BROOKINGS INSTITUTION）是一个与美国国家利益有密切倾向的研究中心，称中国GDP可能被高估了。事实是，中国的国内生产总值发展速度是美国的三倍，并不间断地加强公共基础设施投资。肯定有些数据是被高估的，但是它们真的对经济发展速度在零和零点几之间的国家（例如意大利和德国）构成担忧吗？这种局势之下，抓住机会好好利用它，这将是通向经济繁荣的征程！

► vistose restrizioni alle aziende straniere. Il governo cinese ha un obiettivo: convogliare tecnologia e know-how che portino la Cina agli obiettivi del piano Made in China 2025, per innalzarne la qualità. Significa dare loro gli strumenti e le competenze per dominare? Con cautela, ed esclusi certi settori delicati per la sicurezza, è comunque impossibile pensare che competenze e brevetti italiani restino confinati.

Nessuno può rinunciare a quel mercato enorme, infatti l'interscambio Cina-Unione Europea è di 1 miliardo al giorno e l'anno scorso la Cina valeva più di un decimo dell'export. In Cina il sistema Italia ha da vendere robot, non solo mobili, scarpe e borse firmate; offre tecnologie per la sanità e la protezione dell'ambiente, non solo vino e cibo di qualità. E ulteriori spazi si aprono essendo il governo cinese deciso a spostare il sistema produttivo verso la fascia alta e a favorire nel frattempo l'importazione di beni di consumo o di lusso per una classe benestante che conta centinaia di milioni di persone. Effetto di salari in crescita e di un forte spirito imprenditoriale: oltre il 42% del pil cinese è fatto da aziende familiari, altra analogia con l'Italia. Il vertice politico fa adesso del benessere diffuso una priorità. Quindi non solo rilancio delle opere pubbliche (a Shanghai la metro è cresciuta da 1 a 15 linee, altri 300 km sono stati pianificati), ma anche minori limiti all'indebitamento delle imprese, cordoni più larghi al credito al consumo, sgravi fiscali. In entrambi i settori, b2b e b2c, le aziende italiane hanno bellezza e virtù per essere invitate alla festa.

Da 10 anni circola un allarme: l'economia cinese è in una bolla. Un centro ricerche tanto quotato quanto schierato con gli interessi Usa, la Brookings Institution, sostiene che il pil cinese sarebbe stato sovrastimato. Sta di fatto che viaggia al doppio degli Usa e in rafforzamento per gli investimenti pubblici. Ci saranno certo dati sovrastimati, ma sono davvero preoccupanti per paesi che stanno fra lo zero e lo zero virgola, come Italia e Germania? Ad averne... E meglio approfittarne.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I PIÙ RILEVANTI INVESTIMENTI CINESI IN EUROPA

Società europea acquisita	Settore	Società cinese acquirente	Quotazione
Syngenta (SVI)	Agrochimico	China Reform Holding	43 miliardi di euro
Logicor (UK)	Logistica	CIC	13,7 miliardi di euro
HSBC (UK)	Finanza	Ping An	9,6 miliardi di euro
Daimler (GER)	Trasporti	Geely Auto	9,03 miliardi di euro
Supercell (FINL)	Entertainment	Tencent	8,6 miliardi di euro
Pirelli (ITA)	Trasporti	ChemChina, SAFE	7,86 miliardi di euro
Avolon (IRL)	Trasporti	HNA Group	5,17 miliardi di euro
Amer Sports (FIN)	Entertainment	Anta Sports	5,05 miliardi di euro

► cond mobile phone manufacturer and threat to Samsung, has already provided America and Europe with 3G and 4G servers. Has anyone found any wiretaps? After an investigation, the specialist German government agency replied: nothing irregular. The United Kingdom is leaning towards allowing Huawei in segments of its upcoming data-voice network.

As for the objection that Chinese acquisitions abroad do not yet sufficiently reflect the slogan dictated by Deng Xiaoping, the architect of the economic revolution who said "China is open to the West, the West must remain open to China", it must be said that by the beginning of 2020 a framework law is expected that will lighten Chinese protectionism and overcome the most visible restrictions on foreign companies. The Chinese government has a goal: to channel technology and know-how that will bring China to the success of the Made in China 2025 plan, raising its quality. Does this mean giving them the tools and skills to dominate? With caution, and excluding certain sensitive sectors for safety, it is however impossible to think that Italian skills and patents will remain solely within Italian borders.

No one can renounce that huge market: in fact, there is one billion in Chinese-European Union trade every day and last year China counted for more than a tenth of exports. Italy can sell robots, not just furniture, shoes and designer bags,

in China; it has technologies for health and environmental protection, not just quality wine and food. And further spaces are opening up because the Chinese government is determined to move the production system towards the high end and in the meantime favour the import of consumer goods or luxury goods for a wealthy class that counts hundreds of millions of people. This is the effect of growing wages and a strong entrepreneurial spirit: over 42% of Chinese GDP is from family businesses, another analogy with Italy. The political summit now makes widespread wellness a priority. So not only the re-launch of public works (in Shanghai the metro has grown from 1 to 15 lines, another 300 km have been planned), but also fewer limits to the indebtedness of companies, wider cordons for consumer credit and tax reliefs. In both B2B and B2C, Italian companies have the beauty and virtue to be invited to the party.

An alarm has been sounding for ten years, saying that the Chinese economy is in a bubble. A research centre as quoted as it is aligned with US interests, Brookings Institution, says the Chinese GDP has been overestimated. The fact is that it is twice the US and being strengthened for public investment. There may certainly be overestimated data, but is it truly worrying for countries that are at less than one point, like Italy and Germany? It's best to take advantage.

ECCELLENZE DEL MADE IN ITALY PRESENTI ALLA CHINA INTERNATIONAL IMPORT EXPO

Made in Italy excellences
at the China International Import Expo

中国国际进口博览会上的意大利制造之最

Company name	Pavillon
ARCH SRLS	7.2B7-07
ASSEGNATARI ASSOCIATI ARBOREA	7.2B7-07
CASA OILIO SPERLONGA SPA	7.2B7-07
COOP LOMBARDIA Italian Cooperative's Trade Srl	7.2B7-07
ITALIAN SPIRIT ADV SRLS	7.2B7-07
MONGETTO SOC. COOP	7.2B7-07
WALLROSE	7.2B7-07
SAVINI TARTUFI SRL	7.2B7-07
TENUTE SANTA LUCIA SS	7.2B8-18
LANDINO SRL	7.2B8-21
APULIA VENDING	7.2B8-20
INCONTRA SRL	7.2B8-19
MC SRL	7.2B8-16
OLEARIA CLEMENTE SRL	7.2B8-17
MARTINOROSI SPA	7.2B7-06
C.M.D Costruzioni Motori Diesel S.p.A.	3C2-004
FEDERAZIONE ANIE	3C2-005
ZENIT ITALIA SRL	3C2-006
GSD SISTEMI E SERVIZI SCARL	7.1C02-002
ITALRAY	7.1C02-003
ANACLETO MARIANI SRL	6.1H B7-13
GRUPPO DESA	6.1H B7-13
MERCURY LIVING SRLS	6.1H B7-13
MIRATO SPA	6.1H B7-13
MODIANO INDUSTRIE CARTE DA GIOCO E AFFINI SPA	6.1H B7-13
ARTSANA	6.1B5-04
BIOFORMA BENESSERE PER DORMIRE SRL	6.1C2-16
RIE	6.1B8-13
SHARDANA MUST SRLS	6.1C7-09
SIGNATURE SRL	6.1B8-03
METAL FAR SRL	6.1C1-06
COOPERATIVA CERAMICA D'IMOLA	6.2A5-01
FURLOG SRL	1.1B9-04
JAS	1.1B9-05
SAVINO DEL BENE	1.1B9-06
SINO EU LINK SRL	1.1A2-03
IMQ SPA	1.1A2-02
MERCURY SERVICE SRLS	1.1A2-04
SBS CONSULTING SRL	6.2 B1-06
RIFLE JEANS	6.2 B1-06
LA FAUCI	6.2 B1-06
SCABAL	6.2 B1-06

Company name	Pavillon
BARTOLUCCI	6.2 B1-06
BASTILLE VENEZIA	6.2 B1-06
FRANCO GIAZZI	6.2 B1-06
DI BELLA	6.2 B1-06
EDDY MONETTI	6.2 B1-06
SPERNANZONI	6.2 B1-06
OULIDE GROUP SRL	6.1B1-01
ISTITUTO GANASSINI SPA	6.1B1-01
KELEMATA SRL	6.1B1-01
L. MANETTI-H.ROBERTS SPA	6.1B1-01
LABO INTERNATIONAL SRL	6.1B1-01
PHARSMART	6.1 A4-01
PHARSMART	7.2 A04-005
SALOV	8.1H
Puglia Region	
P.D.T. COSMETICI SRL	6.1H B7-14
CALCEVIVA SNC	6.1H B7-14
CARBOTTI	6.1H B7-14
GST GRUPPO SVILUPPO TESSILE	6.1H B7-14
GIMEL SRL	6.1H B7-14
RED FACTORY DI ENRICO STELLA	6.1H B7-14
T&T TARDIA TEXTILE PROJECT SRL	6.1H B7-14
VE.HAN. FASHION SRL	6.1H B7-14
MD GROUP SRL	6.1H B7-14
NATUZZI SPA	6.1H B7-14
AZIENDE AGRICOLE DI MARTINO SAS	6.1H B7-14
PERCHE' CI CREDO SAS	6.1H B7-14
SUDALIMENTA SRLU	6.1H B7-14
CONSERVE ALIMENTARI FUTURAGRI	6.1H B7-14
CARICATO FACTORY	6.1H B7-14
AZIENDA AGRICOLA SPAGNOLETTI ZEULI ONOFRIO	6.1H B7-14
BIOORTO SOC. COOP. AGR.	6.1H B7-14
MERAK SPIRITS & DRINKS	6.1H B7-14
CONSORZIO PRODUTTORI VINI DI MANDURIA	6.1H B7-14
PASTIFICIO RISCOSSA	6.1H B7-14
NICCHIA SRL	6.1H B7-14
CANTINE POLVANERA	6.1H B7-14
OROPAN SPA	6.1H B7-14
WINECANTOGROUP SRL	6.1H B7-14
OILALÀ	6.1H B7-14
ROSSO GARGANO	6.1H B7-14



PIÙ VANTAGGI DAL DIALOGO TRA OCCIDENTE E CINA

*Intervista di Alessandra Gerli con Alberto Bombassei,
imprenditore, presidente della Fondazione Italia Cina
e della Camera di Commercio Italo Cinese*

Domanda. La spinta alla globalizzazione non può essere fermata, tenere aperti i canali del commercio internazionale è indispensabile, invece vengono messe in dubbio questa e altre certezze che hanno promosso la diffusione del benessere in tutto il mondo. La tensione cresce, in particolare, per l'affermarsi di una Cina sempre più forte anzitutto nell'economia e nella tecnologia. Davvero è un rischio per il futuro e il ruolo finora preminente dell'Occidente?

Risposta. L'Occidente non può fare a meno della Cina dato l'avanzato grado di interdipendenza commerciale e produttiva in molti settori che caratterizza il rapporto fra i due. Non dimentichiamo che da parecchi anni la Cina è uno dei motori di crescita dell'economia globale e non vedo perché dovremmo rinunciarvi. L'industria cinese da un lato e quella europea e americana dall'altro sono certamente concorrenti nelle tecnologie che costituiscono il sistema nervoso della futura economia globale, ma questo non vuole dire che Cina e Occidente debbano essere avversari. I concorrenti non possono non accordarsi sulle regole della competizione. Il problema è che la struttura internazionale multilaterale creata sul finire degli anni Quaranta non è più adeguata a gestire le negoziazioni oggi necessarie tra Cina e Occidente per

definire le regole della competizione. La Cina deve essere coinvolta e affrontata in un contesto multilaterale, in un dialogo forte, sul principio di reciprocità e su quello di leale concorrenza, sulla apertura reciproca dei mercati settore per settore, industria per industria, per ottenere che Pechino modifichi alcune pratiche di concorrenza che, non potendosi più considerare la Cina semplicemente come un paese in via di sviluppo, non sono più giustificabili.

D. L'ultimo rapporto Oece sostiene che le incertezze legate alle guerre commerciali stanno frenando la crescita mondiale. Su chi ricade il prezzo più alto delle tensioni fra Usa e Cina?

R. Valutare l'impatto della guerra commerciale non è un compito facile, ma è certo che questo scontro non avrà né vincitori né vinti. Ci perdiamo tutti e a essere maggiormente danneggiati sono proprio i suoi due protagonisti. Il deficit statunitense, infatti, è salito nel 2018 dell'11,6% fino a raggiungere 419 miliardi di dollari contro i 375 miliardi dell'anno precedente e si stimano in 40 miliardi di dollari le mancate esportazioni americane in Cina. D'altro canto, se Atene piange, Sparta non ride. Pechino ha subito un peggioramento della fiducia sull'andamento della sua economia e a settembre continuano a calare esporta-

zioni e importazioni a livello globale e verso gli Usa. Dunque a chi conviene questa guerra?

D. I rischi specifici per l'Italia, che pure ha ottimi rapporti con Pechino e una buona immagine per la forza della sua eredità culturale e per i suoi prodotti? Quali sono, e potrebbero essere a breve,

ESEMPI DI EXPORT ITALIANO IN CINA (MILIONI DI DOLLARI)			
Settore	2018	2017	Crescita 2018 %
Macchinari e tecnologia nucleare	5.477,18	5.042,83	8,61
Prodotti chimici	3.047,65	2.884,68	5,65
Tessile	1.975,97	1.585,10	24,66
Articoli in pelle e cuoio	1.752,08	1.562,05	12,17
Mezzi di trasporto	1.257,33	2.647,09	-52,50
Macchinari e attrezzature elettriche	1.236,02	1.061,21	16,47



le ripercussioni delle tensioni protezionistiche?

R. L'Italia non gioca da sola ma nella squadra europea e, come tutti gli altri paesi dell'Unione, rischia di risentire di queste tensioni a causa dell'insufficiente coordinamento a livello europeo. Il governo americano ha avviato un negoziato bilaterale con la Cina mentre applica già incrementi tariffari su tutta una serie di importazioni cinesi e contemporaneamente fissa dazi anche sui prodotti europei. Cina ed Europa rispondono allo stesso modo. C'è il rischio di un avviamento protezionistico accompagnato da un inattuabile tentativo di spaccare in due il mondo dell'alta tecnologia e troncature filiere di fornitura che non conoscono invece confini. Settori in cui l'Italia gioca un ruolo importante. Credo che noi italiani abbiamo tutto l'inte- ➤

MORE ADVANTAGES FROM DIALOGUE BETWEEN CHINA AND THE WEST

*Interview by Alessandra Gerli with
Alberto Bombassei, Entrepreneur,
President of the Italy-China
Foundation and the Italian-Chinese
Chamber of Commerce*

Question. The drive towards globalisation cannot be stopped and keeping international trade channels open is indispensable, but this and other certainties that have promoted the spread of well-being throughout the world are being questioned. Tension is rising, especially due to the emergence of an increasingly strong China, above all in terms of economy and technology. Is it really a risk

for the future and the prominent role the West has held up to now?

Answer. The West cannot do without China, considering the advanced level of commercial and productive interdependence in many sectors that characterises the relationship between the two. Let's not forget that China has been one of the engines of growth for the global economy for many years now, and I don't see why we should give that up. Chinese industry on the one hand and European and American industry on the other are certainly competitors in the technologies that make up the nervous system of the future global economy, but this does not mean that China and the West must be adversaries. Competitors must agree on the rules of competition. The problem is that the international multilateral structure created in the late 1940s is no longer adequate for managing the negotiations. China and the West must have today to define these rules. Within a multilateral context, China must be involved and faced in strong discussions on the principle of reciprocity and fair competition, on the reciprocal opening of the markets sector by sector, industry by industry, to get Beijing to change certain competition practices that are no longer justifiable now that China can no longer simply be considered as a developing country.

Q. The latest OECD report claims that the uncertainties linked to trade wars are slowing global growth. Who pays the highest price for the tensions between the US and China?

A. Evaluating the impact of the trade war is not an easy task, but what is certain is that this clash will have neither winners nor losers. We all lose, and the most damaged are its two protagonists. In fact, the US deficit rose by 11.6% in 2018 to reach 419 billion dollars against the 375 billion of the previous year, and US missing exports to China are estimated at 40 billion dollars. On the other ➤



► resse a spingere l'Europa a darsi una politica commerciale, infrastrutturale e tecnologica verso la Cina.

D. Tra qualche polemica da paesi europei concorrenti, come Francia e Germania, è stato firmato in occasione della visita in Italia del presidente cinese Xi Jinping un memorandum di intesa sulla Belt and Road Initiative, la Nuova Via della seta. Come riassumere i vantaggi economici, se ne vede?

R. La Nuova Via della seta è un grande progetto di interconnessione euroasiatica attraverso le reti infrastrutturali, le telecomunicazioni, i servizi di logistica e la localizzazione di impianti produttivi. Noi italiani abbiamo una possibilità importante di utilizzare la nostra posizione strategica come porta di accesso ai mercati dell'Europa. Non possiamo però pensare che il negoziato possa essere lasciato alle autorità portuali, che si troverebbero di fronte giganti della logistica come la Cosco, che hanno fatturati di molte decine di miliardi di dollari. Sarebbero negoziati a perdere. Occorre invece una politica coordinata dal governo su negoziati specifici per attività che non mettano a rischio la nostra sovranità e che possano essere realizzate in joint venture fra gruppi di aziende italiane e singole aziende cinesi. Il capitale per le aziende italiane interessate a queste joint venture può essere raccolto sul mercato tramite un grande operatore come Cassa Depositi e Prestiti. L'obiettivo non sarebbe cedere infrastrutture in concessione ad aziende cinesi ma far partire delle joint venture per sviluppare queste infrastrutture, soprattutto portuali. Dopo molti decenni potremmo in tal modo riportare in Italia volumi importanti di attività che negli anni hanno scelto i porti del Nord Europa più efficienti dei nostri. La scommessa è che l'interconnessione euroasiatica trovi il suo hub in Italia. Non dobbiamo aver paura, possiamo farcela se ci organizziamo come Sistema Paese.

D. Stando ai dati Eurostat riferiti al 2018, l'Italia si è confermata quarto fornitore della Cina tra i paesi europei, ma con esportazioni in calo. Invece sono aumentate le importazioni italiane. Perché questi passi indietro? E come si spiega



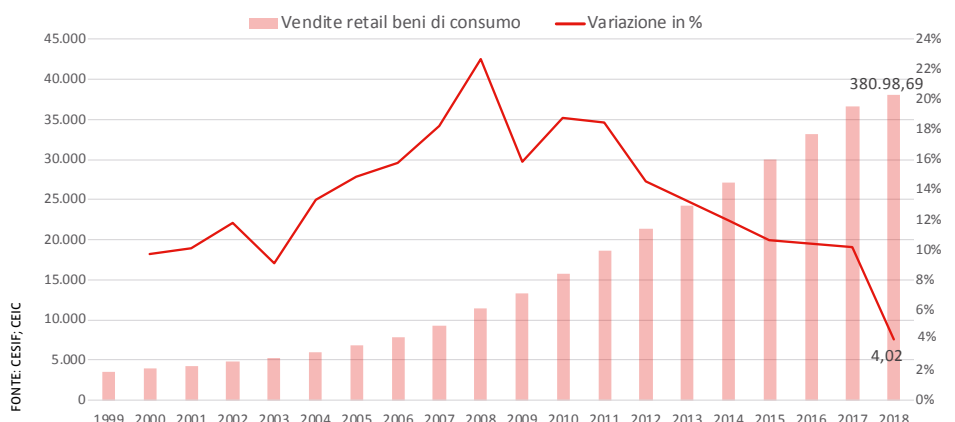
che, al contrario, l'anno scorso sono cresciuti sia gli investimenti italiani diretti in Cina sia il numero di gruppi societari cinesi presenti in Italia attraverso almeno un'impresa partecipata, come indica il Rapporto 2019 della Fondazione Italia Cina?

R. Sulle esportazioni ha verosimilmente influito l'aumento dei dazi da parte dell'amministrazione americana e il rallentamento dell'economia cinese, insieme con il calo della domanda nel settore automotive, che non ha lasciato indenni neppure paesi ben più forti di noi come la Germania. Mentre l'incremento delle importazioni ha avuto un impatto determinante sull'aumento sia dell'interscambio che del deficit commerciale. Gli investimenti italiani diretti in Cina cresceranno ancora grazie alla Nuova legge

sugli investimenti stranieri approvata a Pechino nel marzo scorso e in vigore dal prossimo gennaio con l'obiettivo di creare un ambiente favorevole per gli investimenti diretti esteri (Ide) e assicurare sulla presenza di un sistema legale equo e su standard internazionali.

L'apertura agli investimenti è destinata a essere al centro del dibattito con la Cina con la speranza di Pechino che maggiori risorse dall'estero possano aiutare a contenere il rallentamento dell'economia, seppur il primo trimestre del 2019 abbia fatto registrare una crescita del 6,4%, leggermente superiore alle attese. L'Italia dovrebbe cercare di approfittare della volontà cinese di presentarsi come destinazione favorevole agli investimenti e colmare il gap con gli altri paesi europei che sono molto più presenti in Cina. Nel

VALORE DELLE VENDITE AL DETTAGLIO DEI BENI DI CONSUMO (IN MILIARDI DI RMB)





2018, infatti, l'Italia ha investito un quinto della Francia, un decimo del Regno Unito e un quindicesimo della Germania. **D.** Difficoltà alle imprese straniere che vogliono insediarsi in Cina, violazioni del copyright, utilizzo abusivo di tecnologie e design brevettati, prezzi da dumping: sono esempi di lamentele verso la Cina. Quali sono i pericoli concreti realmente vissuti dalle imprese italiane?

R. Nel nostro Rapporto annuale riportiamo sempre quelle che sono le criticità di maggior rilievo che le imprese italiane devono affrontare sul mercato cinese. Tra queste spiccano, oltre all'annoso tema della violazione dei diritti di proprietà intellettuale, le difficoltà connesse alla gestione delle differenze culturali e linguistiche. Questo problema, ancora molto sentito, conferma con forza come le stesse

imprese sentano il bisogno di un adeguato percorso formativo-informativo preliminare come aspetto fondamentale nelle strategie di business orientate al mercato cinese, per approcciare in maniera adeguata e vincente un mondo così diverso dal nostro. È questo uno stimolo anche per la Fondazione Italia Cina a un impegno sempre maggiore relativamente alle attività dedicate alle imprese di informazione e formazione. Per chi vuole operare in Cina oggi è necessario mantenersi costantemente aggiornati sulle dinamiche del paese, sia per quanto riguarda il proprio settore di riferimento sia per quanto riguarda il mercato e la scena politica cinese nel suo complesso.

D. In quali settori vede le migliori opportunità per l'export italiano in Cina ►►

► hand, if Athens cries, Sparta doesn't laugh. Beijing has suffered from lower confidence in the performance of its economy, and in September exports and imports continued to decline globally and towards the United States. So for whom is this war worthwhile?

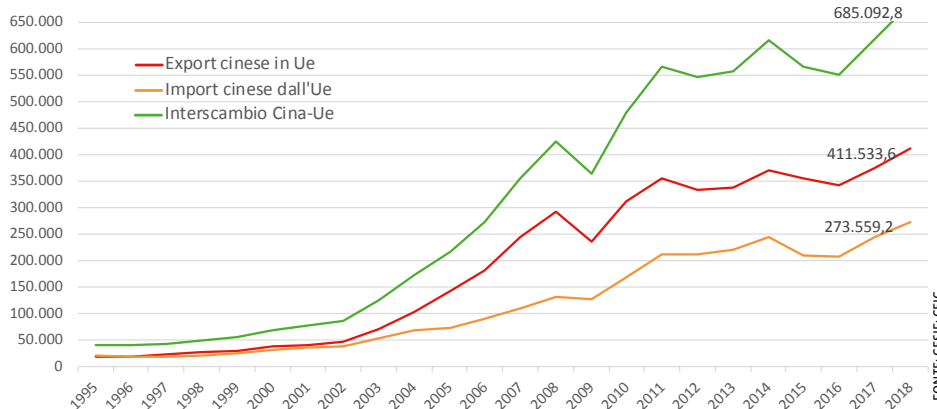
Q. What are the specific risks for Italy, which has excellent relations with Beijing and a good image, thanks to the strength of its cultural heritage and its products? What are the repercussions of protectionist tensions, and could they come soon?

A. Italy doesn't play alone, but in the European team, and like all other EU countries it risks being affected by these tensions due to insufficient coordination at European level. The US government has started bilateral negotiations with China while already applying tariff increases on a whole series of Chinese imports and at the same time setting duties on European products as well. China and Europe respond similarly. There is the risk of protectionist narrowing accompanied by an impractical attempt to split the world of high technology in two and cut off supply chains that currently know no borders. Italy plays an important role in these sectors. I believe that we Italians have every interest in pushing Europe to give itself a commercial, infrastructural and technological policy towards China.

Q. With some controversy arising from competing European countries such as France and Germany, a memorandum of understanding on the Belt and Road Initiative, the New Silk Road, was signed when the Chinese President Xi Jinping visited Italy. Can you summarise the economic advantages, are they clear?

A. The New Silk Road is a major Eurasian project for interconnection through infrastructure networks, telecommunications, logistics services and the localisation of production facilities. We Italians have an important chance to use our strategic position as a gateway to the European markets. We cannot, however, consider leaving the negotiations to the port authorities, which would face logistics giants like Cosco with revenues exceeding many tens of billions of dollars. They would be in a losing ►►

INTERSCAMBIO COMMERCIALE CINA-UE (IN MILIONI DI DOLLARI USA)



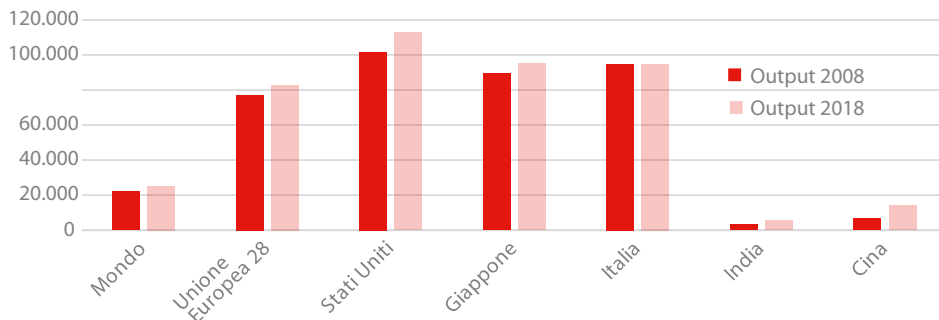
► oggi?

R. Dalle analisi del nostro Centro Studi CeSIF emerge che nell'atlante geografico italiano dell'export con la Cina sono i macchinari a incidere per un terzo del totale, seguiti dall'abbigliamento e prodotti tessili (17,5%) e dai prodotti chimici e farmaceutici (14%), mentre i prodotti alimentari (1,9%) e le bevande (1,1%) hanno ancora un ruolo marginale. Di certo sull'alimentare c'è ancora tanto che un paese come l'Italia potrebbe fare. Una spinta in questo settore offrirebbe anche maggiori opportunità per le regioni del Centro-Italia che negli scambi con la Cina restano ancora indietro. Sul podio ci sono infatti solo regioni settentrionali, Lombardia, Emilia-Romagna e Piemonte, con numeri che per il resto del paese sono attualmente irraggiungibili.

D. C'è spazio anche per le pmi nel grande mercato cinese? In nicchie di prodotti di alta qualità o anche nel mass market?

R. In prospettiva il mercato ideale per le nostre pmi resta quello dei prodotti di fascia alta, essendo quella bassa già ampiamente coperta dalla produzione locale. Una regola d'oro prima di entrare nel mercato cinese, se possibile ancora più valida quando si parla di piccole e medie imprese, è quella di stipulare ac-

PRODUTTIVITÀ DEL LAVORO (VALORI CONCATENATI CON ANNO DI RIFERIMENTO 2010, DOLLARI)



cordi con distributori locali, visto che le vendite dirette sono infatti assai difficili e richiedono una presenza già consolidata. Una buona strategia è anche quella di costruire partnership con aziende locali che possiedano le capacità di produzione adeguate e abbiano una buona reputazione nel mercato cinese. Infine, uno dei primi consigli che diamo durante i nostri corsi di formazione aziendale: è fondamentale costruire relazioni profonde, sia personali sia aziendali, con i partner cinesi per poter concludere accordi d'affari.

D. Produrre in Cina non è più così con-

veniente, perché i costi del lavoro sono aumentati rapidamente. Restano altri vantaggi? E per quali imprese in particolare?

R. L'incremento dei costi è l'effetto 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. Insieme ad altre questioni, quali la tassazione, i costi ambientali e gli imprevedibili effetti diretti e indiretti della guerra commerciale con gli Usa, tutto ciò ha reso l'impatto dell'aumento dei costi sulla redditività una delle sfide principali per le im- ►►

为西方和中国带来更多优势的对话

ALESSANDRA GERLI与ALBERTO BOMBASSEI的访谈，
企业家，意中基金会和意中商会主席

问题：迈向全球化的推动力从不停歇，保持国际贸易渠道的开放尤其必不可少，但是以上和其他促进福利在世界范围内传播的确定性受到质疑。特别是，由于中国在经济和技术方面日益强大，加剧了紧张局势。真的对将来和迄今西方所扮演的重要角色构成风险吗？

回答：鉴于中国在许多部门中贸易和生产的高度相互依存关系，彰显了双方关系，因此西方不能缺少中国。我们没忘记，中国多年来一直是全球经济增长的引擎之一，我不明白为什么应该置之不理。一方面中国工业，另一方面欧美工业，无疑组成了未来全球经济系统的技术竞争者，但并不意味着中国和西方一定是竞争对手。参赛者不能不同意比赛规则。问题在于，上世纪四十年代后期建立的国际多边结构，不再足以管理如今中西方为定义竞争规则而进行的必要谈判。为了使中国改变，必须以多边环境为背景，对等原则和公平竞争的基础上，逐个部门，逐个行业地相互开放市场，进行强有力的对话。由于中国不能再被简简单单地当作发展中国家，某些竞争方式显得极其不合理。

问：欧洲安全与合作组织（OSCE）的最新报告称，与贸易战相关的不确定性正减缓全球增长。中美紧张局势中哪方付出更高代价？

答：评估贸易战的影响并非易事，但可以肯定的是，这场冲突不会有赢家，也不会有输家。使我们所有人都遭受了损失，对双方的损害更严重。实际上，美国2018年的逆差增长了11.6%，达4190亿美元，而上一年的逆差为3750亿美元，对华出口估计为400亿美元。如果雅典哭泣，斯巴达笑不出来。北京方面对其经济表现信心消退，9月，对全球和美国的进出口持续下降。那么这场战争对谁有利？

问：尽管中意关系良好，因其文化底蕴和产品而形象佳，意大利面临哪些特殊风险？保护主义紧张局势的影响哪些，会在短时间内显现吗？

答：意大利不是独自参赛，而在欧洲队之中，与所有欧盟其他国家一样，由于欧洲层面的协调不足，紧张局势可能会影响该局面。美国政府已经开始与中国进行双边谈判，对一系列中国进口产品加征关税，同时也对欧洲产品征收关税。中国和欧洲以同样的方式作出回应。贸易保护主义伴 ►►

La Fondazione e i corsi per facilitare il business

La Fondazione Italia Cina è un'organizzazione senza scopo di lucro che ha l'obiettivo di promuovere gli scambi economici, politici e culturali tra Italia e Cina. In particolare si propone di incrementare gli scambi di idee, persone, beni, servizi e capitali tra i due paesi, aiutando i propri soci, italiani e cinesi, a cogliere tutte le opportunità offerte dai due mercati. La Fondazione si attiva con le istituzioni per contribuire a più strette relazioni economiche e commerciali, oltre a promuovere un migliore contesto economico per le imprese. Fornisce informazioni e analisi sulla Cina attraverso il suo centro studi per l'impresa CeSIF.

La Scuola di Formazione permanente della Fondazione Italia Cina è nata per rispondere all'esigenza di un numero crescente di persone che devono saper interpretare la complessa natura delle relazioni con il mondo cinese. La Scuola propone un ampio ventaglio di offerte didattiche adatte a ogni esigenza comunicativa: l'esperienza di docenti qualificati è messa al servizio dei professionisti, dei lavoratori di ogni settore, delle imprese così come degli studenti e delle scuole. Organizza corsi (in alto) di formazione aziendale tailor-made, sia in house sia in modalità e-learning.

The Foundation and the school for facilitating business

The Italy-China Foundation is a non-profit organisation that aims to promote economic, political and cultural exchanges between Italy and China. In particular, it aims to increase the exchange of ideas, people, goods, services and capital between the two countries, helping its members, both Italian and Chinese, seize all the opportunities offered by the two markets. The Foundation works with institutions to contribute to closer economic and commercial relations, as well as promoting a better economic environment for the companies, provides information and analysis on China through its study center CeSIF.

The permanent Training School of the Italy-China Foundation was created to meet the needs of a growing number of people who must be able to interpret the complex nature of relations with the Chinese world. The School offers a wide range of educational offers suited to every communication need: the experience of qualified teachers is put at the service of professionals, workers in every sector, from companies as well as students and schools. It organises tailor-made corporate training courses, both in house and in e-learning mode.

Fondazione Italia Cina



意中基金会



促进业务增长的学校和基金会

意中基金会是为非盈利协会，旨在促进意大利和中国之间的经济、政治和文化交流。尤其是增加两国之间的创意、人才、商品、服务和资本的交流，帮助意中两国会员抓住双方市场提供的所有机遇。意中基金会与各机构合作，积极促进两国间更紧密的经济往来和商业合作，并为企业提供更好的经济环境。还通过其CESIF研究中心提供与中国有关的分析和信息。

意中基金会之长期培训学校的建立，旨在满足越来越多的学习需求，他们需要弄懂如何把握好与中国的复杂关系。学校提供多样的教学课程以满足各种交流需求：教师具备丰富的教学经验，针对专业人士、各领域工作人员、企业员工、学生和学校提供服务。组织安排量身定制的企业培训课程，也包括企业内部培训和远程教学。

► position in negotiations. Instead we need a government-coordinated policy on specific negotiations for activities that don't jeopardise our sovereignty and can be carried out in joint ventures between groups of Italian companies and individual Chinese companies. The capital for Italian companies interested in these joint ventures can be collected on the market through a large operator such as Cassa Depositi e Prestiti. The goal is not to cede infrastructure in concession to Chinese companies but to start joint ventures to develop these infrastructures,

especially relating to ports. After many decades we could thus bring important volumes of activity back to Italy that over the years have chosen the Northern European ports that are more efficient than ours. The hope is that the Eurasian interconnection will find its hub in Italy. We must not be afraid, we can succeed it if we get organised as a country system. **Q.** According to Eurostat data referring to 2018, Italy confirmed itself as China's fourth supplier among European countries, but exports were down. Italian imports have instead increased. Why

these steps backwards? And how do you explain that, on the contrary, last year both direct Italian investments in China grew along with the number of Chinese corporate groups present in Italy through at least one subsidiary company, as indicated by the 2019 Report of the Italy-China Foundation?

A. Exports have probably been influenced by the increase in duties by the American administration and by the slowdown of the Chinese economy, together with the drop in demand in the automotive sector, which has not left countries ►►

► prese, spingendo molte di loro a optare per altri paesi dell'area asiatica. Chi è restato ha però, nonostante tutto, il vantaggio di rimanere vicino a un mercato in crescita come quello cinese. E questo discorso vale soprattutto per le aziende produttrici di componenti, che in questo modo non escono dalla filiera che coinvolge altre aziende straniere del settore.

D. Può riassumere i progetti, per esempio, della sua azienda, la Brembo, che in Cina ha aperto il suo terzo stabilimento?

R. La Cina è già oggi e sarà sempre di più un paese chiave per il mercato dell'auto. Già oggi è numericamente il primo produttore di automobili e con ogni probabilità si avvantaggerà dell'ormai ineluttabile centralità dei motori elettrici nella mobilità del futuro. È noto che la Cina è di gran lunga il primo produttore di batterie del mondo. Brembo è presente in tutti i paesi dove è significativa la produzione di veicoli leggeri e siamo in Cina fin dal 2000. Non è mai stata una scelta condizionata dal costo del lavoro, noi seguiamo i produttori di auto ovunque vadano a produrre. Non è ancora così ma tra poco il valore della produzione della nostra azienda in ciascuno dei tre grandi mercati mondiali dell'auto sarà circa un terzo del totale. E questo grazie all'impetuosa crescita del mercato cinese che si aggiunge a quelli storici di Nord America ed Europa. E non mi stanco di ricordare che il nostro continente deve fare investimenti giganteschi e forse anche adattare le proprie politiche per di-



Uno degli stand italiani alla China International Import Expo del 2018.

fendere una leadership tecnologica che ci siamo conquistati nel secolo scorso.

D. Il piano Made in China 2025, che vuole elevare il livello tecnologico e qualitativo della manifattura cinese, è un'occasione per le nostre imprese hi-tech o un rischio di più agguerrita concorrenza? Non è controproducente vendere alla Cina prodotti, tecnologie e servizi avanzati?

R. Comprendere le dinamiche di Made in China 2025 è cruciale per gli investitori italiani. Prima di tutto è necessa-

rio cogliere la finestra di opportunità in cui le aziende cinesi avranno bisogno di tecnologia straniera nel percorso verso l'obiettivo di diventare avanguardie globali dell'innovazione. Allo stesso modo, anche nel caso in cui le aziende cinesi dovessero diventare campioni tecnologici, è necessario individuare nicchie nella componentistica altamente avanzata che permettano di mettere a frutto competenze non ancora sviluppate dalle aziende cinesi. In secondo luogo, anche le aziende che non operano direttamen-

► 随着无法实现的尝试，即将高科技世界一分为二，并切断不认国界的供应链。意大利在其中发挥着重要作用。我相信，我们意大利人对推动欧洲对中国实行商业、基础设施和技术政策兴趣十足。

问：在竞争激烈的欧洲国家，比如来自法国和德国等的一些争议中，中国国家主席习近平在访问意大利之际，签署了“一带一路”倡议谅解备忘录，即“新丝绸之路”。您如何概述经济优势？

答：“新丝绸之路”是通过基础设施网络、电信、物流服务和生产设施位置而进行的欧亚互连项目。我们意大利人有一个重要机遇，利用自身战略地位，即作为通往欧洲市场的门户。但是，我们不能认为协商谈判可以留给港口当局，港口当局将面对像中远集团（COSCO）这样的物流巨头，后者收入高达数百亿美元。谈判不尽人意。反而，需要政府针对具体谈判进行政策协调，以进行不侵犯主权的活动，并且能在意大利集团公司与中国单个公司之间的合资企业中实现。借由大型经营者（例如意大利国有储蓄

与信贷银行），将对这些合资企业感兴趣的意大利公司的投入资金聚集到市场上。目标并不是把基础设施让步给中方公司，而是成立合资企业来更好地开发基础设施，特别是港口。经过数十年努力，我们可以将重要的业务活动重返意大利，这些年来，相对集中于更加高效的北欧港口。欧亚互连网肯定将意大利作为中心。我们一定别害怕，如果组成国家体系，就能做到。

问：欧洲统计局（EUROSTAT）2018年的数据显示，意大利证实是中国的第四大欧洲供应国，虽然出口额略有下降。可是，意大利进口额却增加了。为什么脚步倒退？相反，意中基金会2019年报告所示，去年意大利对中国的直接投资增长，并且在意大利存在至少一家子公司的中国企业集团数量也增加了，您如何解释呢？

答：出口可能受美国政府关税提高，中国经济增长放缓以及汽车行业需求下降的影响，比本国更强大，比如德国，也未能幸免。进口的增长对贸

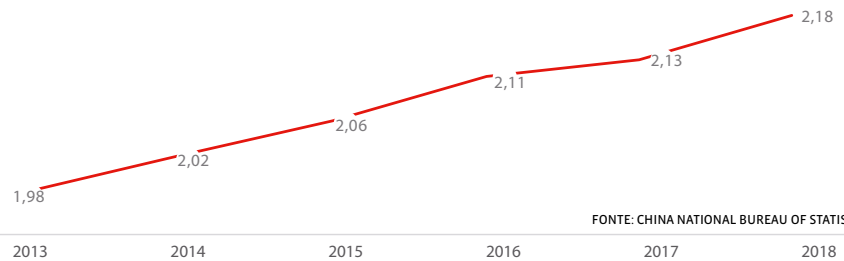
te nel mercato cinese dovranno studiare la crescita e l'evoluzione delle aziende cinesi, con la consapevolezza che potranno rappresentare nuovi competitor nei mercati globali nell'arco di 5-10 anni, non solo per i prodotti ad alta intensità di lavoro, ma anche per quelli tecnologicamente più avanzati.

D. Siamo alla seconda edizione della China International Import Expo di Shanghai. Che frutti ha portato la prima edizione e che cosa ci si può aspettare quest'anno?

R. La prima edizione era una novità, dalla seconda ci aspettiamo una conferma. Questa iniziativa ha rappresentato una grande opportunità per le piccole e medie imprese che hanno avuto la possibilità di un contatto con il mercato cinese anche senza avere un'esperienza già strutturata nel paese. La prima edizione ha avuto grande successo: 600mila visitatori professionali, 150 paesi espositori, 3.600 aziende presenti. Anche in questa edizione, come nella prima, la Fondazione Italia Cina, insieme con la Camera di Commercio Italo Cinese e con Aice, sarà protagonista, portando una novantina di aziende italiane all'esposizione, che ha anche una grande visibilità mediatica. L'edizione 2019 si annuncia anche più imponente della precedente, con espositori più specializzati e sarà aperta anche a buyer non cinesi, fatto che la renderà ancora più internazionale e aperta al mondo. E non dimentichiamoci che proprio l'Italia sarà uno dei paesi ospite d'onore.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

ANDAMENTO DEGLI INVESTIMENTI IN R&S IN CINA (IN % DEL PIL)



► much stronger than us unharmed either, such as Germany. The increase in imports has had a decisive impact on the increase in both trade and the trade deficit. Direct Italian investments in China will continue to grow thanks to the New Foreign Investment Law approved in Beijing last March and effective starting next January, with the aim of creating a favourable environment for Direct Foreign Investments and reassuring the presence of a fair legal system and international standards.

The opening to investments is destined to be at the centre of the debate with China, with Beijing hoping that greater resources from abroad can help reduce the economic slowdown, although the first quarter of 2019 has recorded 6.4% growth, slightly higher than expected. Italy should try to take advantage of China's desire to present itself as a favourable investment destination and bridge the gap with other European countries that are much more present in China. In fact, in 2018 Italy invested one

fifth what France had, one tenth the United Kingdom and one fifteenth Germany. **Q.** Foreign companies wishing to settle in China face difficulties, with some examples of complaints being copyright violations, the illegal use of patented technologies and designs, dumping prices. What are the real dangers Italian companies face?

A. In our Annual report we always note the most important critical issues Italian companies face in the Chinese market. Among these, in addition to the age-old theme of the violation of intellectual property rights, the difficulties connected to the management of cultural and linguistic differences stand out. This problem is still quite significant and strongly confirms how the same companies feel the need for adequate preliminary training and information as a fundamental aspect in their business strategies oriented to the Chinese market, to adequately and successfully approach a world so different from ours. This is also an incentive for the Italy-China Foundation to make ►

易往来和贸易赤字上升均产生决定性的影响。得益于去年3月在北京批准并于今年1月生效的《新外商投资法》，意大利在中国的直接投资持续增长，目的是为外商直接投资（IDE）创造有利环境，并保证存在公平的法律制度和国际标准。

投资开放注定将是与中国进行讨论的重中之重，北京方面希望从国外获得更多资源，帮助遏制经济放缓，尽管19年第一季度取得6.4%的增长，略高于预期。意大利应该尝试好好把握中国意愿，成为有利投资目的地，并填补与在中国更有存在感的欧洲国家之间的差距。事实上，在2018年，意大利的投资是法国的五分之一，英国的十分之一和德国的十五分之一。

问：希望在中国站稳脚跟的外国公司所遇到的困难，比如侵权，滥用专利技术和设计，价格倾销：以上皆是向中国投诉的例子。意大利公司实际面临的危险是什么？

答：在年度报告中，我们始终说明意大利公司在中国市场上面临关键问

题。其中，除了老生常谈的侵犯知识产权外，与文化和语言差异管理相关的困难显得尤为突出。该问题，在很大程度上证实了同一家公司如何感觉到需要适当的初步培养—信息路径作为面向中国市场的业务战略的基本方面，以成功应对与我们截然不同的世界。这也激励了意中基金会对公司信息和培训活动的热忱。对于今天想要在中国开展业务的人来说，有必要不断掌握国家实时动态，包括其行业，市场以及中国的整体政治局势。

问：您认为当今意大利对中国出口的最佳行业是哪些？

答：根据对我们的意中基金会企业研究中心CESIF分析，可以发现，在对中国的意大利地理区域出口地图中，机械占三分之一，其次是服装和纺织品（17.5%）以及化学产品药品（14%），食品（1.9%）和饮料（1.1%）仍然处于边缘。当然像意大利这样的国家，食品类仍存在广大空间。推动该领域的发展还将为意大利仍与中国贸易往来欠缺的中部地区提供更多机会。实际上，只有北部的伦巴第，艾米利亚-罗马涅和皮埃蒙特大区 ►

► a greater commitment to activities specifically for information and training companies. Those who want to operate in China must stay constantly up-to-date on the dynamics of the country both as regards their own reference sectors and as regards the market and the Chinese political scene as a whole.

Q. In which sectors do you see the best opportunities for Italian exports to China today?

A. The analyses of our CeSIF Studies Centre highlight that among Italian exports to China, machinery accounts for a third of the total, followed by clothing and textile products (17.5%) and chemical products and pharmaceuticals (14%), while food products (1.9%) and beverages (1.1%) still play a marginal role. Certainly there is still so much on the food front that a country like Italy could do. A push in this sector would also offer more opportunities for the regions of Central Italy that still lag behind in trade with China. In fact there are only Northern regions on the list - Lombardy, Emilia-Romagna and Piedmont - with numbers that are currently unattainable for the rest of the country.

Q. Is there space for SMEs in the large Chinese market? In high-quality product niches or even in the mass market?

A. In perspective, the ideal market for our SMEs is that of high-end products, as the low-end market is already largely covered by local production. A golden rule before entering the Chinese market, and



perhaps even more valid when it comes to small and medium-sized companies, is to sign agreements with local distributors, since direct sales are very difficult and require an already well-established presence. Another good strategy is building partnerships with local companies that have adequate production capacities and a good reputation in the Chinese market. Lastly, one of the first tips we give during our corporate training courses is that it's essential to build serious relationships, both personal and corporate, with Chinese partners to be able to conclude business agreements.

Q. Producing in China is no longer as convenient, because labour costs have

rapidly increased. Are there any other benefits? And for which companies in particular?

A. The increase in costs is the effect of an increasingly dynamic labour market and the government's efforts to increase wage levels and improve the protection of labour rights. Along with other issues such as taxation, environmental costs and the unpredictable direct and indirect effects of the trade war with the US, all this has made the impact of rising costs on profitability one of the main challenges for businesses, pushing many of them to opt for other Asian countries. Those who have stayed, however and despite everything, have the advantage of being

► 领先一步，目前其他地区依旧差距明显。

问：在庞大的中国市场上，中小企业有空间吗？高质量产品的利基市场，乃至大众市场？

答：中高端市场仍然是高端产品的理想市场，因为低端市场已被本地制造所覆盖。对于中小型企业而言，进入中国市场的黄金法则（如果更为有效的话）是和当地经销商达成协议，因为直销非常困难，加上需要已经建立的业务。绝佳策略是与具有足够生产能力并在中国市场享有良好声誉的当地公司建立合作伙伴关系。最后，我们在企业培训课程中说到的第一个技巧是：与中国合作伙伴建立深厚的个人和企业层面关系，对于缔结商业协议至关重要。

问：在中国生产不再低廉，因为劳动力成本迅速上涨。还有其他优势吗？特别针对哪些公司呢？

答：成本增加是劳动力市场日渐活跃的结果，也是政府努力提高工资水平和改善对劳工权利保障的成果。除其他问题外，例如税收，环境成本以及对美贸易战的无法预测的直接和间接影响，上述这些使成本上升对获利能力的影响，成为企业面临的主要挑战之一，促使他们选择其他亚洲国家。尽管如此，其余企业仍靠近中国这样一个拥有不断发展市场的优势。对于零部件制造公司而言更是如此，不会撇开涉及该行业领域其他外国公司的供应链。

问：您能否概括一下您的公司BREMBO在中国开设第三家工厂的项目情况？

答：如今中国已经显现，并将日益成为汽车市场关键国家之一。作为数字上第一家汽车制造商，并且可能会受益于电动机在未来移动中的中心地位。众所周知，中国是迄今为止世界领先的电池制造商。自2000年以来，BREMBO立足中国，一直从事轻型汽车生产，在所有国家/地区开展



*Un altro scorcio
della China
International Import
Expo, nell'edizione
dello scorso anno.*

close to a growing market like China. And this is especially true for component manufacturing companies, which with their presence manage to avoid leaving the supply chain that involves other foreign companies in the sector.

Q. For example, can you summarise the projects of your company Brembo, which opened its third factory in China?

A. China is currently and will increasingly be a key country for the car market. Already today it is numerically the number one car manufacturer and will probably benefit from the now inevitable centrality of electric motors in the mobility of the future. Everyone knows that China is by far the leading battery manufactu-

rer in the world. Brembo is present in all countries where light vehicle production is significant and we have been in China since 2000. It has never been a choice conditioned by labour costs: we follow car manufacturers wherever they go to produce. We have not yet reached the milestone, but soon the production value of our company in each of the world's three major car markets will be about one third of the total. And this is thanks to the impetuous growth of the Chinese market, which is added to the historical ones of North America and Europe. And I never tire of pointing out that our continent must make huge investments and perhaps even adapt its policies to defend the technological leadership that we have conquered in the last century.

Q. Is the Made in China 2025 plan, which aims to raise the technological and qualitative level of Chinese manufacturing, an opportunity for our hi-tech companies or a risk of even fiercer competition? Isn't it counterproductive to sell advanced products, technologies and services to China?

A. Understanding the dynamics of Made in China 2025 is crucial for Italian investors. First of all, it is necessary to seize the window of opportunity in which Chinese companies will need foreign technology in the path towards the goal of becoming global leaders of innovation. Likewise, even if Chinese companies were to become technological champions, it is necessary to identify niches in highly advanced components that allow us to put skills to use that Chinese companies

have not yet developed. Secondly, even companies that do not operate directly in the Chinese market will have to study the growth and evolution of Chinese companies, with the knowledge that they will be able to represent new competitors in global markets 5-10 years from now, not just for products made with high-intensity labour, but also for the most technologically advanced ones.

Q. This is the second edition of the China International Import Expo in Shanghai. What fruits has the first edition brought and what can you expect this year?

A. The first edition was a novelty, with the second we expect a confirmation. This initiative was a great opportunity for small and medium-sized companies that had a chance to get in touch with the Chinese market, even without having an already-structured experience in the country. The first edition was very successful: 600,000 professional visitors, 150 exhibitor countries, 3,600 companies present. Also in this edition, as in the first, the Italy-China Foundation, together with the Italian-Chinese Chamber of Commerce and AICE, will be protagonists, bringing about 90 Italian companies to the exhibition, which also has great media visibility. The 2019 edition promises to be even more impressive than the previous one, with more specialised exhibitors and will also be open to non-Chinese buyers, which will make it even more international and open to the world. And let's not forget that Italy will be one of the guests of honour.

业务。从来不被人工成本所限制，不论汽车制造商去哪里生产，我们都会关注。目前还不是这样的状况，但不久之后，本公司在世界三大主要汽车市场中的产值将约为总数的三分之一。要归功于中国市场的蓬勃发展，而北美和欧洲的历史性市场也增添了活力。我不会忘记，我们的大陆必须作出巨大投资，甚至调整其政策，以捍卫我们在上世纪的技术领先地位。

问：“中国制造2025”计划是否旨在提高中国制造业的技术和质量水平，这对我们的高科技公司来说是机会，还是加剧竞争的风险？向中国销售先进的产品、技术和服务是否适得其反呢？

答：理解“中国制造2025”的动态对意大利投资者至关重要。首先，必须抓住机会，中国企业在迈向成为全球创新先锋的道路上需要来自国外的技术。同样，即使中国公司要成为技术冠军，也有必要找出高度先进组件中的利

基，使中国公司尚未开发出的技能得到利用。其次，即便不是直接在中国市场经营的公司也必须研究中国公司的成长和发展，知道他们将在5-10年内代表全球市场的新竞争对手，包括工作密集型和技术最先进的产品。

问：我们正在参加在上海举办的第二届中国国际进口博览会。第一届带来了什么成果，今年您会期待什么？

答：第一届是新颖，第二届希望得到确认。对于那些没有在中国有系统经验，可能接触中国市场的中小型企业而言，将为他们提供机会。第一届非常成功：60万名专业来访者，150个参展国，3,600家公司出席。这一届，与第一届一样，意中基金会、意中商会和意大利外贸协会AICE携手一同成为主角，吸引了90家意大利公司参加，并在媒体上也享有较高的知名度。将比上届更加令人印象深刻，将有更多的专业参展商，也将面向非中国买家开放，这将使其更具国际化。而且意大利将作为荣誉主宾国之一。

CREATIVITÀ E INNOVAZIONE PER CONQUISTARE UN ENORME MERCATO

di Carlo Maria Ferro, presidente di Ice-Agenzia

Cina e Italia, due paesi che si distinguono per tradizione, bellezza e innovazione. Due sistemi da sempre aperti a cooperare su basi di reciprocità. L'Italia è stato uno dei primi paesi in Europa ad avviare gli scambi commerciali con la Cina già più di 2mila anni fa e questo rapporto di collaborazione reciproca è stato recentemente rilanciato dalla adesione alla One Belt & One Road Initiative. Tutti conosciamo bene l'importanza della Cina, che rappresenta un terzo del pil mondiale, nel commercio internazionale. I consumatori cinesi di segmento medio-alto, quello cioè che può aspirare al made in Italy, sono circa 400 milioni, prevalentemente giovani. Ma, se guardiamo alla classifica dei paesi esportatori verso la Cina, l'Italia è solo il 21° partner con una quota di mercato appena al di sotto dell'1%, pur essendo la seconda economia manifatturiera in Europa e il nono paese esportatore al mondo con una quota di circa il 3% del commercio mondiale.

Le ragioni di questo vanno cercate nella complessità e peculiarità del mercato cinese, con i suoi codici, i suoi modelli di comunicazione, le sue tipiche modalità e canali di vendita. Il consumatore cinese è sempre più sofisticato, attento, esigente e pronto a nuove esperienze di prodotto che facciano la differenza. La Cina sta anche diventando il paese più moderno e innovativo nei suoi canali di vendita e logistica: dalla distribuzione O2O (offline to online) nelle metropoli all'e-commerce servito da droni su tutto il territorio. Certamente, le differenze di abitudini culturali e l'accesso alle moderne infrastrutture del commercio in Cina pongono una sfida unica. Ecco quindi che



ITA®
ITALIAN TRADE AGENCY

un'azione promozionale più mirata saprà fare la differenza.

Prima di tutto occorre profilare il consumatore cinese o il target al quale vogliamo rivolgerci. Vogliamo innanzitutto tenere presente che la Cina è il più grande mercato a forte trazione digitale: 800 milioni di netizens di cui il 90% da smartphone e, di questi, l'80% compra da telefono spingendo il più grande b2c ecommerce al mondo. In aggiunta, dobbiamo far leva sui canali digitali caratteristici di questo paese sia nelle campagne di marketing sia nella distribuzione, tipo wechat o weibo. E, infine, occorre utilizzare un approccio glocal e non global, adattando cioè il messaggio alla cultura cinese che ha codici diversi da quelli del resto del mondo ma che, in fondo, ammira l'Italian style.

Oggi, più che ieri, il mercato cinese cerca proprio ciò che l'Italia, meglio di altri fornitori, può dare: creatività e design, innovazione e tradizione, qualità e riconoscibilità, affidabilità e customizzazione. In quali settori? Sicuramente le tradizionali 4F del made in Italy (food, forniture, fashion, fun) che sono già ben conosciute e apprezzate in Cina ma presentano margini ancora enormi di crescita: se per il design e arredo siamo il primo fornitore, per il vino siamo solo i quarti con una quota di appena il 7% e per il food non siamo nemmeno tra i primi 20. Poi la meccanica strumentale, espressione dell'Italia piccola e media nelle dimensioni d'azienda ma gigante nella capacità di innovare e di proporre soluzioni custom made. Poi, ancora, il chimico-farmaceutico, nel quale siamo leader in Europa. Infine, ciò che riguarda le soluzioni e i sistemi green e sostenibili, dalle smart city alle energie rinnovabili, al veicolo elettrico; tecnologie in cui vantiamo primati a livello europeo.

Abbiamo quindi tutte le carte in regola, se ben attrezzati, per aumentare il nostro business con questo importantissimo mercato. Con un'attenzione, anche, alla sostenibilità. Che se oggi è un fattore differenziante, domani diventerà, con evolversi delle generazioni dei consumatori, i cosiddetti millennial, un requisito fondamentale per il successo in Cina, come nel resto del mondo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

CREATIVITY AND INNOVATION TO CONQUER A HUGE MARKET

by Carlo Maria Ferro,
President of Ice-Agency

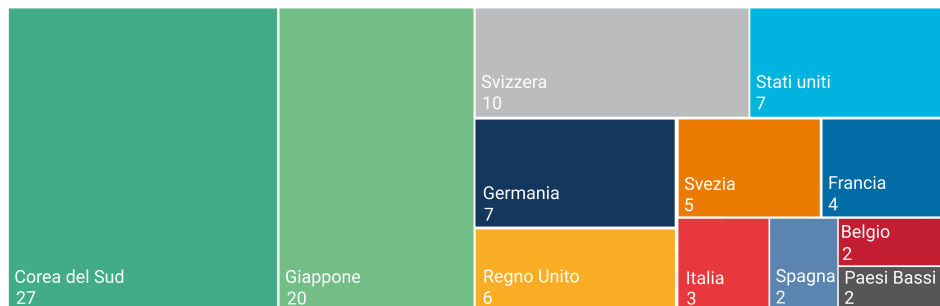
China and Italy are two countries that stand out for their tradition, beauty and innovation. Two systems that have always been open to cooperate on the basis of reciprocity. Italy was one of the first countries in Europe to start trading with China more than 2 thousand years ago and this relationship of mutual collaboration was recently re-launched by joining the One Belt & One Road Initiative. We all know too well the importance of China in international trade, and how it represents one third of the global GDP. There are about 400 million Chinese consumers in the medium-high segment, the one that can aspire to the 'made in Italy', and it is mostly young people. But, if we look at the ranking of exporting countries to China, Italy is only the 21st partner with a market share of just under 1%, despite being the second manufacturing economy in Europe and the ninth exporting country in the world with a share of around 3% in world trade.

The reasons for this are to be found in the complexity and peculiarity of the Chinese market, with its codes, its communication models, its typical methods and its sales channels. The Chinese consumer is increasingly sophisticated, attentive, demanding and ready for new product experiences that make the

difference. China is also becoming the most modern and innovative country in its sales and logistics channels: from O2O (offline to online) distribution in the metropolises to ecommerce served by drones throughout the territory. Certainly, the differences in cultural habits and access to modern trade infrastructures in China pose a unique challenge. Therefore, a more targeted promotional action will make the difference.

First of all we need to profile the Chinese consumer or the target we want to address. Foremost we want to keep in mind that China is the largest market with a strong digital traction: 800 million netizens of which 90% are smartphones and, of these 80% buy from their phone by pushing the largest b2c ecommerce in the world. In addition, we must leverage the digital channels characteristic of this country both in marketing campaigns and in distribution, such as WeChat or Weibo. And finally, it is necessary to use a glocal and not global approach that is, adapting the message to the Chinese culture which has different codes from those of the rest of the world but which, after all, does admire the Italian style. Today, more than yesterday, the Chinese market is looking for just what Italy can give, better than any other supplier: creativity and design, innovation and tradition, quality and recognition, reliability and customization. In which sectors? ►►

QUANTO VALE LA CINA PER L'EXPORT DI QUESTI PAESI?

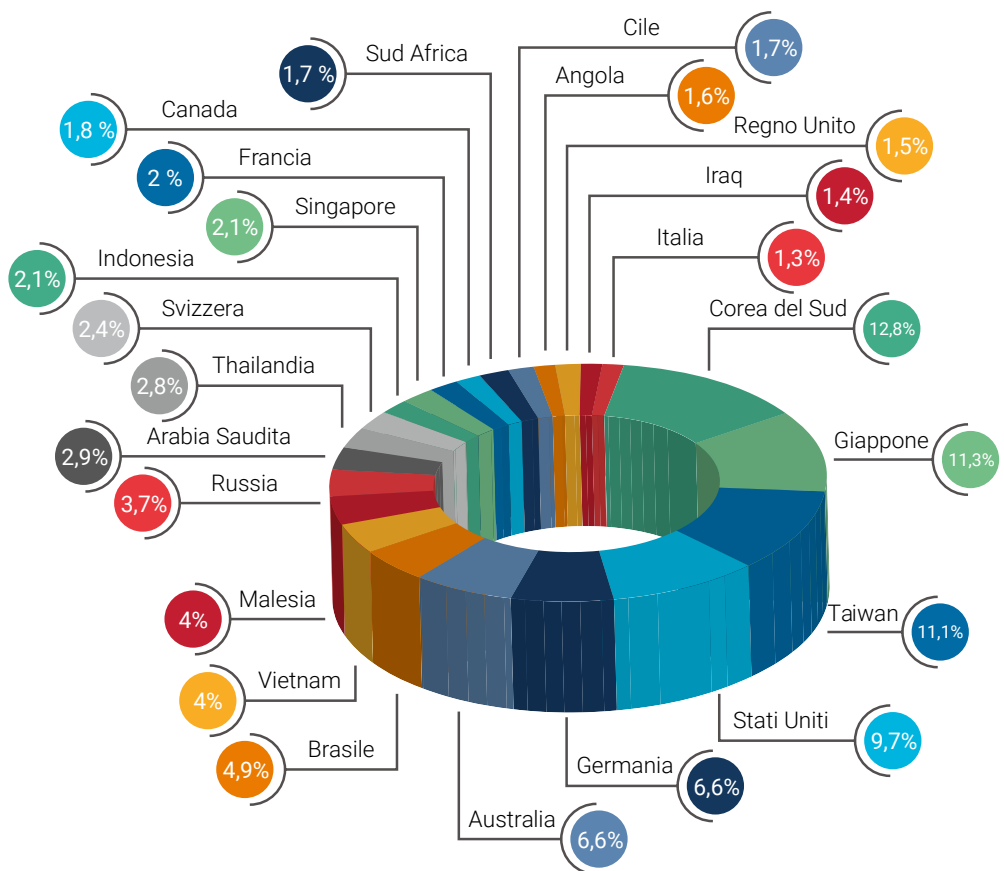


Fonte: elaborazione ICE su dati TDM

► Surely the traditional 4F of the made in Italy (food, supplies, fashion, fun) that are already well known and appreciated in China but still have huge margins of growth: if we are the first supplier for design and furniture, we are fourth for wine with a share of just 7% and in the food segment we are not even among the top 20. Then the mechanical engineering, an expression of Italy with their small and medium sized companies, but a giant in the ability to innovate and to propose custom-made solutions. Then, again, the chemical-pharmaceutical segment, in which we are leaders in Europe; finally, all that concerns green and sustainable solutions and systems, from smart cities to renewable energies, to the electric vehicle in these technologies in which we boast records at the European level.

Therefore, we have all the papers in order, if well equipped, to increase our business with this very important market. Also, with attention to sustainability. That if today it is a differentiating factor, tomorrow it will become one, with the evolution of the consumer generations, the so-called millennials, it is a fundamental requirement for success in China, as in the rest of the world.

IMPORTAZIONI DELLA CINA: DA DOVE PROVENGONO?



Fonte: elaborazione ICE su dati Tdm

创造力和革新，为了赢得一个巨大的市场

CARLO MARIA FERRO，意大利对外贸易委员会主席

中国和意大利，两个因传统、美景和创新而脱颖而出的国家。两种不同的体制在互惠互利合作的基础上一一直相互开放。意大利是最先与中国进行贸易交往的欧洲国家之一，在二千多年前就已开始，这种互惠合作关系因近期参加“一带一路”项目而再次被推进。我们大家都知道中国的重要性，在国际贸易交往中占据世界国民生产总值的三分之一。被意大利制造所吸引的中国中高产阶级消费者约四亿人，大多数为年轻人。但是，如果我们看一下对中国出口国的排名的话，意大利以其不足百分之十的市场份额只位列第二十一位，既使意大利的手工业制造在欧洲排名第二以及在世界贸易当中对外出口排名第九并占据百万之三的市场。

其中的原因需要从中国市场的复杂性和特点中寻找：根据他们的准则、沟通方式、典型的销售模式和渠道。中国消费者变得日益精细、谨慎、严格并

准备尝试那些有区别与其他产品的新体验。中国销售渠道和物流后勤方面也变得越来越现代化：从大都市的O2O（线上结合线下）营销模式到用无人机为整个地域服务的电子商务。当然，文化习惯的差异和对现代商业基础设施的运用在中国是一种独特的挑战。因此制定更有针对性地宣传方式能够带来不同的效果。

首先需要对中国消费者进行剖面或确定目标受众。需要考虑到中国是具有强大数字牵引力的最大市场：八亿网民中，使用手机的人数达90%，这其中80%的人从手机上购物，推动了世界上最大的B2C电子商务市场。还有必须利用这个国家特有的数字营销和分销渠道，如微信或微博。最后，需要采用全球本土化而非全球化，也就是传递的信息需适合中国这个有着与世不同的习惯却在心底深处慕意大利风格的国家。

如今比以往更甚，中国市场寻找的正是意大利提供的，比其他供应商更好的：创意和设计，创新和

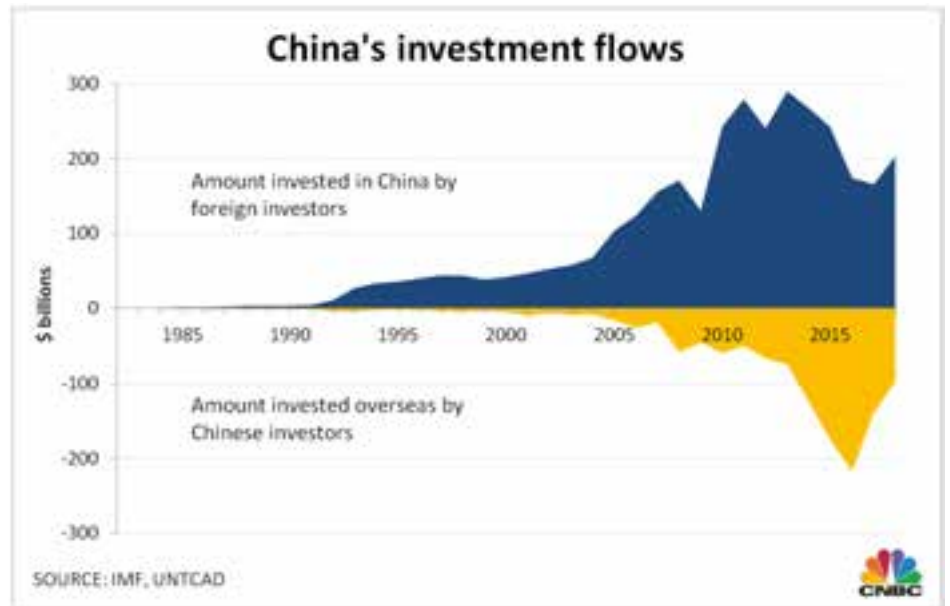
传统，质量和可识别性，可靠性和个性定制。都在哪些行业？意大利的传统四大行业（食品、家具、时尚、娱乐）当然必不可少，该行业已在中国闻名遐迩且备受青睐，但还有巨大的增长空间：如果说在设计 and 家具方面我们是排位第一的供应商，相对来说葡萄酒以7%的市场份额只排在第四名，而食品连前20名也挤不进去。然后是代表着意大利中小企业卓越的创新能力和个性化解决方案的机械设备，以及在欧洲处于领军地位的化工-制药行业。最后还有智慧城市、创新型能源和电动车辆等与绿色环保和可以可持续发展的系统和解决方案有关的行业；我们在这些领域中拥有欧洲领先的技术。

因此，我们准备充分，拥有所有必备的条件来扩大我们在这个至关重要的市场上的业务。同时注重可持续发展，这一点如果在今天来说能让你与众不同，那么在未来随着千禧一代消费群体的进步，将成为在中国取得成功的基本条件，在世界上其他地方也是如此。

PONTI D'ORO A CHI PORTA CAPITALI

Le opportunità d'investimento, anche soltanto finanziario, in Cina sono molto cresciute a partire da settembre, quando sono stati alleggeriti i vincoli a partecipazioni straniere in aziende locali. Con l'obiettivo di ridurre l'impatto della guerra commerciale in corso con gli Stati Uniti, e aumentare i capitali circolanti nel paese, la State Administration of Foreign Exchange (Safe) ha eliminato tetti agli investitori qualificati (qualified foreign institutional investor, Qfii), che dal 2002 permetteva l'acquisto di azioni e bond solo a un elenco di investitori approvati e con importi massimi se in dollari. Anche i tetti agli investimenti in renminbi (Rqfii) sono stati eliminati. La misura si aggiunge, sempre per accrescere la liquidità, alla decisione della banca centrale di alleggerire la percentuale di riserve obbligatorie fissata per gli istituti di credito commerciali.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



GOLDEN BRIDGES TO THOSE WHO BRING CAPITAL

Even if only financial, the investment opportunities in China have grown considerably since September, when restrictions on foreign holdings in local companies were significantly reduced. With the aim of reducing the impact of the ongoing trade war with the United States and increasing the capital circulating in the country, the State Administration of Foreign Exchange (SAFE) has eliminated ceilings for Quali-

fied Foreign Institutional Investors (QFII), which since 2002 allowed only a list of approved investors to purchase shares and bonds, with maximum amounts if in dollars. Renminbi investment limits (RQFII) have also been eliminated. The measure is added, again to increase liquidity, to the central bank's decision to lighten the percentage of compulsory reserves set for commercial credit institutions.

引入资金方的 黄金桥

自9月以来, 放松了外国企业加盟本地企业的限制, 中国的投资机会, 仅金融投资已经大幅增长。为了减轻对美贸易战的影响, 增加国内资金流动, 国家外汇管理局(SAFE)取消了合格境外机构投资者制度(QFII), 即自2002年起仅允许向获准的投资者购买股票和债券, 并设有以美元为货币单位的最大数额。同时也取消了以人民币为货币单位的投资限额(RQFII)。该项措施是由中国央行决定, 为了增加资金流动, 同时减少为商业信贷机构准备的必要储备的百分比。

UNA GRANDE VETRINA PER LA CINA, CHE VUOLE PRODOTTI DI QUALITÀ

di Marco Bettin, segretario generale della Camera di Commercio Italo Cinese, direttore operativo della Fondazione Italia Cina

Per il secondo anno consecutivo, Fondazione Italia Cina e Camera di Commercio Italo Cinese sono state incaricate dal ministero per il Commercio cinese (MOFCOM) di promuovere e coordinare, insieme ad AICE, la partecipazione di imprese italiane alla China International Import Expo. La CIIE è l'unica manifestazione fieristica mai organizzata dalla Cina dedicata all'importazione di prodotti e servizi stranieri e rappresenta, indubbiamente, non solo la più importante iniziativa commerciale organizzata in territorio cinese, ma anche un evento di livello internazionale che vede il coinvolgimento e la partecipazione di imprese e istituzioni da ogni località del paese e l'adesione di migliaia di imprese e soggetti economici provenienti da decine di paesi che dal 5 a 10 novembre presentano i loro prodotti, partecipano a forum e seminari, sono impegnati in incontri bilaterali con controparti locali.

La China International Import Expo è anche il segno tangibile della strategia economica del governo di Pechino, voluta fortemente dal presidente Xi Jinping, e che mira a rafforzare la cooperazione economica e il commercio internazionale per raggiungere un sempre maggiore livello della qualità di vita della popolazione. Obiettivo che per essere conseguito fa affidamento su un radicale miglioramento del livello tecnologico della produzione industriale e sulla crescita dei consumi di prodotti ad alto valore aggiunto, aprendo quindi spazi importanti alle importazioni.

Con la popolazione più numerosa al mondo, la Cina è entrata in una nuova fase di sviluppo: i consumatori cinesi oggi sono più ricchi, più urbanizzati,

s sofisticati e consapevoli. In tale contesto, il made in Italy e le nostre imprese non possono perdere quest'opportunità. Opportunità che va colta correttamente, attraverso la preparazione e la conoscenza di un mercato così complesso come quello cinese. E la China International Import Expo è quindi una vetrina strategica per presentare la qualità italiana, ma anche per testare i gusti e le scelte di milioni di potenziali consumatori cinesi sempre più sofisticati e che quest'anno, considerando che l'Italia è stata scelta come paese ospite d'onore della manifestazione, avranno un'attenzione ancora



maggiore verso i nostri espositori. Camera di Commercio Italo Cinese, Fondazione Italia Cina e AICE hanno coordinato e supportato la partecipazione di circa 90 imprese italiane, molte pmi, che propongono prodotti e servizi in diversi settori che vanno dalla cosmetica all'arredamento, al fashion, all'F&B, alla tecnologia, alla sanità, tutti settori in cui l'Italia è un'autentica eccellenza. Da menzionare la presenza di un'importante delegazione di imprese pugliesi che parteciperanno all'interno di un'area gestita dalla Regione Puglia. Contestualmente, oltre a favorire la visibilità e l'immagine del made in Italy attraverso l'adozione di soluzioni allestitive di richiamo, il nostro sforzo si è concentrato, in sinergia con le istituzioni italiane e cinesi coinvolte, nel supportare e garantire la partecipazione della delegazione di imprese italiane agli eventi promozionali, seminari informativi e, soprattutto, incontri di matchmaking con controparti cinesi, organizzati nell'ambito della CIIE.

Ritengo che la China International Import Expo rappresenti per il sistema Italia una piattaforma fondamentale per promuovere e presentare le eccellenze italiane al più importante mercato al mondo: in un'era dove, soprattutto in Cina, il commercio elettronico e la digitalizzazione aprono nuovi spazi di penetrazione commerciale per le imprese di tutto il pianeta, la Cina torna alle origini proponendo una fiera, un momento nel quale persone e cose si incontrano e presentano, dove le pmi italiane partecipanti possono saper meglio utilizzare schemi e modi di comunicare e negoziare più affini, probabilmente, alla tradizione del nostro paese. © RIPRODUZIONE RISERVATA



*Il complesso di Shanghai
che dal 5 al 10 novembre ospita
la China International Import Expo.*

A GREAT SHOWCASE FOR CHINA, A COUNTRY SEEKING QUALITY PRODUCTS

*by Marco Bettin,
Secretary General of the Italian-Chinese
Chamber of Commerce - Operating Direc-
tor of the Italy China Foundation*

For the second consecutive year, the Italy China Foundation and the Italian Chinese Chamber of Commerce have been appointed by the Chinese Ministry of Commerce (MOFCOM) to promote and coordinate, together with AICE, the participation of Italian companies in the China International Import Expo. CIIE is the only trade fair China has organised that is dedicated to the importation of foreign

products and services, and is undoubtedly not only the most important commercial initiative organised in the country, but also an event at international level with the involvement and participation of companies and institutions from all over China and the participation of thousands of businesses and economic subjects from dozens of countries, which will all present their products from 5 to 10 November, as well as participate in forums and seminars and be engaged in bilateral meetings with Chinese counterparts. China International Import Expo is also

the tangible sign of China's government's economic strategy strongly desired by President Xi Jinping, which aims to strengthen economic cooperation and international trade to achieve an increasing level of quality of life for the country's population. In order to be achieved, this objective relies on radical improvement in the technological level of industrial production and on growth in the consumption of high value-added products, thus opening up important room for imports. With the largest population in the world, China has entered a new phase of development: today Chinese consumers are richer, more urbanised, sophisticated and aware. In this context, Made in Italy and its companies cannot miss such an ➤

La Camera di Commercio Italo Cinese (www.china-italy.com)

La Camera di Commercio Italo Cinese (CCIC) è una camera mista, composta da imprese italiane e cinesi. È stata costituita il 16 ottobre 1970 al ristabilimento dei rapporti diplomatici tra Italia e Repubblica Popolare Cinese. La CCIC è riconosciuta dal ministero dello Sviluppo economico italiano e aderisce alla sezione delle Camere di Commercio Miste istituita dall'Unioncamere. È iscritta all'Albo delle Camere di Commercio Italo Estere (numero 19). È socio fondatore della Fondazione Italia Cina e della EU-China Business Association (EUCBA), l'associazione delle camere di commercio e istituzioni private europee per la Cina. Ha rapporti continuativi con i ministeri, le rappresentanze diplomatiche, le istituzioni

politiche ed economiche di entrambi i paesi. L'esperienza acquisita dalla CCIC è un patrimonio unico, messo a disposizione delle aziende italiane e cinesi per migliorare le relazioni e gli scambi economici tra le realtà dei due paesi. Come tale, la Camera di Commercio Italo Cinese è il punto d'incontro qualificato sia per i propri associati sia per quanti già operano o intendono operare con la Cina, come pure per le società cinesi interessate al mercato italiano per: • conoscere il mercato cinese e italiano; • agevolare contatti; • ricercare opportunità; • assistere nelle trattative; • realizzare iniziative e progetti; • erogare servizi; • promuovere attività formative; • dare informazioni; • favorire

investimenti, esportazioni e importazioni. La finalità di questi interventi è stabilire rapporti di reciproca fiducia e credibilità tra mondo imprenditoriale italiano e cinese. La CCIC ha sempre privilegiato l'attività informativa e formativa indispensabile per meglio affrontare il mercato cinese, in particolare rivolta alle pmi. La crescente internazionalizzazione delle imprese cinesi è coincisa con un maggiore interessamento per la realtà economica italiana. Per questo la CCIC si è strutturata, ampliando i servizi, per rispondere alle esigenze degli operatori cinesi. In questo modo si è finalmente realizzata la sua peculiarità di Camera Mista: laboratorio conoscitivo e operativo per le imprese di entrambi i paesi.

The Italian-Chinese Chamber of Commerce (www.china-italy.com)

The Italian-Chinese Chamber of Commerce (CCIC) is a mixed chamber composed of Italian and Chinese companies. It was established on 16 October 1970 in conjunction with the reestablishment of diplomatic relations between Italy and the People's Republic of China. The CCIC is recognised by the Italian Ministry of Economic Development and adheres to the section of Mixed Chambers of Commerce established by Unioncamere. It is registered in the Italian-Foreign Chamber of Commerce register (number 19). It is a founding member of the Italy-China Foundation and the EU-China Business Association (EUCBA), the association of European Chambers of Commerce and private institutions for China. It has ongoing relations with ministries, diplomatic delegations and the political and economic institutions in both countries.

The experience the CCIC has gained over time is a unique asset that is made available to Italian and Chinese companies in order to improve relations and economic exchanges between companies in the two countries. As such, the Italian-Chinese Chamber of Commerce is the qualified meeting point both for its members

and for those already working or intending to work with China, as well as for Chinese companies interested in the Italian market to: • get to know the Chinese and Italian markets; • facilitate contacts; • research opportunities; • assist in negotiations; • implement initiatives and projects; • provide services; • promote training activities; • provide information; • favour investments, exports and imports.

The purpose of these interventions is to establish relationships of mutual trust and credibility between the Italian and Chinese business world.

The CCIC has always favoured the educational and training activities needed to better deal with the Chinese market, in particular for SMEs. The growing internationalisation of Chinese companies coincided with a greater interest in the Italian economy. For this reason, the CCIC has structured itself, expanding its services to be able to respond to the needs of Chinese operators. In doing so, its peculiarity as a Mixed Chamber has finally been realised: a cognitive and operational laboratory for companies in both countries.



意中商会 (www.china-italy.com)

意中商会 (CCIC) 作为意大利和中国之间国家级的联合商会, 拥有来自两个国家的企业会员, 于意大利和中华人民共和国重新建交之年, 1970年10月16日成立。

意中商会经意大利经济发展部批准, 隶属意大利商会联合会, 注册在意大利和外国联合商会名录第19号。

意中商会是意中基金会和欧盟中国贸易协会 (简称EUCBA欧中贸协) 的创始会员, 欧中贸协的成立顺应了欧盟与中华人民共和国间双边关系发展的需要。

意中商会与意中两国部委, 外交代表, 政治和经济机构间长年保持友好关系。

长期以来, 意中商会积累了丰富的专业经验, 为意大利和中国两国企业服务, 促进意中两国间经济关系的发展。

意中商会是意中高端商务经贸平台, 为商会会员企业和同中国已有合作或想同中国合作的意大利企业, 以及对进入意大利市场感兴趣的中国企业提供以下帮助: • 了解中国和意大利市场 • 建立商务联络 • 寻找商务机遇 • 协助商务谈判 • 落实意中活动和项目 • 提供商务服务 • 推广培

训活动 • 提供商务信息 • 促进投资和进出口

意中商会的使命在于巩固意大利和中国企业家界彼此信任和诚挚的关系。

意中商会一向注重为意大利企业, 特别是中小企业, 提供针对中国市场不可或缺的信息和培训。

随着中国企业国际化的发展, 他们对意大利经济现状的兴趣也日益增长。因此, 意中商会调整脚步, 拓宽服务范围, 以满足中国企业的需求, 更进一步地完善落实了联合商会的独有特点: 成为两个国家的企业互相了解信息和进行国际化研讨的平台。

寻求优质产品的中国 之绝佳展示窗口

马可·贝廷

意中商会秘书长
意中基金会首席运营官

► opportunity. An opportunity that must be seized correctly, through the understanding and knowledge of a market as complex as the Chinese one. Thus China International Import Expo is a strategic showcase for presenting Italian quality, but also for testing the tastes and choices of millions of increasingly sophisticated potential Chinese consumers. Considering how Italy has been chosen as the Guest Country of Honour of the event, these Chinese consumers will pay even more attention to our exhibitors.

The Italian Chinese Chamber of Commerce, Italy China Foundation and AICE have coordinated and supported the participation of about 90 Italian companies, many of them SMEs, which offer products and services in various sectors ranging from cosmetics to furniture and fashion, up to F&B, technology, healthcare: all sectors in which Italy is a genuine excellence. An important delegation of Apulian companies deserves special mention: they will participate in an area managed directly by the Region.

In addition to favouring the visibility and image of Made in Italy through the use of booth setups that will attract attention, we have concentrated serious efforts, together with the Italian and Chinese institutions involved, in supporting and guaranteeing the participation of the delegation of Italian companies at promotional events, informative seminars and, above all, matchmaking meetings with Chinese counterparts which will all be organised within the CIIE.

The China International Import Expo is a fundamental platform for the Italian economy to promote and present Italian excellence to the most important market in the world. In an era where, especially in China, e-commerce and digitalisation are opening up new commercial spaces for companies all over the planet, China goes back to its origins by proposing a fair, a moment for people and things to meet and present themselves, where Italian SMEs will know how to best use patterns and ways of communicating and negotiating that are likely more similar to Italian tradition.

中国商务部 (MOFCOM) 连续第二年委任意中基金会与意中商会, 和意大利外贸协会一起, 推广和协助意大利企业参加第二届中国国际进口博览会。中国国际进口博览会是中国有史以来唯一针对海外进口产品和服务的展会活动, 毫无疑问, 不仅是在中国举办的最重要的贸易活动, 而且是一场由全国各地的企业和机构参加, 来自十数个国家的上千家企业和经济实体参展的国际盛会, 他们将在11月5日到10日的展会期间, 展示自己的产品, 出席论坛和研讨会, 与中国合作方进行双边会面。

中国国际进出口也是中国国家主席习近平大力推广, 中国政府经济战略的重要标志, 其目的在于推动经济合作和国际贸易, 以不断提高人民的生活水平。实现目标有赖于工业生产技术水平根本性提高和高附加值产品消费的增长, 因此为进口开放了重要的空间。

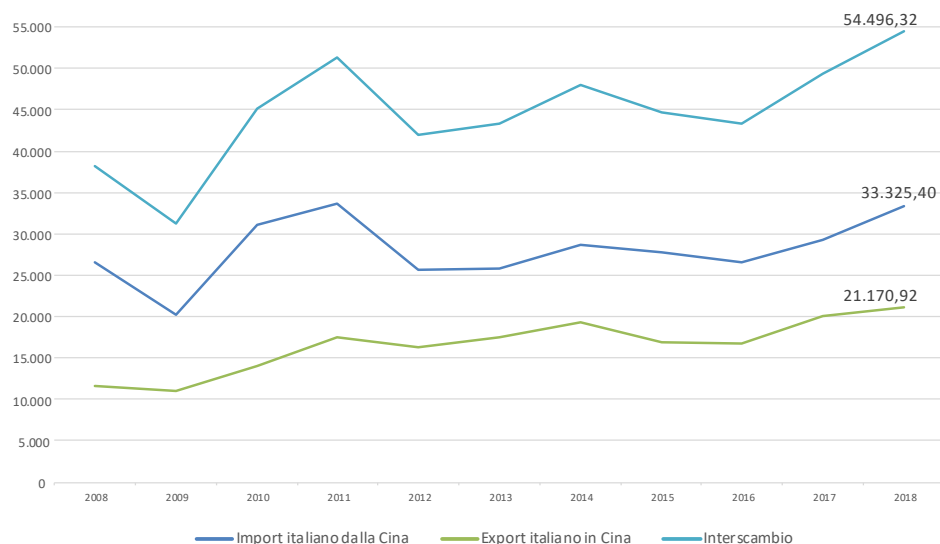
作为世界上人口最多的国家, 中国已经进入了全新的发展阶段: 如今中国的消费者变得更加富裕, 更加城市化、更加精明且智慧。在这样的背景下, 意大利制造和意大利公司就更不能错过这个机会。要通过准备和了解像中国这样复杂的市场, 来正确地把握机遇。因此, 中国国际进口博览会就是意大利高品质的战略展示窗口, 也是实验了解越来越成熟的百万中

国潜在消费群体品味和选择的重要时机, 特别是今年, 意大利作为主宾国, 我们的展商将迎来更多的关注。

意中商会、意中基金会和意大利外贸协会协调协助了90余家意大利企业参展, 其中多数为中小企业, 将展示涉及化妆品、家具、时尚、食品饮料、技术、医疗等多个行业的产品和服务, 均是意大利独占世界鳌头的行业。特别值得一提的是, 参展的将有来自普利亚的重要企业代表团, 他们将汇聚在普利亚大区的专属展厅。

同时, 除了通过采用增强型装潢解决方案来提高“意大利制造”的知名度和形象外, 我们也集中精力同意大利和中国相关机构协同合作, 支持和确保意大利企业代表团参与中国国际进口博览会内的推广活动, 信息研讨会以及最重要的, 参与同中国合作方的对接会。中国国际进口博览会对意大利国家体系来说, 是向世界上最重要的市场, 推广和展示意大利卓越产品和服务的基础平台。在这个时代, 尤其是在中国, 电商和数字化开启了全球企业商务渗透的新空间, 中国重拾传统, 举办这场展会, 在这人性和彼此相会, 物与物互相交流的时刻, 意大利中小企业可以充分发挥代代相传的天赋, 即最擅长的与人交流和谈生意。

IMPORT-EXPORT FRA ITALIA E CINA, IN MILIONI DI DOLLARI



Fonte: CeSIF; Ceic (su dati General Administration of Customs)



KNOW-HOW PER CHI ESPORTA

Aice è l'Associazione imprenditoriale che da oltre 70 anni tutela gli interessi delle aziende italiane che svolgono in prevalenza attività di commercio con l'estero, sia in import sia in export, e che intendono affacciarsi sui mercati esteri. Siamo un team di persone che, con entusiasmo e dedizione, opera per fornire il supporto necessario al fine di favorire il successo delle aziende associate sui mercati globali. Convinti che il commercio internazionale sia una delle principali leve di sviluppo, crescita e benessere, forniamo il supporto necessario al fine di favorire il successo delle aziende associate sui mercati stranieri. Sappiamo come creare valore per le imprese che intendono crescere all'estero offrendo un'assistenza specialistica su tutti gli aspetti legati agli scambi internazionali e, allo stesso tempo, tuteliamo gli interessi delle imprese mantenendo un rapporto costante a livello istituzionale con le massime autorità nazionali e internazionali. Grazie alle competenze maturate nel



corso degli anni, individuiamo soluzioni efficaci per affrontare, insieme con l'azienda, tutti gli aspetti legati alle operazioni di import-export e tutte le fasi del processo di internazionalizzazione. Non solo supporto tecnico, ogni giorno creiamo opportunità di business per le imprese sui mercati internazionali. Aice mette a disposizione degli operatori italiani un patrimonio consolidato di professionalità, contatti e conoscenze. Ogni anno attiviamo un percorso di formazione professionale orientato all'internazionalizzazione per garantire un'adeguata preparazione e rispondere alle esigenze delle aziende associate. Inoltre offriamo diversi servizi di assistenza su tutte le tematiche legate al commercio estero: dogane, fiscalità e contrattualistica internazionale, ricerca di controparti estere, trasporti e incoterms, origine e scambi intra Ue, certificazione ed etichettatura dei prodotti, marcatura Ce, finanziamenti e incentivi all'export e tanti altri.

AICE, KNOW-HOW TO HELP EXPORTERS

For over 70 years, the business association AICE has protected the interests of Italian companies engaging mostly in foreign trade, both import and export, and those which intend to address foreign markets. We are a team of people who work with enthusiasm and dedication to provide the associated companies with the necessary support to favour their success on global markets.

Convinced that international trade is one of the main levers of development, growth and well-being, we provide the necessary support in order to favour the success of associated companies on international markets.

We know how to create value for companies wishing to grow abroad by offering specialist support on all aspects related to international trade, while at the same time protecting the companies' interests by maintaining constant institutional relations with the highest national and international authorities.

Thanks to the skills acquired over the years, we identify effective solutions for facing all aspects related to importexport operations and all phases of the internationalisation process, together with companies. Not just technical support: every day we create business opportunities for companies on international markets. AICE offers Italian operators a consolidated past of professionalism, contacts and knowledge. Every year we offer a professional training course focusing on internationalisation to ensure suitable preparation and to respond to the needs of associated companies. We also offer various support services on all issues related to foreign trade: customs, international taxation and contracts, research of foreign counterparts, transport and incoterms, intra-EU origin and trade, certification and labelling of products, EC marking, export financing and incentives and many others.

AICE: 一个帮助出口商的专业团队

意大利对外贸易委员会(AICE) 是一家超过70年的企业家协会, 一直以来致力于维护那些以从事外贸为主的意大利企业的利益, 无论进口还是出口, 还是希望在海外市场投放其产品。我们是由一些积极热情, 竭诚奉献的人组成的团队, 旨在给那些想在国际市场上取得成功的会员企业提供必要的支持。

确信国际贸易是发展, 增长和富强的主要杠杆之一, 我们为会员企业提供必要的支持以便有助于其国际市场上获得成功。我们知道如何提升那些想在海外发展的企业的价值, 为其提供所有与国际交易相关的专业协助, 同时与国内和国际的最高权利机构保持经常性的联系以维护企业的利益。

凭借着这些年来日益成熟的能力, 我们和企业一起为其每一个与进出口相关的业务以及在国际化进程中的所有阶段逐一做出有效的解决方案。

我们不仅仅提供技术支持, 而且每天我们都在国际市场上为企业创造商机。意大利对外贸易委员会(AICE) 能为意大利商人们提供坚实的专业资源和人脉资源。每年我们都会展开一个关于国际化的专业培训旨在为会员企业做好充分的准备以及解决他们的需要。此外, 我们为所有与外贸相关的主题提供各种协助服务: 海关, 税收以及国际合同, 寻找海外合作伙伴, 运输和国际贸易术语, 欧盟内的原产和交易, 证书和产品标签, CE标记, 融资以及鼓励出口等其他种种

ECCELLENZE DALLA PUGLIA, RICCA DI RISORSE E BELLEZZE

di Sebastiano Leo, assessore all'Istruzione, formazione e lavoro Regione Puglia

Per l'Italia, e in particolare per la Puglia, il progetto della Nuova Via della seta e la transizione dell'economia cinese verso la New Normal Economy, ossia un modello economico caratterizzato dall'incremento dei consumi interni e dalla domanda di beni di qualità, rappresentano un'opportunità. Riteniamo, infatti, che il capitale umano e intellettuale pugliese potrebbero diventare un fattore strategico di vantaggio competitivo per riposizionare la Puglia rispetto al mercato cinese, lungo la Nuova Via della seta.

La Regione Puglia già da alcuni anni sta sviluppando una serie di interventi votati all'internazionalizzazione verso la Cina, nonché una serie di accordi e collaborazioni finalizzati a promuovere la cooperazione bilaterale Puglia-Cina e i relativi scambi commerciali e culturali. Dagli ultimi dati relativi all'export pugliese verso la Cina, risulta che nel 2018 le esportazioni hanno registrato un aumento del 170% rispetto al valore registrato nel 2005. Riteniamo che ci sia ampio spazio anche per aumentare gli scambi in campo culturale, dell'istruzione, del turismo e della ricerca scientifica.

Già nel 2018, infatti, Regione Puglia in collaborazione con ARTI, ha sviluppato Puglia 4 China, l'intervento sperimentale di progettazione di un'offerta formativa specialistica finalizzata a favorire il riposizionamento degli operatori economici pugliesi rispetto al mercato turistico cinese. Abbiamo inoltre finanziato interventi



di formazione a supporto del personale di terra di Aeroporti di Puglia, al fine di rendere i nostri aeroporti Chinese friendly e promuovere, dunque, la crescita dell'incoming cinese nella nostra regione. A oggi, peraltro, risulta che nell'ultimo anno ci sia stato un incremento dell'incoming cinese in Puglia pari a un +18%.

Ancora, abbiamo sviluppato e finanziato un intervento di formazione e tutoraggio rivolto al personale di Apulia Film Commission, per consentire al cinema pugliese da un lato di sviluppare relazioni economico-culturali, partnership strategiche con istituzioni/società cinesi e intercettare investimenti, dall'altro di fungere da strumento di marketing territoriale della nostra regione, favorendone il riposizionamento rispetto al mercato cinese.

Infine, Regione Puglia con il supporto sempre di ARTI, è stata l'unica regione italiana a partecipare alla China International Import Expo 2018 e partecipa all'edizione 2019. Regione Puglia ha infatti scelto di essere presente alla kermesse con uno stand di ben 144 mq all'interno

dell'Enterprise Stand pavillion 6.1 Quality of Life (area luxury).

All'interno della Casa Puglia, i visitatori possono fare un viaggio immersivo sensoriale alla scoperta della Puglia, quale emblema di bellezza senza tempo, di benessere psico-fisico, caratterizzata dal patrimonio artistico culturale millenario, dalla ricchissima e diversificata offerta enogastronomica tipica della dieta mediterranea,

dagli inconfondibili paesaggi naturali che la rendono una terra unica, che si imprime negli occhi e nel cuore di chi ha modo di scoprirla. Unicità, qualità, sartorialità, stile e benessere ma anche innovazione, ricerca, etica e valorizzazione del territorio. All'interno della Casa Puglia i visitatori possono conoscere i prodotti e la storia di ben 28 aziende pugliesi espositrici che rappresentano l'eccellenza regionale in particolare nei settori, fashion, food, furniture e cosmetics.

Regione Puglia, inoltre, sottoscriverà anche un Mou proprio con ICBC, primo gruppo finanziario al mondo, all'interno della CIIE, con lo scopo di facilitare le relazioni commerciali fra imprese pugliesi e cinesi, in modo strutturato e con interventi di medio-lungo periodo.

L'ambizioso intervento s'inserisce nell'ambito della strategia integrata di global branding che Regione Puglia sta sviluppando per promuovere la Puglia nei paesi top performer dell'economia globale, puntando su fashion, food e design, ossia i volani del made in Italy nel mondo.

EXCELLENCE FROM APULIA, A REGION FULL OF RESOURCES AND BEAUTY

by Sebastiano Leo, Apulia Region Councillor for Education, Training and Labour

For Italy, and in particular Apulia, the New Silk Road project and the transition of the Chinese economy towards the New Normal Economy, i.e. an economic model characterised by an increase in domestic consumption and demand for quality goods, are an opportunity to be seized. Indeed, we believe that the human and intellectual capital of the Apulia Region could become a strategic and competitive advantage to reposition Apulia along the New Silk Road with respect to the

Chinese market.

For some years now, Apulia has been developing a series of activities devoted to internationalisation towards China, as well as several agreements and collaborations aimed at promoting bilateral Apulia-China cooperation and the related commercial and cultural exchanges. The latest data on Apulia exports to China reveal that 2018 exports recorded an increase of 170% compared to 2005. We believe that there is also ample space for increasing exchanges in the cultural, educational, tourism and scientific research fields.

In fact already in 2018 in collaboration with ARTI, the Apulia Region developed Puglia 4 China, an experimental planning of a specialised training offer aimed at favouring the repositioning of Apulian economic operators with respect to the Chinese tourist market. We also financed training sessions to support Aeroporti di Puglia ground staff in order to make our airports Chinese friendly and therefore promote growth in the number of Chinese entering our region. Moreover, as of today, over the last year there has been an 18% increase in Chinese entering Apulia.



Furthermore, we have developed and financed a training and tutoring program for the staff of the Apulia Film Commission to allow Apulian cinema to develop economic-cultural relations, strategic partnerships with Chinese institutions/companies and collect investments on the one hand, and act as a territorial marketing tool for our region on the other, favouring its repositioning with respect to the Chinese market.

Lastly, with the support of ARTI, Apulia was the only Italian region to participate in the China International Import Expo 2018 and it will also participate in the 2019 edition. In fact, the Apulia Region has chosen to participate in the event with a 144 sq.m. stand inside the Enterprise Stand, pavilion 6.1 Quality of Life (luxury area).

Inside Casa Puglia, visitors can embark on an immersive sensory journey to discover Apulia as an emblem of timeless beauty, of well-being of the body and mind, characterised by its thousand-year-old cultural and artistic heritage, by the very rich and diversified food and wine offer typical of the Mediterranean diet, by unmistakable natural landscapes that make it a unique land which is imprinted in the eyes and hearts of those who have the opportunity to discover it. Uniqueness, quality, personalisation, style and well-being, but also innovation, research, ethics and enhancement of the territory. Inside Casa Puglia visitors can learn about the products and history of the 28 exhibiting Apulian companies that represent its regional excellence, especially in the sectors of fashion, food, furniture and cosmetics. Furthermore, at CIIE the Apulia Region will also sign a MOU with ICBC, the first financial group in the world, with the aim of facilitating commercial relations between Apulian and Chinese companies in a structured manner and with medium-long term interventions.

The ambitious intervention is part of the integrated global branding strategy that the Apulia Region is developing to promote Apulia in the top performers of the global economy, focusing on fashion, food and design, i.e. the flywheels of Made in Italy in the world.



普利亚大区之卓越，丰富的资源和美景

普利亚大区教育、培训、工作局局长塞巴斯蒂亚诺·利奥 (SEBASTIANO LEO) 撰写

对于意大利，特别是普利亚大区而言，新丝绸之路项目以及中国经济向新常态经济的过渡，也就是以国内消费增长和追求高品质商品为特征的经济模式，这代表着机会。实际上，我们相信，普利亚区的人力和智慧资源都可以成为新丝绸之路上重新定位普利亚在中国市场竞争优势的战略因素。

普利亚大区多年来一直在发展一系列针对中国国际化的举措，以及一系列以促进普利亚-中国双边合作的协议及相关贸易与文化交流。普利亚对中国出口的最新数据显示，在2018年出口额相比2005年增长了170%。我们坚信在增加文化、教育、旅游和科研领域交流仍有很大发展空间。

实际上，早在2018年，普利亚大区就与ARTI合作开发了“PUGLIA 4 CHINA”，这是一项提供专业培训课程的实验举措，旨在支持普利亚从事经济人员重新在中国市场定位。另外，我们还资助了一些培训课程来培训普利亚机场工作人员，以使我们的机场对华友好，进一步促使到我们大区来的华人的增长。现在看来，去年一年到普利亚大区的中国人增加了18%。我们还为普利亚电影委员会工作人员制定并资助了培训课程，一方面使可以发展普利亚电影业经济文化的关系，与中国机构/公司建立战略伙伴关系，并

获得资金，另一方面，充当我们地区区域营销工具，有利于重新在中国市场定位。

最后，在ARTI的支持下，普利亚大区成为了唯一一个参加中国2018与2019年国际博览会的意大利大区。普利亚大区选择了企业馆里6.1生活质量部分（奢侈品区）的144平米的展位参展。

在普利亚这个大家庭里，游客可以进行一场身临其境的感官之旅来探索普利亚，这个永恒的美及身心健康象征，以千年的文化和艺术底蕴为其特征，从最丰富的地中海特色美食，及使其独一无二的无与伦比自然风光，都将深深印在来探索她的人的眼里及心里。独特性、质量、剪裁、风格及舒适度，还有这片土地的创新、研究、道德及价值。在这个普利亚大家庭里，游客还可以了解到产品和28家普利亚出口公司的历史，他们代表了在时尚、食品、家具和美妆领域的整个地区的卓越成就。此外，普利亚大区还将与中国博览会合作，并与世界上第一金融集团中国工商银行签署谅解备忘录，旨在以结构化和中长期介入措施促进普中双方企业间贸易关系。

有雄心的介入是普利亚大区全球一体化品牌战略的一部分，旨在全球经济中表现最好的国家中推动普利亚，重点在时尚、食品和设计领域，也就是意大利制造的导向轮。

PAESE DINAMICO CHE PUNTA SUI CONSUMI PRIVATI

Analisi della Fondazione Italia Cina

Il modello economico cinese si vuole sempre meno trainato dagli investimenti governativi e sempre più dai consumi interni. In linea con l'obiettivo della leadership cinese di aumentare i consumi privati, la spesa per questi rappresenta il maggiore contributo alla crescita del pil. Nel 2018 si è registrato un +32% della spesa per consumi interni. È possibile aspettarsi un graduale aumento negli anni a venire. Secondo uno studio effettuato da Bain and Company, gli acquisti da parte dei cinesi continueranno ad aumentare a un ritmo pari al +6% annuo, anche grazie a una crescita salariale che si prevede stabile al 5% almeno fino al 2030.

Il governo cinese ha accresciuto i livelli di salario minimo tra il 15% e il 25% negli ultimi 5 anni. Per quanto riguarda i salari minimi mensili, sono la municipalità di Shanghai e quella di Pechino, insieme alle province del Guangdong, dello Shandong e della Mongolia interna a mostrare i valori più elevati. Per quanto riguarda i salari medi, è interessante notare come nel 2017, il Tibet si sia riconfermato la provincia con il salario medio più elevato. Il reddito pro capite che le famiglie in zone urbane hanno a disposizione è più del doppio di quello delle famiglie rurali.

Se tradizionalmente i cinesi hanno sempre mantenuto un tasso di risparmio molto elevato, anche a causa di un welfare state spesso meno sviluppato, dal 2010 il tasso di risparmio dei cittadini cinesi ha continuato a rallentare, specularmente all'aumento dei consumi privati. L'aumento della spesa in consumi finali non verrà solo trainata dalla crescita della classe media, ma anche dalla

rivoluzione digitale e tecnologica. La Cina rappresenta infatti il primo mercato mondiale dell'e-commerce. Sale la percentuale di spesa per il tempo libero rispetto a quella per beni di prima necessità come il cibo e l'abbigliamento. Trend di crescita anche nella spesa in immobili, che passa dal 10% nel 2002 a quasi il 24% nel 2018. Rimangono stabili la spesa in servizi per le famiglie e per i trasporti e le telecomunicazioni tra il 2017 e il 2018.

Per le aziende che vogliono entrare in un mercato di enormi potenzialità è però necessaria una conoscenza approfondita di un contesto estremamente diversificato (clima, topografia, grado di sviluppo, sofisticazione dei consumatori, infrastrutturazione, disponibilità di risorse umane, materie prime, storia di industrializzazione e apertura) e che comporta perciò un investimento notevole per colmare il deficit conoscitivo. È sempre più attua-



le l'imperativo strategico di costituire partnership, non necessariamente formalizzate in veicoli societari, al fine di raggiungere mercati sempre più remoti. La Cina è già diventata il più grande mercato al mondo per i veicoli passeggeri così come per i telefoni cellulari e per gli utenti internet, e sta diventando un mercato importante anche per il settore dei servizi, per esempio quelli assicurativi.

Il governo cinese considera classe media i cittadini con un reddito incluso tra 60mila e 500mila Rmb annui (7.250-62.500 euro). Secondo i dati riportati da China Power, la classe media cinese, a partire dai primi anni Duemila, avrebbe registrato i tassi di crescita più elevati al mondo. Alla parte medio bassa di questa categoria appartiene il 75% della classe media totale.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

A DYNAMIC COUNTRY FOCUSING ON PRIVATE CONSUMPTION

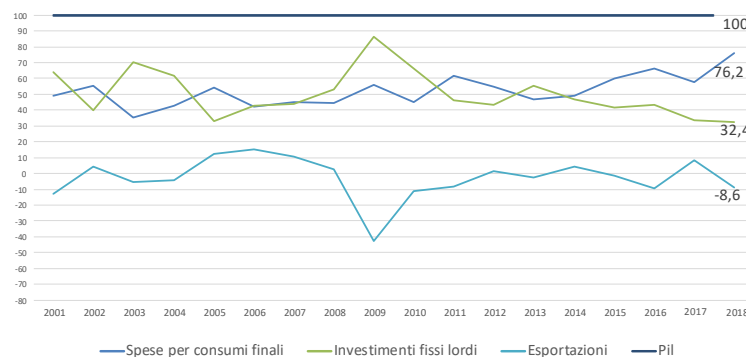
Analysis by the Italy-China Foundation

The Chinese economic model is continuously less driven by government investments and increasingly more driven by domestic consumption. In line with Chinese leadership's goal to increase private consumption, spending for these represents the largest contribution to GDP growth. In 2018 there was +32% in expenditure on domestic consumption. A gradual increase can be expected in the coming years. According to a study carried out by Bain and Company, purchases by the Chinese will continue to increase at a rate of +6% annually, also thanks to salary growth that is expected to remain stable at 5% at least until 2030. The Chinese government has raised the minimum wage levels between 15% and 25% over the last five years. As for the monthly minimum wages, the municipalities of Shanghai and Beijing, together with the provinces of Guangdong, Shandong and Inner Mongolia, show the highest values. As for average wages, it is interesting to note that in 2017 Tibet was confirmed as the province with the highest average wage. The per capita income of families in urban areas is more than double that of rural households. If the Chinese have traditionally always maintained a very high savings rate, also because of a welfare state that is often less developed, since 2010 the savings rate of Chinese citizens

has continued to slow down, mirroring the increase in private consumption. The increase in final consumption expenditure will not only be driven by the growth of the middle class, but also by the digital and technological revolution. In fact, China is the top ranking e-commerce market in the world. The percentage of spending on free time is increasing with respect to that for basic necessities such as food and clothing. There are also growth trends in real estate spending, which rose from 10% in 2002 to almost 24% in 2018. Spending on services for families and transport and telecommunications between 2017 and 2018 remained stable. However, companies that want to enter this market with enormous potential must have in-depth knowledge of an extremely diversified context (climate, topography, degree of development, sophistication of consumers, infrastructure, availability of human resources, raw materials, history of industrialisation and openness) which therefore entails a considerable investment to bridge the cognitive deficit. The strategic imperative of establishing partnerships, not necessarily formalised in company vehicles, is increasingly relevant in order to reach increasingly remote markets. China has already become the largest market in the world for passenger vehicles as well as for mobile phones and internet users, and is becoming an important market for the service sector as well, for example insurance. The Chinese government considers middle-class citizens those

with an income of between 60,000 and 500,000 RMB per year (7,250-62,500 euros). According to data reported by China Power, starting in the early years of the new millennium, the Chinese middle class has had the highest growth rates in the world; 75% of the entire middle class belongs to the lower-middle part of this category.

IL PESO (%) DEI CONSUMI SULLA CRESCITA DEL PIL CINESE



充满活力国家，针对个人消费

意中基金会的分析

中国经济模式越来越少受政府投资的牵引，而受国内消费的影响逐渐加大。符合中国领导人要增加个人消费的目的，这些支出对GDP增长贡献最大。在2018年记录国内消费支出为+32%。在未来几年里还可望逐步提高。据贝恩咨询公司（BAIN&COMPANY）的一项研究，中国人的购买力将以每年+6%的速度递增，这也要归功于一个预计稳定在5%的工资增长至少到2030年。

中国政府在最近5年里把最低工资标准提高了15%到25%。至于最低月工资，较高的是上海市，北京市还有广东省，山东省以及内蒙古自治区。至于平均工资的话，值得注意的是比如2017年，西藏自治区再次显示其为平均工资水平最高省份。城市家庭的人均收入是农村家庭的两倍多。

如果传统上中国人总是保持着一个很高的储蓄率，那是因为一个不太发达的福利所致，从2010年起公民储蓄率持续放缓，反映出个人消费的增长。

最终消费支出的增长不仅仅是中产阶层的扩大，也受到数字革命和技术革命的影响。事实上，中国是

世界首要电商市场。与食物服装等生活必需品相比，呈上升趋势，而向休闲娱乐方面的支出有所增长。房产开支也呈上升趋势，从2002年的10%到2018年的将近24%。2017年到2018年间家庭项目，交通和电信服务等方面的开支保持稳定。

然而，对于那些想进入一个有巨大潜力的市场的企业来说，必须对一个极其多样化的环境有一个充分的了解（气候，地理，发展程度，消费者的品味，基础设施，可提供的人力资源，原材料，工业化历史和开放度）因此要花大的投资来弥补认识上的欠缺。现在越来越重要战略地建立合作伙伴关系，不拘泥于企业合作形式，最终可以到达更远的市场。中国已经是世界上最大的载人交通工具市场，如此还有手机和互联网用户市场，还有服务性市场也在变得十分重要，比如保险市场。

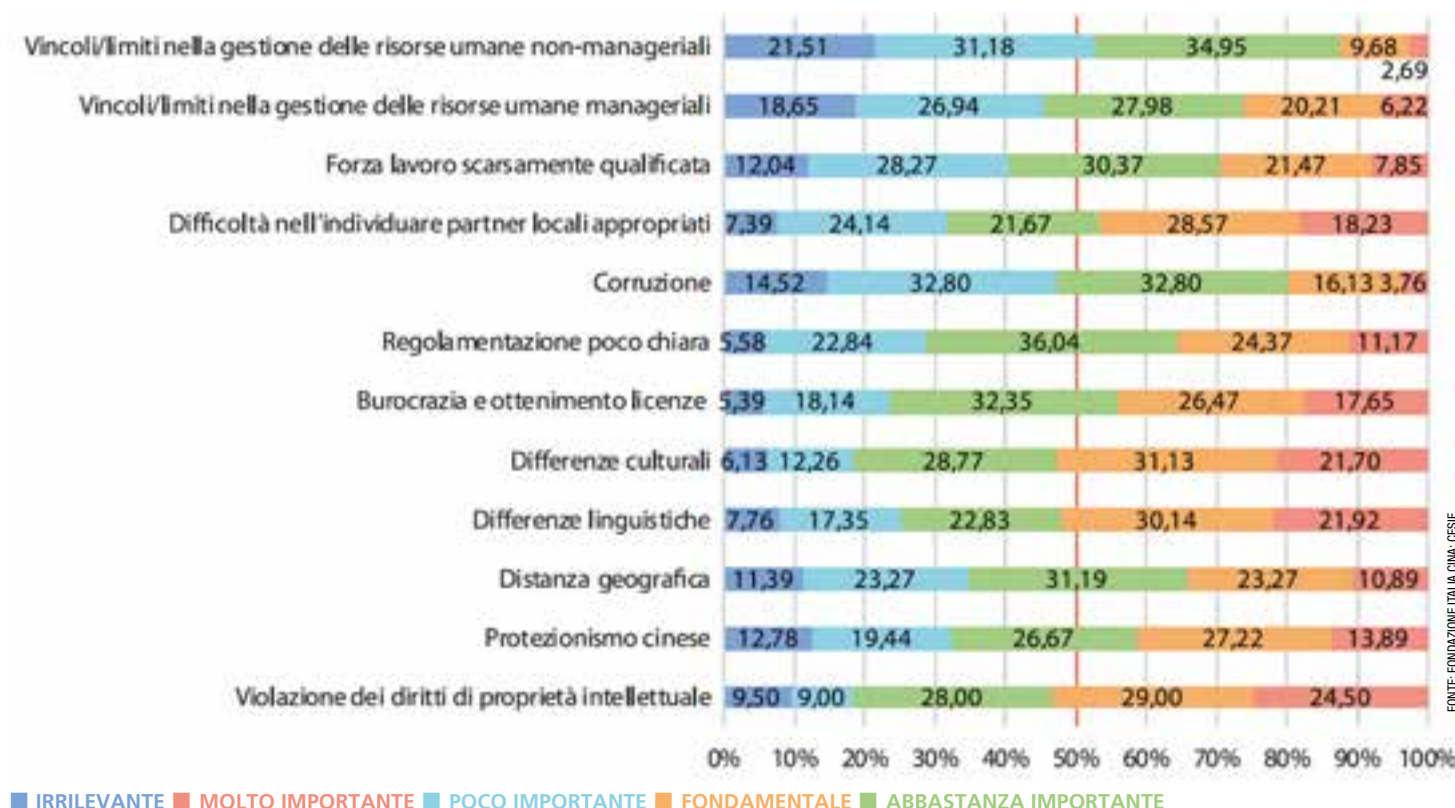
中国政府认为中产阶级公民的年收入在6万到50万人民币（7250-62500欧元）。根据中国电力报告的数据，从二千年起记录中国中产阶级的增长率是世界上最高的。其中在该阶层中中下级别的占整个中产阶级的75%。

10 REGOLE PER FARE BUONI AFFARI IN CINA

«La Cina non è per tutti», ha scritto Maria Weber, studiosa e profonda conoscitrice del paese. A distanza di anni dall'uscita del suo libro (2005), i rischi e le opportunità del più grande mercato del mondo sono ancora più evidenti. In Cina vogliono andare in tanti, ma la maggioranza non è pronta per farlo. Manca la consapevolezza che si tratta di un investimento di medio-lungo periodo e che molte sono le cose che bisogna conoscere per fare affari con un paese così grande e con una cultura tanto diversa dalla nostra. Quello che segue

Questi i parametri per valutare il mercato cinese

(stima 2018, % di utilità per le imprese che progettano di entrarvi)



è un elenco che non pretende di essere esauriente ma dà spunti utili. Bisogna armarsi di buona volontà. E, per non andare allo sbaraglio, un imprenditore fa bene a rivolgersi a quelle realtà che, con la loro esperienza, possono aiutarlo ad affrontare e vincere una difficile e affascinante sfida.

1) SIATE INFORMATI

Come si chiede di scansionare il Qr code su WeChat del partner cinese? Come far sedere al tavolo i membri di una delegazione in visita in un'azienda italiana? Sono nozioni di intercultural management, una materia che è bene studiare prima di, o mentre si comincia, approcciare la Cina. Che è un mercato dalle dimensioni gigantesche e soprattutto con regole tutte sue che è bene conoscere per evitare gaffe o, peggio, il fallimento di un'operazione a cui magari si sono dedicati mesi di preparativi. Meglio rivolgersi a istituzioni certificate, evitando corsi improvvisati.

2) BASSO COSTO NON VUOL DIRE PIÙ BASSA QUALITÀ

Sono finiti i tempi della Cina patria dei falsi. Con l'avvento del New normal, la Cina vuole produzioni sempre più sostenibili e di qualità per favorire anche l'aumento dei consumi interni. Dunque chi apre propri stabilimenti nel paese si trova davanti un mercato potenzialmente enorme che ora chiede prodotti di alto livello ma pur sempre a costi contenuti. Un obiettivo raggiungibile anche grazie all'evoluzione tecnologica, indispensabile per soddisfare i nuovi consumatori cinesi, più consapevoli e attenti.

3) INNOVAZIONE CONTINUA E STAFF CINESE

Per rispondere alla nuova domanda cinese bisogna essere flessibili e dinamici, saper aggiornare i prodotti in un mercato vivace e alla continua ricerca di innovazione. Che si faccia base in Italia o in Cina, è inoltre necessario circondarsi di persone con una buona conoscenza del business environment cinese. Assumere un management adeguato vuol dire ave-

re chi conosce la lingua e i meccanismi del mercato, con le sue regole e i suoi limiti.

4) LE DIMENSIONI CONTANO

È necessario strutturarsi per raggiungere l'eccellenza dal punto di vista operativo. Di fronte alle richieste che potrebbero arrivare da un paese di 1,4 miliardi di persone, non si può rispondere che non si è pronti. Sarebbe un errore fatale. Meglio assicurarsi di poter soddisfare queste esigenze diverse dalle nostre, magari unendosi in consorzi con altri produttori, e avere una rete distributiva efficiente.

5) NON SOLO PECHINO O SHANGHAI

Chi vuole fare affari in Cina, trasferendovi produzioni o importandovi propri prodotti, non può limitarsi a scegliere quelle città cinesi di cui tutti conoscano il nome. C'è una vita oltre Pechino e Shanghai, ed è pure parecchio affollata. Basti pensare a Chongqing, che conta 36 milioni di abitanti ed è una città moderna e in continua crescita.

6) LA CINA È GRANDE

Meglio concentrarsi sui mercati di fascia alta o su altri di nicchia. Il business si sta espandendo nelle cosiddette città di seconda fascia, nei principali capoluoghi di provincia e negli altri grandi centri urbani costieri. Per avere successo servono un buon rapporto qualità/prezzo, efficace attività di marketing e sviluppo del marchio e distribuzione efficiente.

7) OCCHIO AL CONSUMATORE

I cinesi sono clienti complicati, hanno

specifiche peculiarità e vogliono un'esperienza di acquisto molto ricca. È importante partire dalla concezione di prodotti specificamente pensati per loro, fino all'organizzazione di eventi e alla cura minuta di dettagli nei punti vendita.

8) MA DOVE VAI SE WECHAT NON CE L'HAI?

Condizione indispensabile per entrare nel mercato cinese è essere digitali. Ecommerce e WeChat, l'app cinese con la quale si può comunicare, fare pubblicità, lanciare promozioni, pagare acquisti e via così, sono parole essenziali. Altrettanto indispensabile è capire che il web e i social media cinesi sono molto diversi dai nostri e richiedono differenti chiavi di accesso.

9) VERSO MADE IN CHINA 2025

Essere innovativi significa, quando si apre una filiale in Cina, costituire una joint venture o trasferire la propria produzione lì, ricordarsi che per le produzioni locali si dovrà trovare il giusto equilibrio tra processi ad alta intensità di lavoro e automazione.

10) FARSI CINESI

L'ultimo punto riassume i precedenti: per avere successo in Cina è necessario farsi cinesi, arrivare a competere sul loro stesso terreno, pur mantenendo alcuni caratteri di differenziazione rispetto alle imprese locali per garantire il successo alla propria strategia imprenditoriale e di marketing.

TEN RULES FOR DOING GOOD BUSINESS IN CHINA

«China is not for everyone», wrote Maria Weber, a scholar and expert of the country. Years since the release of her book (2005), the risks and opportunities of the largest market in the world are even more evident. Many want to do business in China, but the majority are not ready to do so. They are unaware of the fact

that this is a medium to long-term investment and that there are many things they must know in order to do business with such a large country with a culture so different from our own. What follows is a list that does not seek to be exhaustive, but offers useful insights. We must arm ourselves with good will. And to avoid ➡



► defeat, an entrepreneur does the right thing by turning to those companies with acquired experience that can help them face and win a difficult and fascinating challenge.

1) BE INFORMED

How do you ask your Chinese partner to scan a QR code on WeChat? Where do you sit members of a Chinese delegation at the table of an Italian company? These are notions of intercultural management, a subject that is good to study before, or while starting, to approach China. It is best to understand this gigantic market and above all with its own rules to avoid gaffes or, worse, the failure of an operation that you may have devoted months of preparation to. Better to turn to certified institutions, avoiding impromptu courses.

2) LOW COST NO LONGER MEANS LOW QUALITY

The times of China, home of the fakes, have passed. With the advent of the new normal, China wants evermore sustainable and quality productions, also to encourage the increase in domestic consumption. Therefore, those who open their own plants in the country face a potentially huge market which is now demanding high-quality products, albeit at a low cost. An achievable goal, thanks also to technological evolution, essential for satisfying the constantly more aware and attentive new Chinese consumers.

3) CONTINUOUS INNOVATION AND CHINESE STAFF

To respond to the new Chinese demand, you have to be flexible and dynamic, and know-how to update your products for a vibrant market constantly searching for innovation. Regardless of whether your company is based in Italy or in China, it is important to be surrounded by with a good knowledge of the Chinese business environment. Having adequate management means having those who know the language and the mechanisms of the market, with its rules and its limits.

4) SIZE MATTERS

A company must be structured well to achieve excellence from an operational point of view. When faced with the requests that could come from a country of 1.4 billion people, it is impossible to answer if not prepared. It would be a fatal error. It is better to make sure that we can meet these needs that are so different from our own, perhaps by joining up in consortia with other producers, and having an efficient distribution network.

5) NOT JUST BEIJING OR SHANGHAI

Those who want to do business in China, transferring production there or importing their own products, cannot simply choose those Chinese cities whose name is known to all. There is life beyond Beijing and Shanghai, and it is also very crowded. Just think of Chongqing, which has 36 million inhabitants and is a modern, constantly growing city.

6) CHINA IS HUGE

Better to focus on high-end markets or on other niche markets. Business is expanding in the so-called second-tier cities, in the main provincial capitals and in the other large coastal urban centres. To be successful, you need a good quality/price ratio, effective marketing and brand development and efficient distribution.

7) EYE TO THE CONSUMER

The Chinese are complicated customers, they have specific characteristics and want a very rich shopping experience. It is important to start from the conception of products specifically designed for them, up to the organisation of events and the minute attention to details in stores.

8) WHERE DO YOU THINK YOU'RE GOING IF YOU DON'T HAVE WECHAT?

Being digital is an indispensable condition for entering the Chinese market. Two essential words are e-commerce and WeChat, the Chinese app with which you can communicate, advertise, launch promotions, pay for purchases and so on. It is equally essential to understand that the Chinese web and social media are very different from ours and require different access keys.

9) TOWARDS MADE IN CHINA 2025

Being innovative means that when you open a branch in China, set up a joint venture or transfer your production there, you must remember that local productions will have to find the right balance between labour-intensive processes and automation.

10) BE CHINESE

The last point summarises the first nine: to be successful in China you must become Chinese, to compete on their own ground while retaining certain characteristics that differentiate you from local businesses to ensure the success of your entrepreneurial and marketing strategy.

在中国做好生意的十条规则

«中国并不适合所有人», 中国研究专家兼学者Maria Weber (玛丽亚韦伯) 在书中这样写道。距离她这本书 (2005年) 的出版已经有些年头了, 中国这个全球最大市场的风险和机遇依然十分明显。大家都想去中国, 但是大多数人还没有做好去中国的准备。人们很少意识到这是一项中长期投资, 而且我们需要了解很多事情, 比如: 如何与这么大的国家做生意, 如何与和我们文化截然不同的国家做生意。下面的这个列表, 虽不算巨细靡遗, 但也提供了很有用的见解。我们要用美好的意愿来给自己加添力量。但为了避免破产, 企业家寻求来自拥有丰富经验, 可以帮助他们面对并赢得这场虽然艰难却拥有特别吸引力的挑战的公司的协助, 也是不错的选择。

1) 消息灵通

如何要求扫描添加中国合作伙伴的微信二维码? 如何安排访问意大利公司的中国代表团成员就坐? 这些跨文化管理的概念, 在与中国开始合作之前或合作初期, 是一门值得研究的学问。中国市场规模巨大, 更重要的是它有独特的运行规则, 为了避免早期数月的准备付之东流, 甚至经营失败这种更糟糕的情况, 必须熟悉这些规则。最好求助专业机构, 而不是选择临时性的课程。

2) 低成本并不意味着劣质

现在的中国已经不再是过去的«假货王国»。随着新标准的出台, 中国更加关注可持续发展和高精尖产品生产, 从而从另一方面拉动内需。因此, 想在中国建立企业的人要面对的是一个巨大的市场, 而且在这个市场内, 可以实现以相对可接受的成本生产高端的产品。这个目标得以实现也得益于为了满足日益挑剔的中国消费者而持续发展的技术改革。

3) 持续创新和中国员工

为了满足中国市场的新需求, 我们必须要做到灵活、积极, 知道在这个活力四射的市场中不断调整自己的产品、持续进行技术创新。此外, 面对中国市场, 不论是在意大利还是在中国建立企业, 我们的身边都需要有一个充分了解中国市场环境的人。一位合格的经理意味着他要会说中文、了解中国的市场机制, 还要了解中国市场的各项规则和限制。

4) 具备一定规模

我们的企业一定要达到足够的生产规模。面对拥有14亿人口的巨大市场, 我们必须做好充分的准备, 否则可能会犯下致命的错误。中国这个市场的需求与我们意大利市场的需求完全不同, 为此我们可以与别的生产商组成多企业集团, 建立一个更加有效的销售网络。

5) 中国市场不只是北京和上海

想要在中国发展的人, 不论是把企业迁往中国还是向中国出口产品, 都不要局限于选择那些我们熟知的城市。在北京和上海之外, 也有繁华的生活。比如拥有三千三百万人口的重庆市, 就是一座现代化城市, 并且还在不断发展。

6) 中国很大

我们最好将目光聚焦在高端市场。贸易活动在二线城市、主要的省会城市和沿海城市发展迅速。想要获得成功, 就要处理好价格和质量之间的关系, 保证高效的营销活动、产品发展和产品销售。

7) 关注消费者

中国顾客很复杂, 且极具特色, 追求丰富的购物体验。重要的是, 从产品概念开始就要特别针对中国顾客进行设计, 甚至活动的组织, 还有零售点的细节处理都要有针对性。

8) 如果你没有微信, 你去哪?

进入中国市场不可或缺的条件就是实现数字化。电子商务和微信, 使用这个中文应用程序, 您可以与他人沟通、打广告、推广促销、支付购买等等, 这些都是必不可少的。同样重要的是要了解中国网络 and 社交媒体与我们完全不同的地方, 并且多个不同的访问密钥。

9) 迈向中国制造2025

创新意味着, 当您在中国开设分公司, 建立合资企业或将您的生产转移到中国时, 请牢记, 对于本地生产, 您必须把握好劳动密集型生产和自动化生产之间的平衡。

10) 像中国人一样

最后总结以上几点: 要想在中国取得成功, 必须像中国人一样, 在他们的领地展开竞争, 与当地企业相比, 还要保持自己的特色, 以确保创业和营销策略的成功。

DI COSA HA BISOGNO LA CINA, COME CONQUISTARE I CONSUMATORI

La Cina rappresenta una delle maggiori opportunità di sviluppo, poiché i consumi nelle città di seconda e terza fascia continuano a crescere. Il boom dei consumi continuerà a offrire opportunità senza precedenti e modificherà le dinamiche competitive globali di molti settori. La maggior parte delle aziende straniere sta generando profitti più elevati in Cina che nel resto del mondo. I settori alimentare e sanitario, le tecnologie pulite (acqua, rifiuti solidi, energie rinnovabili...) e le infrastrutture per la mobilità, oltre al retail e alla distribuzione, sono i segmenti che mostreranno i più elevati tassi di crescita. Anche il settore automotive, che ha attratto tutti i principali player, italiani e internazionali, continuerà a crescere,

anche se con tassi in proporzione lievemente meno sostenuti. Macchinari, macchine utensili, prodotti chimici mostreranno ancora segnali di crescita, specie nei segmenti a più alto valore aggiunto, dato che il governo cinese continuerà a sostenere il cambiamento strutturale dell'economia cinese verso produzioni a valore più elevato.

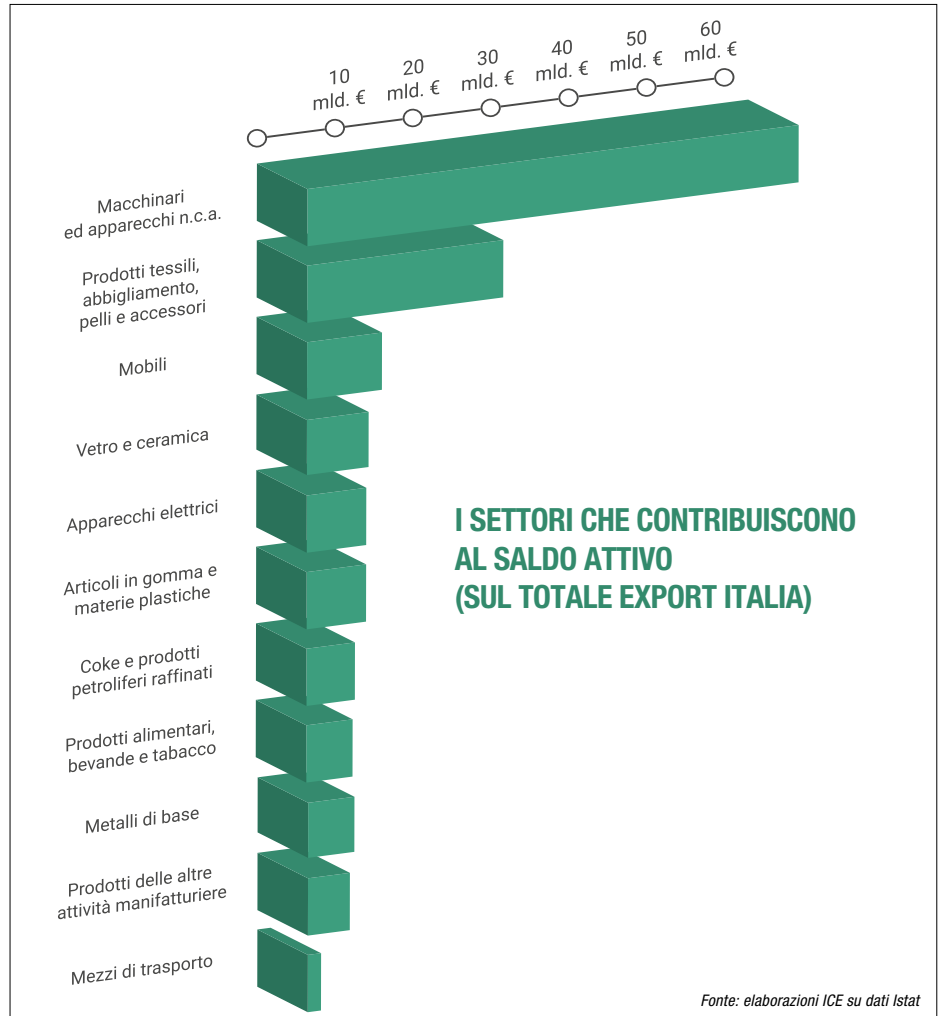
Il settore dei beni di lusso sta invece vivendo un momento di passaggio, iniziato con le difficoltà create dalle misure per combattere la corruzione e moderare le spese della pubblica amministrazione.

In generale, è interessante notare come caleranno le spese per i beni di sussistenza (generi alimentari) e aumenteranno i consumi di beni di semisussistenza (abbigliamento, sanità, prodotti e servi- ➤

► zi per famiglie, abitazione e utility), in particolar modo i beni discrezionali/voluttuari: educazione, cultura e tempo libero, trasporti e telecomunicazioni, con evidenti opportunità per le imprese, anche italiane, di questi settori.

L'urbanizzazione è un altro driver dei consumi. Il tasso di urbanizzazione pari al 58,5% nel 2017 dovrebbe raggiungere il 60% entro il perimetro temporale del Tredicesimo piano quinquennale. La Cina in questo momento possiede 19 città con più di 4 milioni di persone, 42 tra i 2 milioni e i 4 e più di 100 tra gli 1 e i 2 milioni. Oltre 1 miliardo di persone, circa il 70% della popolazione cinese, vivrà approssimativamente in 600 città tra il 2030 e il 2035. La capacità di acquisto e i consumi si sono dunque diffusi sull'intero territorio. Per raggiungere potenzialmente l'80% della classe media, nel 2020 sarà necessario essere in 212 città.

I consumi sono al momento sostenuti dall'incremento del reddito disponibile e dalla crescita esplosiva dei segmenti medio-bassi della classe media (redditi tra i 4mila e i 12mila dollari all'anno), che rappresentano la maggioranza della popolazione nelle 600 città. Questo amplia enormemente le dimensioni del mercato per molti beni di consumo, ma pone anche nuove sfide in termini di offerta, marketing, distribuzione e competizione. Tuttavia, è un mercato ancora da conquistare per l'Italia. La Cina rappresenta ancora la settima destinazione per l'export italiano con una quota del 3,4%. È molto cresciuto nel tessile e negli articoli in pelle e cuoio, nelle altre voci principali l'incidenza è generalmente marginale rispetto alla Germania. Si registra un aumento positivo nei prodotti chimici e nei mezzi di trasporto, mentre un calo nei macchinari e negli articoli in metallo. È utile ricordare che la lista delle prime 10 voci esportate reciprocamente tra Italia e Cina contiene sostanzialmente le stesse categorie merceologiche ma risulta differenziata nel target di riferimento per il maggior livello qualitativo dell'export italiano.



I competitor cinesi possono rappresentare sia minacce competitive, sia obiettivi di potenziali acquisizioni. In questo contesto, le aziende cinesi stanno emergendo in molti settori, tra cui alimenti confezionati, alimenti istantanei, bevande energetiche, bevande a base di tè, ristoranti quick-service, bar, condi-

menti e aromi, prodotti per l'infanzia e per la cura personale, elettronica, elettrodomestici, abbigliamento e calzature, fino alle automobili.

Ci si attende che i canali tradizionali di vendita resteranno importanti per i prossimi 5-10 anni, soprattutto nelle piccole città. Ma la via principale per la Cina è digitale.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

WHAT CHINA NEEDS, HOW TO WIN OVER ITS CONSUMERS

China is one of the greatest opportunities for development, as consumption in second and third tier cities continues to grow. The consumption boom will continue to offer unprecedented oppor-

tunities and will change the competitive dynamics of many sectors globally. Most foreign companies are generating higher profits in China than in the rest of the world. The food and health

sectors, clean technologies (water, solid waste, renewable energy, etc.) and mobility infrastructures, in addition to retail and distribution, are the segments that will show the highest growth rates. The automotive sector - which has attracted all the major Italian and international players - will also continue to grow, albeit with proportionately slightly lower rates. Machinery, machine tools and chemical products will continue to show signs of growth, especially in segments with higher added value, given that the Chinese government will continue to support the structural change of the Chinese economy towards higher value productions.

The luxury goods sector, on the other hand, is experiencing a moment of transition which began with the difficulties created by the measures to combat corruption and moderate public administration expenses. In general, it is interesting to note how the cost of subsistence goods (foodstuffs) will decrease and the consumption of semi-subsistence goods (clothing, health, products and services for families, housing and utilities) will increase, especially discretionary/luxury goods: education, culture and leisure, transport and telecommunications, with obvious opportunities for companies in these sectors, including Italian ones.

Urbanisation is another driver of consumption. The urbanisation rate of 58.5% in 2017 should reach 60% within the time frame of the Thirteenth Five-Year Plan. China currently has 19 cities with more than 4 million people, 42 with between 2 and 4 million and more than 100 cities with between 1 and 2 million. Over 1 billion people, about 70% of the Chinese population, will live in approximately 600 cities between 2030 and 2035. Purchasing capacity and consumption have therefore spread throughout the entire territory. To potentially reach 80% of the middle class, in 2020 it will be necessary to be in 212 cities. Consumption is currently supported by the increase in disposable income and by the explosive growth of the medium-low middle class

segments (incomes between 4,000 and 12,000 dollars per year), which represent the majority of the population in the 600 cities. This greatly expands the size of the market for many consumer goods, but also poses new challenges in terms of supply, marketing, distribution and competition.

However, it is a market that Italy has yet to conquer. China is still the seventh destination for Italian exports, with a 3.4% share. It has significantly grown in textiles and leather and leather goods, while for the other main items the incidence is generally marginal compared to Germany. There is a positive increase in chemicals and transportation, while a decrease in machinery and metal items has been recorded. It is useful to remember that the list of the top 10

reciprocally exported items between Italy and China substantially contains the same product categories but is differentiated in the reference target by the higher quality level of Italian exports. Chinese competitors can be both competitive threats and targets for potential acquisitions.

In this context, Chinese companies are emerging in many sectors, including packaged foods, instant foods, energy drinks, tea-based drinks, quick-service restaurants, bars, condiments and flavourings, baby and personal care products, electronics, appliances, clothing and footwear, up to cars. Traditional sales channels are expected to remain important for the next 5-10 years, especially in small cities. But the main method for China is digital.

中国需要什么，如何赢得消费者

中国是最大的发展机会之一，甚至二，三线城市的消费都在继续增长。消费的迅速发展将继续提供前所未有的机会并将改变许多行业的全球竞争态势。绝大多数的外国企业正在中国获得比世界其他地区更高的利润。食品和健康，清洁技术（水，固体垃圾，可再生能源等等）和移动通信的基础设施，除了零售和经销外是增长率最高的行业。还有吸引了意大利和国际上所有的主要制造商的汽车业也将继续增长，尽管上升比例略有下降。机械设备，机床，化工产品都显示出增长迹象，特别是在附加值较高的行业里，因为中国政府将继续支持中国经济结构改变要提高生产价值。而奢侈品行业却是一个过渡期，由反腐的力度和紧缩公共开支出现了困难。总的来讲，值得注意的是比如有关生活必需品（食品类）的支出和将增长半必需品（服装，保健，家用产品和服务，住房和公用事业）的消费，特别是自选 / 爱好方面：教育，文化和休闲，交通和电信，这些行业的企业有着明显的机会，包括意大利企业。城市化是消费的另一个推动力。2017年城市化率58.5%在《十三五》规划期间将达到60%。当前中国有19座城市人口超过4百万，42座在2百万到4百万之间，有超过100座城市在1百万到2百万之间。2030年到2035年超过10亿人口，约占中国人口的70%，将生活在约600座城市里。

因此，购买力和消费会遍布全国各地。为了有可能满足80% 中产阶级，在2020年 必须出现在212座城市里。当前的消费受到可支配收入的增加和中产阶层中中底层人士（年收入在4千到1.2万美元）剧增的支撑，他们占600座城市人口的大多数。这极大地扩大了许多消费品市场的规模，也对供应，市场，分销和竞争等方面提出了新的挑战。总之，是一个意大利要征服的市场。中国还是意大利第七大出口目的地，对其出口份额为3.4%。在纺织品和皮革及皮制品方面增长较多，而在其他主要项目的影响相比德国总体上要差些。有记录表示在化工产品和交通工具方面有一个积极的增长，而在机械和金属制品方面有所降低。值得注意的是意中之间相互出口清单中最初的10项包含了相同的产品类别，但形成的市场结果是意大利出口的产品质量标准较高。中国竞争对手既可能成为竞争威胁，又可能是潜在的收购目标。在此背景下，中国企业正在许多行业中崭露头角，其中有包装食品，方便食品，能量饮料，含茶类饮料，快餐店，咖啡馆（bar），调味品及香料，婴幼儿用品及护理用品，电子产品，家用电器，服装鞋帽，直至汽车。预计在未来5至10年传统的销售渠道仍然很重要，特别是在那些小城镇。但是，在中国主要的渠道是电子商务。

LE OPPORTUNITÀ PER LE IMPRESE ITALIANE, SETTORE PER SETTORE

Per il secondo anno consecutivo l'Italia consegue un avanzo commerciale con la Cina nel settore alimentare grazie a un +7,18% di importazioni in Cina. Il surplus è di circa 109 milioni di euro, ancora maggiore di quello del 2017 di 58 milioni. Al di là di queste cifre, i singoli segmenti dove l'Italia ha un ruolo più rilevante rispetto all'import cinese sono, in ordine decrescente, cioccolato, pasta, olio di oliva (tre segmenti in cui siamo tra il primo e il secondo posto come esportatori), seguiti da spumante, acque minerali, vino, caffè e formaggi. Al di là di questi dati, il nostro Paese in Cina è riconosciuto per prodotti di alta qualità e salutari, che si associano allo stile di vita italiano a cui i cinesi guardano con grande interesse. Nonostante alcuni primi e parziali tentativi da parte di un paio di grandi operatori nazionali, l'Italia continua a scontare la mancata presenza di un operatore nazionale della grande distribuzione organizzata. Occorre che le imprese italiane sfruttino questa percezione positiva dei cinesi soprattutto in considerazione della crescente sensibilità sulla propria sicurezza alimentare.

Alimenti e bevande

La Cina è il principale mercato del mondo per il settore food & beverage e, secondo stime, sarebbe recentemente diventata anche il primo mercato per prodotti alimentari importati. Nel 2018 il consumo di prodotti alimentari nelle aree urbane è cresciuto del 3,4% e nelle aree rurali del 6,7%. La crescita del consumo di alimenti e bevande si manterrà su livelli intorno al 5% per qualche anno. Questo sarà possibile grazie in particolare alla crescita della classe media e a un miglior sviluppo dei canali di distribuzione, oltre che ai grandi



Salone del mobile Milano a Shanghai (la nuova edizione dal 20 al 22 novembre). A destra, confezione di caffè per il mercato cinese.

marginari esistenti per il consumo di prodotti di fascia alta (premiumisation). I modelli di consumo si stanno allineando a quelli dei paesi più avanzati. Questo dipende in larga misura dall'urbanizzazione, dall'aumento del reddito disponibile, dall'influenza internazionale e dai cambiamenti che interessano gli stili di vita. Influiscono inoltre la maggior possibilità di scelta, la maggior consapevolezza della salute e della sicurezza alimentare, il rapido sviluppo di canali di distribuzione (ammodernamento della vendita al dettaglio, catene di ristorazione ispirate al modello occidentale) e la propensione alla sperimentazione che caratterizza sempre più il consumatore cinese. La popolazione cinese è sempre più sensibile nei confronti dei marchi e del marketing, alla ricerca di migliore qualità e di prodotti confezionati in maniera igienica, come anche di prodotti alimentari più sani e funzionali. Le aziende italiane, tipicamente di piccole e medie dimensioni ma con un buon rapporto qualità/prezzo, hanno l'opportunità di avvantaggiarsi di questa situazione, ma devono agire prima che l'opportunità svanisca o che sia colta da altri operatori, anche in settori emergenti come i prodotti salutari e il segmento biologico. In questo senso, la tendenza in corso all'occidentalizzazione dei consumi potrà giocare sicuramente a favore di una delle cucine più riconoscibili a livello internazionale, con ristoranti italiani o che si rifanno all'Italia che rappresentano un importante canale di vendita anche per i prodotti e le bevande italiane importate. C'è anche una crescente domanda di sicurezza alimentare. La crescente attenzione per l'origine e la qualità dei prodotti alimentari è anche riscontrabile nell'enorme crescita del mercato biologico. La stretta collaborazione tra le imprese italiane che hanno esperienza in agricoltura biologica e i produttori cinesi lo- ➤

OPPORTUNITIES FOR ITALIAN COMPANIES, SECTOR BY SECTOR

It is important to highlight that for the second consecutive year, Italy achieved a trade surplus with China in the food sector thanks to +7.18% imports to China. The surplus is about 109 million euros, even greater than that of 2017 equal to 58 million. Beyond these figures, the individual segments where Italy has a more important role in terms of Chinese imports are, in descending order, chocolate, pasta, olive oil (three segments in which Italy is either in first or second place as exporters), followed by sparkling wine, mineral water, wine, coffee and cheese. Beyond these data, Italy is recognised in China for high quality and healthy products, which are associated with the Italian lifestyle the Chinese look to with great interest. Despite some initial and partial attempts by a few large national operators, Italy continues to pay for the lack of a national operator of large-scale organised distribution. Italian companies must exploit this positive perception from the Chinese, especially in view of the growing sensitivity to their food security.

Food and beverage

China is the main market in the world for the food & beverage sector; according to estimates, it has recently also become the first market for imported food products. In 2018 the consumption of food products in urban areas grew by 3.4% and in rural areas by 6.7%. The growth in food and

beverage consumption will remain at around 5% for a few years. This will be possible thanks in particular to the growth of the middle class and to better development of distribution channels, as well as to the large existing margins for the consumption of

high-end products (premiumisation). Its consumption patterns are aligning with those of the most advanced countries. This depends to a large extent on urbanisation, on the increase in disposable income, on international influence and changes affecting lifestyles. It also affects the greater possibility to choose, greater awareness of health and food safety, the rapid development of distribution channels (retail modernisation, restaurant chains inspired by the Western model) and the propensity for experimentation that increasingly characterises the Chinese consumer. The Chinese population is evermore sensitive to brands and marketing, looking for better quality and hygienically packaged products, as well as healthier and more functional food products. Italian companies - typically small and medium-sized but with a good quality/price ratio - have the opportunity to take advantage of this situation, but must act before the opportunity vanishes or is seized by other operators, including in emerging sectors such as healthy products and the organic segment. In this sense, the current trend towards the westernisation of consumption can certainly be an extra card in favour of one of the most recognisable cuisines at an international level, with Italian restaurants or those that refer to Italy also representing an important sales channel for imported Italian products and drinks.

There is also a growing demand for food security. The increasing attention to the origin and quality of food products can also be seen in the enormous growth of the organic market. The close collaboration between Italian companies with organic farming experience and local Chinese producers can bring mutual benefits. There is growing demand for imported water, fresh and concentrated milk, fruit and vegetables, all available at top-end supermarkets and differing in terms of products, furnishings, presentation and services. These supermarkets (such as City Shop, City Super, Ole, Ja-e) are expanding towards lower-end cities, and may be the ideal ➤



► cali può portare benefici reciproci. Per acqua, latte fresco e concentrato, frutta e verdura, c'è domanda in espansione per prodotti importati, disponibili presso quei supermercati che si pongono nella fascia alta del mercato e si differenziano per prodotti, arredo, presentazione e servizi. Questi supermercati (come City Shop, City Super, Ole, Ja-e) si stanno espandendo verso città di fascia più bassa, e possono essere il canale ideale per i prodotti italiani.

Il forte tasso di crescita lascia intendere enormi opportunità nel settore caffè, anche per brand internazionali e soprattutto italiani. Al di là della crescita del consumo, è interessante notare come anche la produzione interna sia in costante aumento, soprattutto nella provincia dello Yunnan, dove è circoscritto il 99% della produzione totale cinese. Questo grazie a un programma di sviluppo lanciato dalle Nazioni Unite insieme alla Banca Mondiale e alla Nestlé, che ha gettato le basi per la coltivazione di questo prodotto. Le nostre aziende di caffè più note in Cina sono Illy e Lavazza.

Ambiente

Al diciannovesimo congresso nazionale del Pcc, nel discorso di apertura del presidente Xi Jinping, la parola ambiente ricorreva 89 volte, la parola economia solo 70. Tutela ambientale, sostenibilità, civilizzazione ecologica ed economia circolare sono, dunque, parole chiave del pensiero del presidente, che ha messo mano a radicali interventi. Nel periodo 2016-2020 il fabbisogno dell'industria verde è stato stimato in oltre 2mila miliardi di euro e il Governo cinese ha stimato che potrà far fronte a non più del 15% di tale impegno finanziario, pertanto si rende necessario coinvolgere e motivare gli investimenti privati.

Ci sono ora aree di conservazione delle risorse idriche, della biodiversità, di frangimento e sand-fixing, di stabilità ecologica costiera, nonché aree ecologicamente sensibili e vulnerabili con problemi dell'erosione del suolo, di desertificazione e di salinizzazione.

La legge ambientale definisce uno scenario molto più duro rispetto a quello prece-



Pubblicità di moto Ducati per la clientela cinese. A destra, convention center Barilla.

dente, nei confronti sia delle industrie sia degli amministratori locali, senza però definire le regole per lo sviluppo del mercato ambientale. Anche per questo motivo, l'azione di law enforcement è stata inizialmente blanda, in attesa dell'attuazione delle riforme successivamente implementate, ma si prevede che nel corso del 2019 si farà molto più attenta ed aspra.

Il rischio per le imprese di dover chiudere le attività e il forte impulso trasmesso dal governo centrale alle amministrazioni locali affinché ottenessero risultati a breve termine, ha creato un fenomeno di corsa all'acquisto di quelle che vengono definite le migliori tecnologie. Questo meccanismo è andato a beneficio del segmento delle apparecchiature e dei macchinari di importazione, mentre il segmento dei sistemi e impianti è quello che si appresta a svilupparsi nei prossimi anni. La corsa agli acquisti di macchinari, comunque, ha permesso alle imprese di raffinare le proprie conoscenze di impostare strategie di acquisto più mirate.

Inoltre a partire dal 2019 molte gare d'appalto sono state assegnate esclusivamente ad aziende cinesi. Un certo numero di imprese, una cinquantina, che svolgeranno il ruolo di leader delle filiere. Si tratta di aziende di proprietà pubblica che hanno la caratteristica di multi-utility e società di ingegneria. Così che l'accesso al

mercato delle imprese estere deve essere in qualche modo mediato e integrato da partner locali. Accedere al mercato cinese richiede anche una decisione strategica sull'opportunità o necessità di aprire una sede produttiva locale, con o senza un partner cinese, per integrare tecnologie abilitanti estere con componenti locali ed ottenere uno status di made in China; in alternativa, è necessario dimostrare che il prodotto offerto contenga oggettivi elementi di innovazione, tale per cui viene riconosciuto un oggettivo gap tecnologico.

Arredamento

La Cina, diventata il secondo mercato extra Ue dopo gli Stati Uniti, rappresenta uno dei paesi con il più alto potenziale di sviluppo per il settore del legno-arredo, legato allo sviluppo dell'urbanizzazione e quindi dell'edilizia residenziale, con il potere d'acquisto della classe media in aumento e i consumi per la casa raddoppiati nell'ultimo decennio e in costante crescita.

Nel 2018 le importazioni cinesi di prodotti del macrosistema arredamento hanno raggiunto i 2,2 miliardi di euro. L'Italia è il primo fornitore di Pechino con 517 milioni di euro, una quota sul totale dell'import del 23,4% e un aumento del 10% rispetto all'anno precedente. La struttura delle esportazioni del sistema arredamento verso la Cina mette in risalto non solo la leadership italiana, ma anche l'ampio divario verso i principali competitor europei (Germania) e regionali (Vietnam). L'Italia è l'unica ad essere cresciuta costantemente, è il primo fornitore per camere da letto, imbottiti, altri mobili e mobili commerciali; seconda dopo la Germania nelle cucine.

Nel comparto dell'ufficio, le nostre esportazioni sono costantemente cresciute e nel 2018 hanno registrato un +12%.

Le esportazioni di arredamento italiane in Cina si concentrano in Lombardia.

Auto

Il numero di auto ogni cento famiglie è ancora estremamente basso in rapporto ad altri paesi industrializzati, quindi la Cina rappresenta sicuramente un mercato in grado di fornire ancora opportunità

importanti. Tuttavia, il comparto sta attraversando una fase di incertezza, che inevitabilmente si ripercuote anche sul mercato cinese. Conta inoltre il sistema di quote per l'attribuzione di targhe. A Pechino c'è una lotteria bimestrale, ma le chance di vincere sono scese allo 0,2% del 2018. A Shanghai si tengono aste delle targhe ma i costi in alcuni momenti possono essere anche superiori a quelli delle automobili stesse.

La diminuzione delle vendite è comunque ridotta rispetto a quelle registrate in altre parti del mondo e alle dimensioni stesse della Cina e, unita all'attesa di un rimbalzo per il 2019, rende il settore ancora ricco di opportunità interessanti. Il clima all'Esposizione di Shanghai del mese di aprile, il più importante evento in Cina per il settore, era infatti di moderato ottimismo per il futuro.

Il segmento dei veicoli ecologici riscontra un grande interesse e il governo mostra un continuo supporto al suo sviluppo: +59,7% per le auto elettriche e +71,78% per quelle ibride.

I principali rischi nel breve-medio periodo sono i seguenti: eccesso di investimento nella capacità produttiva locale, tipologie di batteria inadeguate, punti di debolezza nella tecnologia.

Chimica

La Cina è di gran lunga il più grande paese consumatore e produttore al mondo. Inoltre Sinopec è al terzo posto nel ranking globale delle compagnie del settore, dietro solo a DowDuPont e Basf. In tema ambientale gli operatori del settore si attendono che regolamentazioni più restrittive porteranno ad una diminuzione del numero delle aziende medio-piccole, generando un effetto di concentrazione. Un ulteriore fattore di preoccupazione deriva dal rallentamento del settore automotive, che ha portato ad un calo della domanda di molti prodotti petrolchimici.

L'eventuale taglio del 50% della tassa sull'acquisto di automobili avrebbe invece effetti positivi nel settore dei derivati del petrolio, della gomma e dei prodotti plastici. Tuttavia, l'effetto complessivo di una simile politica fiscale reste-

► channel for Italian products.

The strong growth rate suggests enormous opportunities in the coffee sector, also for international and especially Italian brands. Beyond the growth in consumption, it is interesting to note that domestic production is also constantly increasing, especially in the province of Yunnan, home to 99% of total Chinese production. This is thanks to a development program launched by the United Nations together with the World Bank and Nestlé, which laid the foundations for the cultivation of this product. The most popular Italian coffee companies in China are Illy and Lavazza.

Environment

In President XI Jinping's opening address at the 19th National CPC Congress, he said the word environment 89 times, and the word economy only 70. Environmental protection, sustainability, ecological civilisation and circular economy are therefore key words in the president's thinking, who has made radical interventions. In the 2016-2020 period the needs of the green industry have been estimated at over 2 trillion euros and the Chinese government has estimated that it will be able to cope with no more than 15% of this financial commitment, therefore it is necessary to involve and motivate private investments. There are now areas for the conservation

of water resources, biodiversity, wind-breaks and sand fixing, ecological coastal stability, as well as ecologically sensitive and vulnerable areas with problems of soil erosion, desertification and salinization.

Environmental law defines a scenario that is much harsher than the previous one, in relation to both industries and local administrators, without however defining the rules for the development of the environmental market. Also for this reason, the actions of law enforcement were initially bland, pending the implementation of the subsequently implemented reforms, but it is expected that in 2019 it will become much harsher and more careful.

The risk companies run of having to close down their businesses and the strong impulse the central government has given to the local administrations in order to obtain short-term results has created a sort of race to purchase what has been defined as the best technologies. This mechanism has benefited the segment of imported equipment and machinery, while the systems and plants segment should develop over the next few years. The rush to purchase machinery, however, has allowed companies to refine their knowledge to establish more targeted purchasing strategies.

Furthermore, starting from 2019 many tenders have been assigned exclusively to Chinese companies. A certain number of companies - around 50 - will play the ►►



►rebbe modesto e non potrebbe certo sostituire una mancata espansione nei mercati esteri per i produttori cinesi, direzione che resta quella preferenziale per superare gli ormai cronici problemi di sovrapproduzione.

Tuttavia, le aziende locali non sono in grado di rispondere pienamente alla domanda interna, a causa di un divario tecnologico rilevante rispetto alle multinazionali estere e alle imprese a partecipazione estera presenti in Cina, e di qui le opportunità per le imprese estere, anche italiane, come Lamberti e Conser. Molte imprese straniere hanno già stabilito centri di ricerca in Cina, o stanno pianificando di farlo nel prossimo futuro. Le motivazioni di questa scelta vanno oltre la semplice ricerca di vantaggi di costo, ma piuttosto si ritrovano nel desiderio di iniziare a sviluppare prodotti localmente, dato che la Cina rappresenta sempre di più una quota significativa nei profitti totali. Le applicazioni più interessanti sono quelle per i seguenti settori: bonifica ambientale, cura della persona, pneumatici ad elevate prestazioni, farmaceutica e alimentare. L'acquisizione dell'italiana Pirelli da parte di ChemChina (il più grande investimento cinese all'estero di sempre, al momento

dell'operazione) risponde all'esigenza di migliorare la qualità degli pneumatici ad elevate prestazioni tramite le strutture di ricerca italiane, per rispondere alla crescente domanda cinese in questo settore.

Lusso

Molti consumi del lusso mondiali, inclusi quelli dei cinesi, sono cresciuti nei nuovi segmenti esperienziali come tecnologia, auto, crociere, hotel, spa ed enogastronomia di alto livello. Per i prodotti personali si prevede che il tasso di crescita annuo sino al 2025 per i beni di lusso continuerà complessivamente ad attestarsi attorno al 3-5%. Tale crescita è legata principalmente ai marchi della fascia alta e allo sviluppo di marchi dall'offerta più personalizzata. Si prevede che entro il 2025 i consumatori cinesi acquisteranno il 46% di tutti i beni di lusso personali (150-170 miliardi di euro), della quale la metà nel proprio paese. Secondo Altagamma 2018 Worldwide Luxury Market Monitor di Bain, in primo luogo c'è il peso dei consumatori di sesso femminile che trascinano la crescita del settore, soprattutto in comparti quali abbigliamento femminile, cosmetica (in particolare make up), gioielleria e accessori. In secondo luogo, i new-to-market middle class e millen-

nial stanno acquisendo uno spazio sempre maggiore, che si ripercuote anche sul ruolo del digitale, che nel 2018 ha quasi pareggiato i canali di vendita tradizionali. La personalizzazione si conferma inoltre come una caratteristica determinante.

Uno dei trend più significativi della ricerca risulta essere che la maggioranza assoluta degli acquisti online in Cina vengono effettuati tramite smartphone. I marchi che capiscono questo fenomeno stanno adottando servizi di mobile communication per la fase dell'experience purchasing. Secondo questo studio, i negozi monomarca utilizzano maggiormente l'email marketing come principale forma di comunicazione, poiché ogni acquirente online deve fornire il proprio indirizzo di posta elettronica per registrarsi prima dell'acquisto. Ma il cliente cinese si aspetta che le consegne avvengano entro 48 ore e che eventuali resi siano gratuiti. Come risultato del forte incremento dei flussi turistici in uscita dalla Cina e della sostanziale differenza di prezzo per il medesimo prodotto, circa il 76% della spesa in luxury good del consumatore cinese avviene all'estero. Una motivazione aggiuntiva è la contraffazione, il numero di prodotti contraffatti in Cina è circa sei volte maggiore dei prodotti origina-



*Pubblicità
Gucci.*

li. I brand più colpiti sono, in ordine di rilevanza: Louis Vuitton, Gucci, Chanel, Burberry, Prada, Bottega Veneta, Dior e Hermès.

È sempre più importante cercare di catturare il consumatore cinese fuori dal proprio paese, incrementando l'attività pubblicitaria presente negli aeroporti e la presenza a livello retail nelle città più amate dai turisti. Questo accade in particolar modo durante il periodo del capodanno cinese, con vetrine e prodotti commemorativi, packaging mirato e gift card in lingua cinese. Utili i terminali che permettano l'utilizzo della carta cinese China UnionPay e di assistenti alle vendite in grado di parlare mandarino. Il 90% dei viaggiatori cinesi che durante i propri viaggi ha acquistato prodotti di lusso ha pianificato la propria spesa prima di partire, e la principale fonte tramite cui il consumatore cinese prende informazioni rispetto a un prodotto è internet: così il presidio del canale online diviene dunque un mezzo fondamentale.

Macchinari

La Cina è al primo posto al mondo per produzione ed esportazioni e secondo importatore globale. Negli ultimi anni la Cina si è assai interessata al trasferimento di tecnologie avanzate, al momento mancanti alle aziende nazionali, introducendo anche una serie di misure per favorire tale sviluppo, come una tassazione ridotta (sia di dazi sia di imposte sul valore aggiunto) per le aziende che portano questo tipo di tecnologie in Cina. Non si tratta di una vera e propria apertura del mercato cinese, come testimoniato dal permanere di barriere non tariffarie e altre pratiche che non rendono equa la concorrenza tra aziende cinesi ed estere. Tuttavia, proprio l'incapacità delle aziende cinesi di soddisfare tale domanda crea nel breve periodo un'opportunità di profitto per le aziende occidentali. Prima di fare l'ingresso nel mercato cinese, soprattutto per le pmi, è indispensabile stipulare accordi con distributori locali, le vendite dirette sono infatti assai difficili. Per quanto riguarda invece il trasferimento di tecnologie, una buona strategia è quella di costruire partnership. Si ►►

► role of supply chain leader. These are publicly-owned companies that are multi-utility and engineering companies. Thus foreign companies' access to the market must in some way be mediated and integrated by local partners. Accessing the Chinese market also requires a strategic decision regarding the opportunity or need to open a local production site, with or without a Chinese partner, to integrate foreign enabling technologies with local components and obtain Made in China status; alternatively, it is necessary to demonstrate that the product offered contains objectively innovative elements such that an objective technological gap is recognised.

Furniture

China has become the second extra-EU market after the United States, representing one of the countries with the highest potential for development in the wood-furniture sector, linked to the development of urbanisation and therefore residential construction, with the acquisition power of the growing middle class and household consumption doubled in the last decade and constantly growing.

In 2018, Chinese imports of furniture macro-system products reached 2.2 billion euros. Italy is the first supplier in Beijing with 517 million euros, a 23.4% share of total imports and a 10% increase over the previous year. The structure of furniture system exports to China not only highlights Italian leadership, but also the wide gap with the main European (Germany) and regional (Vietnam) competitors. Italy is the only country that has constantly grown: it is the first supplier for bedrooms, upholstered furniture, other furniture and commercial furniture, and second after Germany for kitchens. In the office sector, Italian exports grew steadily and in 2018 registered +12%. Italian furniture exports to China are concentrated in Lombardy.

Automobile

The number of cars per hundred families is still extremely low compared to other industrialised countries, thus China certainly represents a market that can still provide significant opportunities. However,

the sector is going through a phase of uncertainty which inevitably also affects the Chinese market. The quota system for the assignment of licence plates is another important factor. In Beijing there is a bi-monthly lottery, but the chances of winning fell to 0.2% in 2018. Licence plate auctions are held in Shanghai, but the costs can sometimes be even higher than those of the cars themselves.

The decrease in sales is in any case reduced compared to those recorded in other parts of the world and to the dimensions of China itself and, combined with the expectation of a rebound for 2019, makes the sector still full of interesting opportunities. The climate at the Shanghai Expo in April - the most important event in China for the sector - was in fact one of moderate optimism for the future. The ecological vehicle segment is of great interest and the government shows continued support for its development: +59.7% for electric cars and +71.78% for hybrid cars. The main risks in the short to medium term are: excess investment in local production capacity, inadequate types of batteries, weaknesses in technology.

Chemicals

China is by far the largest consumer and producer country in the world. Sinopec is also in third place in the global ranking of companies in the sector, behind only Dow-DuPont and BASF. In an environmental regard, operators in the sector expect that more restrictive regulations will lead to a decrease in the number of medium-small companies, leading to a concentration. A further factor of concern stems from the slowdown in the automotive sector, which led to a drop in demand for many petrochemical products.

The possible 50% cut in the tax on car purchases would have positive effects in the sector of petroleum products, rubber and plastic products. However, the overall effect of such a fiscal policy would remain modest and certainly couldn't replace a lack of expansion in foreign markets for Chinese producers, a direction that remains preferential for overcoming the current chronic overproduction problems. However, local companies are not able ►►

► consiglia infine di costruire relazioni profonde, sia personali sia aziendali, con i partner cinesi per poter concludere accordi d'affari.

Per quanto riguarda l'export europeo di macchinari in Cina, il mercato è dominato dai prodotti tedeschi. La posizione dell'Italia risulta invece essere competitiva con quella francese.

Tra i settori a cui il governo guarda con maggiore attenzione vi è proprio quello delle attrezzature meccaniche avanzate. In particolare, per il settore aviario, satellitare e sue applicazioni, per il settore ferroviario, ingegneria marina, macchinari intelligenti con varie applicazioni industriali. La localizzazione in Cina di stabilimenti produttivi da parte di operatori internazionali, in particolare per quanto riguarda la produzione di attrezzature correlate ai beni di consumo come i macchinari tessili, di iniezione plastica, di stampa, è destinata a continuare, e la produzione di imprese a partecipazione estera rappresenta ora circa un terzo della produzione totale di macchinari in territorio cinese. Allo stesso tempo, le aziende multinazionali stanno cercando nuovi modi per raggiungere i clienti nel segmento medio, e stanno progettando macchinari destinati proprio a questo mercato.

In alcuni settori, come quello dei macchinari per la lavorazione del legno, degli strumenti di precisione, delle macchine per la produzione di accessori, abbigliamento e lavorazione delle pelli, dei macchinari per l'industria mineraria e per la saldatura, la Cina si colloca già oggi tra i principali paesi esportatori, almeno in termini di volume. Al contempo, sta cambiando anche la struttura delle importazioni di macchinari cinesi: la domanda per macchinari intelligenti, ad alta precisione, elevata velocità e prestazioni, e a controllo numerico di fascia alta sta crescendo molto rapidamente, in linea con una produzione manifatturiera cinese di qualità e valore aggiunto più elevato. Questo garantisce ora buone opportunità per le imprese europee e italiane del settore.

Servizi e prodotti sanitari

Se nel Duemila solamente il 20% della popolazione aveva accesso ai servizi medici

pubblici, dal 2011 il 95% della popolazione è coperto da un'assicurazione. Tuttavia è importante attuare una distinzione tra il livello di copertura sanitaria offerto dal governo e le spese che rimangono a carico individuale, in percentuale comunque elevata. La copertura medica in Cina può essere reclamata solo nel luogo di residenza ufficiale, di fatto costringendo molti migranti a tornare nelle loro zone di origine al fine di beneficiare dei servizi medici. Coloro che non vogliono fare ritorno hanno come unica opzione quella di pagarsi i servizi di tasca propria. Secondo le stime, ci sono attualmente più di 200 milioni di migranti interni cinesi non ufficialmente riconosciuti, costituendo un mercato molto promettente per le assicurazioni private. Considerato il divario tra domanda e offerta di servizi e prestazioni mediche, soprattutto nelle zone rurali, il governo deve fare ancora importanti investimenti e aprire significativamente ad investimenti o assicurazioni private, anche internazionali. Non dovrebbe quindi sorprendere che le compagnie assicurative private stiano registrando una crescita significativa, con un mercato che si stima in 730 miliardi di dollari per il 2020. Anche l'aumento nella costruzione di ospedali dimostra come vi siano grandi opportunità per le imprese estere specializzate nella progettazione di tali strutture. Le nuove normative che liberalizzano il settore anche agli investimenti esteri aprono opportunità non solo ai progettisti, ma anche ai player che intendano operarvi direttamente.

L'evoluzione demografica caratterizzata da un rapido invecchiamento della popolazione porta alla necessità di avviare un percorso di gestione della cura degli anziani.

La Cina rappresenta inoltre il secondo mercato nel settore delle attrezzature biomedicali, le prospettive di sviluppo sono ancora molto significative. Secondo la China Medical Pharmaceutical Material Association, i prodotti importati tendono ad avere un prezzo di vendita in Cina del 50-100% più alto rispetto al paese di produzione, rendendo il mercato fortemente attrattivo per i produttori esteri. © RIPRODUZIONE RISERVATA

► to fully respond to domestic demand due to a significant technological gap compared to foreign multinationals and foreign-owned companies in China, hence the opportunities for foreign companies, including Italian ones such as Lamberti and Conser.

Many foreign companies have already established research centres in China, or are planning to do so in the near future. The reasons for this choice go beyond the simple search for cost advantages, but rather lie in the desire to start developing products locally, given that China is increasingly representing a significant share in total profits. The most interesting applications are those for the following sectors: environmental remediation, personal care, high-performance tyres, pharmaceuticals and food. The acquisition of the Italian company Pirelli by ChemChina (the largest Chinese investment abroad at the time of the transaction) meets the need to improve the quality of high-performance tyres through Italian research facilities in order to respond to the growing Chinese demand in this sector.

Luxury goods

Much of the global consumption of luxury goods, including by the Chinese, has grown in the new experiential segments such as technology, cars, cruises, hotels, spas and high-level food and wine. It is expected that the annual growth rate for personal product-luxury goods up to 2025 will continue to total around 3-5%. This growth is mainly linked to high-end brands and to the development of brands with a more personalised offer. By 2025, Chinese consumers are expected to purchase 46% of all personal luxury goods (150-170 billion euros), of which half in their own country. According to Bain's Altagamma 2018 Worldwide Luxury Market Monitor, the first important factor is the weight of the female consumers who are driving the growth of the sector, especially in sectors such as women's clothing, cosmetics (in particular make-up), jewellery and accessories. Secondly, the new-to-market middle class and the millennials are acquiring more and more space, which also affects the role of digital, which in



Caffè Italian style di Lavazza a Pechino.

2018 almost balanced the traditional sales channels. Customisation is also confirmed as a defining feature.

One of the most significant trends revealed by research is that the absolute majority of online purchases in China are made via smartphone. The brands that understand this phenomenon are adopting mobile communication services for the purchasing experience phase. According to the study, single-brand stores mostly use email marketing as their main form of communication, since each online buyer must provide their email address to register before purchasing. But the Chinese customer expects deliveries to be made within 48 hours and returns to be free.

As a result of the strong increase in tourist flows leaving China and the substantial price difference for the same product, about 76% of luxury consumer spending by the Chinese takes place abroad. An additional reason is counterfeiting, as there are about six times more counterfeit products in China than original products. The most affected brands are, in order of importance: Louis Vuitton, Gucci, Chanel, Burberry, Prada, Bottega Veneta, Dior and Hermès. It is increasingly important to try to catch the Chinese consumer outside their own country, increasing the advertising activity present at airports and retail presence in the cities most loved by tourists. This is es-

pecially true during the Chinese New Year period, with display cases, commemorative products, targeted packaging and gift cards in Chinese. Airport terminals that allow the use of the Chinese card China UnionPay and sales assistants that can speak Mandarin are especially useful. 90% of Chinese travellers who bought luxury products during their travels planned their expenses before leaving, and the main source the Chinese consumers use to obtain information about a product is the internet: thus the presence of the online channel becomes fundamental.

Machinery

China ranks first in the world in terms of production and exports and second as a global importer. In recent years China has been very interested in the transfer of advanced technologies its national companies currently lack, also introducing a series of measures to favour this development, such as reduced taxation (both of duties and value added taxes) for companies that bring this kind of technology to China. This is not a real opening of the Chinese market, as evidenced by the persistence of non-tariff barriers and other practices that do not make competition between Chinese and foreign companies fair. However, it is precisely the Chinese companies' inability to meet this demand that creates a short-term profit op-

portunity for Western companies.

Before entering the Chinese market, especially for SMEs, it is essential to enter into agreements with local distributors, as direct sales are indeed very difficult. As for the transfer of technology, a good strategy is to build partnerships. Finally, it is advisable to build deep relationships, both personal and corporate, with Chinese partners in order to conclude business agreements. As for the European export of machinery to China, the market is dominated by German products. Italy's position is instead competitive with that of France.

One of the sectors to which the government is most attentive is precisely that of advanced mechanical equipment, especially for the aviary sector, satellites and their applications, the railway sector, marine engineering, and intelligent machinery with various industrial applications. International operators' localisation of production facilities in China, in particular with regard to the production of equipment related to consumer goods such as textile machinery, plastic injection moulding and printing, is destined to continue, and the production of companies with foreign participation now represents about one third of the total production of machinery in China. At the same time, multinational companies are looking for new ways to reach customers in the medium segment, and are designing machinery specifically for this market.

In some sectors such as machinery for woodworking, precision tools, machines for the production of accessories, clothing and leather processing, machinery for the mining industry and for welding, China is currently already positioned among the main exporting countries, at least in terms of volume. At the same time, the structure of Chinese machinery imports is also changing: the demand for high-precision, high-speed, high-performance, smart machinery and with numerical control is growing very rapidly, in line with quality Chinese manufacturing and higher added value. This now guarantees good opportunities for European and Italian companies in the sector.

Health services and products

If in the year 2000 only 20% of the population had access to public medical ➤

► services, 95% of the population has been covered by insurance since 2011. However, it is important to make a distinction between the level of health coverage offered by the government and the expenses that are borne by the individual, which are regardless a high percentage. Medical coverage in China can only be claimed in the official place of residence, effectively forcing many migrants to return to their areas of origin in order to benefit from medical services. Those who do not want to return have only one option: to pay for their own services. According to estimates, there are currently more than 200 million internal Chinese migrants who are not officially recognised, constituting a very promising market for private insurance.

Given the gap between the demand and supply of medical services and benefits, especially in rural areas, the government still has to make large investments and significantly open up to private investments or insurance, also international. It should therefore not be surprising that private insurance companies are experiencing significant growth, with an estimated market of 730 billion dollars for 2020. The increase in the construction of hospitals also shows that there are great opportunities for foreign companies specialised in the design of such facilities. The new regulations that also liberalise the sector for foreign investments open up opportunities not only for designers, but also for players who intend to operate there directly. The demographic evolution featuring rapid population ageing leads to the need to start a path of care management of the elderly.

China also represents the second market in the biomedical equipment sector, with development prospects that are still very significant. According to the China Medical Pharmaceutical Material Association, imported products tend to have a selling price in China 50-100% higher than in the country of production, making the market highly attractive for foreign producers.



Ricerca avanzata in Cina, dove le domande di brevetto sono passate da 2,4 milioni circa nel 2013 a 4,32 milioni nel 2018 (fonte: China Bureau of Statistics).

意大利企业的机会，各行业细述

意大利连续两年在食品领域实现了与中国的贸易顺差，这主要归功于中国进口的增加（7.18%）。盈余约1.09亿欧元，比2017年的5800万欧元有所增长。中国从意大利进口的最主要产品依次是巧克力、意大利面食、橄榄油（在这三种商品上，我们作为出口方列居全球第一第二），其次是气泡酒、矿泉水、葡萄酒、咖啡和奶酪。除此之外，意大利产品在中国还以高品质和健康而闻名，这些产品与中国人非常感兴趣的意大利生活方式有关。尽管几家意大利大型国家运营商进行了初步尝试，意大利仍然缺乏大型有组织的国家运营商。意大利企业需要利用中国人对意大利产品的认可，尤其是现在他们对食品安全日益敏感。

食品与饮料

中国是世界食品饮料行业的主导市场，据估计，中国最近也将成为第一个进口食品市场。2018年，城镇食品消费增长3.4%，农村食品消费增长6.7%。食品和饮料消费在几年内将保持5%左右的增长趋势。这一增长水平尤其得益于中产阶级人数的增长和分销渠道的发展，以及大批量产品消费（高端化消费）的巨大利润。

中国的消费模式正向最先进国家的消费模式看齐。这在很大程度上取决于城市化、可支配收入的增加、国际影响和生活方式的变化等因素。这些因素带来了更多的选择，提高了人们对健康和食品的安全意识，促进了分销渠道的快速发展（零售业的现代化、受西方启发的食品链），使中国消费者倾向于大胆尝试的特征越来越明显。中国人对品牌和营销手段越来越敏感，他们追求质量更高、产品包装更卫生以及更健康、更有益的食品。

意大利企业通常是中小型企业，产品性价比很高，有机会利用上述中国市场情况，但必须在机会消失或被其他运营商抓住之前采取行动，新兴行业如有机食品也不例外。从这一层面讲，当前消费西化的趋势肯定有利于世界美食之一的意大利菜提高在国际上的地位，包括意大利餐厅或销售意大利食品的商铺，这也是意大利饮料和产品的重要销售渠道。

中国人对食品安全的需求也在不断增长。在有机食品市场飞速发展的同时，人们对食品来源和质量的关注也与日俱增。具有有机农业经验的意大利公司和中国当地生产商之间的密切合作可以互惠互利。对于水、新鲜牛奶和浓缩牛奶、水果和蔬菜来说，进口的需求不断扩大，通常在大型综合性超市可以买到，这些超市一般有产品、家具、展示和服务等几大分区。这些超市（如城市超市、超·生活、OLE超市、嘉壹超市）正在向中小城市扩张，是意大利产品销售的理想渠道。

强劲的增长率意味着咖啡行业的巨大机遇，包括国际品牌，尤其是意大利品牌。除了消费增长之外，中国国内生产也在不断增长，特别是在占中国咖啡总产量99%的云南省。这要归功于联合国与世界银行以及雀巢咖啡共同发起的开发计划，该计划为咖啡的种植奠定了基础。我们在中国最著名的咖啡公司是ILLY和LAVAZZA。

环境

党的十九大会议开幕式上，习近平主席的开幕词中，“环境”一词提到了89次，“经济”一词只有70次。因此，环境保护、可持续性、生态文明和循环经济文明是主席思想的关键词，正是主席的这些思想指导了经济的健康发展。在2016-2020年期间，绿色产业的需求估计超过20000亿欧元，中国政府估计只能满足不超过15%的财政支持，因此需要鼓励民间资本的参与。目前不仅有水资源和生物多样性保护、防风固沙、海岸生态稳定等领域，而且还有水土流失、荒漠化、盐碱化等生态敏感脆弱的地区，都需要大量资金投入。

环境法正面临一个比以往更为艰难的环境状况，包括行业和地方管理者，但没有为市场环境的发展制定规则。出于这个原因，在随后实施改革之前，法律的执行最初是温和的，但预计在2019年中会变得更加谨慎和严厉。

企业面临关停的风险，以及中央政府为实现短期成果而给予地方政府的强大推动力，使得人们争先恐后地购买所谓的最先进的技术。这一现象对进口机

Brevetti e copyright: aumenta la protezione

Nella seconda metà del 2018 e i primi mesi del 2019, per la tutela della proprietà intellettuale, numerosi gli interventi di carattere legislativo e regolamentare, nonché le pronunce giudiziarie che, sia a livello generale sia in settori specifici, hanno contribuito a dare forma e rafforzare la protezione. La legge sul commercio elettronico ha imposto obblighi dettagliati agli operatori delle piattaforme a tutela, tra gli altri, dei diritti di proprietà intellettuale. Per esempio, la cancellazione di informazioni e il blocco all'accesso alle pagine web che violino tali diritti nonché la cessazione di attività da parte di soggetti che abbiano ripetutamente violato tali diritti. Il rapido sviluppo dell'e-commerce ha portato anche un incremento dei reclami avanzati in malafede nei confronti dei venditori, e la legge li sanziona con multe. Sono stati istituiti nuovi tribunali competenti sulla proprietà intellettuale, in particolare a

Nanchino, Suzhou, Wuhan, Chengdu e Hefei. Nell'ambito dell'ultimo programma di riforma varato dalla Suprema corte popolare in materia di tutela della proprietà intellettuale, il legislatore si esprime in favore della promozione di un sistema di casi di orientamento, un database che dia vita a una casistica a livello nazionale. La Suprema corte ha poi costituito un tribunale permanente a Pechino per la gestione di casi di impugnazione in materia di proprietà intellettuale.

Da ottobre 2018 c'è un Ufficio marchi a Shanghai per salvaguardare i brand locali all'estero. La China International Import Expo (CIIE), che si è tenuta dal 5 al 10 novembre 2018 a Shanghai, e viene ripetuta quest'anno, ha visto nella sua sede l'istituzione di un tribunale composto da sei giudici e personale giudiziario competenti nell'ambito delle controversie commerciali internazionali. Il tribunale ha

voluta fornire a tutte le parti coinvolte, compresi espositori, visitatori, clienti, organizzatori e fornitori di servizi, procedure giudiziarie. Il 4 gennaio 2019 l'Assemblea popolare nazionale ha pubblicato una proposta di emendamento alla legge sui brevetti che dispone l'obbligo di esercizio da parte dei titolari dei brevetti dei propri diritti secondo il principio di buona fede e il conseguente divieto di abuso, in modo da non danneggiare l'interesse pubblico e i legittimi interessi di altri soggetti privati, o da non restringere né danneggiare la competizione sul mercato. L'emendamento fissa la durata della protezione del brevetto per modello di utilità in 10 anni, per il design in 15 anni e introduce un regime di tutela dei brevetti farmaceutici innovativi.

L'emendamento incrementa l'entità delle sanzioni; il termine della prescrizione per l'azione a tutela è esteso da due a tre anni.

Patents and copyrights: increasing protection

In the second half of 2018 and the first months of 2019, there have been numerous legislative and regulatory interventions as well as judicial decisions regarding the protection of intellectual property which, both in general and in specific sectors, have contributed to shaping and strengthening this protection. The law on electronic commerce has imposed detailed obligations on platform operators to protect intellectual property rights, among other things. One example is the deletion of information and the blocking of access to web pages that violate these rights, as well as the cessation of activity by subjects who have repeatedly violated these rights. The rapid development of e-commerce has also led to an increase in claims made in bad faith towards sellers, and the law sanctions them with fines. New competent courts on intellectual property have been established, in particular in Nanjing, Suzhou, Wuhan, Chengdu and Hefei.

As part of the latest reform program launched by the Supreme People's Court on the protection of intellectual property, legislators support the promotion of a system of orientation cases: a database that gives rise to a nationwide case system. The Supreme Court then established a permanent court in Beijing to handle appeals against intellectual property.

There has been a Trademark Office in Shang-

hai to safeguard local brands abroad since October 2018. The China International Import Expo (CIIE) held from 5 to 10 November 2018 in Shanghai, which will be repeated this year, saw the establishment of a court composed of six judges and judicial staff competent in international trade disputes. The court wanted to provide all parties involved, including exhibitors, visitors, customers, organisers and service providers, with judicial procedures. On 4 January 2019, the National Popular Assembly published a proposal for an amendment to patent law that obliges patent holders to

exercise their rights according to the principle of good faith and the consequent prohibition of abuse, so as to avoid damaging public interest and the legitimate interests of other private parties, or not restricting or damaging the competition on the market. The amendment sets the duration of the patent protection for utility models to 10 years, for design to 15 years, and introduces a regime for the protection of innovative pharmaceutical patents. The amendment increases the amount of sanctions; the terms for protected actions are extended from two to three years.

专利和版权：加强保护

2018年下半年和2019年前几个月,为了保护知识产权,许多立法和监管部门,甚至法院都开始进行干预,无论是在一般层面还是在特定领域,都有助于形成和加强知识产权的保护。《电子商务法》给平台运营商规定了详细的义务,特别是保护知识产权。例如,删除信息、阻止访问侵权网站,制止多次侵权的行为。电子商务的迅速发展也导致了卖方恶意投诉的增加,法律将对其处以罚款。在南京、苏州、武汉、成都和合肥等地,成立了新的知识产权法院。在最高人民法院关于保护知识产权的最新改革方案的背景下,立法者赞成建立一个指导系统,创建国家判例法的数据库。最高法院随后在北京成立了一个常设的知识产权上诉管理法庭。

自2018年10月起,上海设立商标局,以保护在海外的本土品牌。中国国际进口博览会(CIIE)于2018年11月5日至10日在上海举行,并于今年再次举行,由6名法官和司法人员组成的法院专门负责国际贸易争端。法院希望为所有相关方,包括参展商、访客、客户、组织者和服务器提供司法程序。2019年1月4日,全国人民代表大会提出修改专利法的建议,要求专利权所有人按照诚实信用原则行使权利,禁止滥用专利权,不得损害公共利益和其他私人的合法利益,不得限制或者损害市场竞争。修正案将新型专利保护期限定为10年,设计专利保护期限为15年,并引入了创新的专利保护制度。修正案提高了处罚水平;保护行动的时效期限为2至3年。

械、设备有利，设备及其控制系统在未来几年将得到发展。购买机器的热情让中国的企业完善专业知识，制定更具针对性的购买策略。

此外，自2019年以来，许多投标项目仅授予中国企业。约五十家中国企业，将在分支机构发挥领导作用，这些都是具有多元性和工程公司特征的国有企业。因此，进入中国企业市场必须以某种方式由当地合作伙伴进行协调和整合。进入中国市场还需要作出战略决策，决定是在有或没有中国合作伙伴的情况下，开设一个本地生产基地，以使外国技术与本地组件相结合，并取得“中国制造”的身份；或者，应该证明所提供的产品包含创新的元素，这一元素需保证客观的技术先进性。

家居

继美国之后，中国成为欧盟以外的第二大市场，是实木家具行业发展潜力最大的国家之一，这与城市化发展、住宅建筑激增息息相关，中产阶级的购买力和购房需求在过去十年中翻了一番，并稳步增长。2018年，中国宏观体系家具产品进口达到22亿欧元。意大利是北京的第一个供应商，拥有5.17亿欧元，占进口总额的23.4%，与去年相比增长了10%。出口中国的家居产品结构，不仅突出了意大利的领导地位，还突出了意大利与欧洲地区（德国）和亚洲地区（越南）竞争对手的巨大差距。意大利是唯一一个出口量不断增长的国家，也是第一个供应卧室、软装、其他家具和商业家具的国家，其次是德国的厨具。在办公领域，我们的出口稳步增长，2018年增长了12%。销往中国的意大利家具出口商主要集中在伦巴第大区。

汽车

与其他工业化国家相比，中国每百个家庭的汽车数量仍然很低，因此中国市场显然充满了机遇。然而，汽车行业正处于一个不稳定时期，这也不可避免地影响到中国市场，比如车牌分配制度。北京每两个月摇号一次，但中奖的几率降至2018年的0.2%。在上海，车牌是拍卖的，但有时费用会高于汽车本身。与世界其他地区和中国范围内相比，意大利汽车在中国的销售额下降幅度很小，加上2019年的反弹预测，所以该行业仍有许多机会。四月份上海世博会是这个行业在中国最重要的事件，对未来持有乐观态度。生态汽车部门非常受关注，政府也继续支持其发展：电动汽车增加了59.7%，混合动力汽车增加了71.78%。中短期内的主要风险是：对当地生产能力的投资过多、电池类型不足、技术薄弱。

化工

中国是迄今为止世界上最大的化工类产品的消费国和生产国。中石化在该行业的世界总排名中位列第三，仅次于陶氏杜邦和巴斯夫。从环境角度看，行业运营商预计，更多限制性法规将导致中小企业数量减少，从而产生集中效应。另一个担忧则来自汽车行业发展减缓，这导致了对许多石化产品的需求下降。但降低50%的汽车购置税可能会对石油产品、橡胶和塑料产品产生积极影响。这种税收优惠政策，虽消化了部分产能，肯定不能

替代开拓国外市场，但仍然是克服长期生产过剩的首选。由于跟跨国公司和外国在华公司在科技上的巨大差异，中国本土公司无法完全响应国内需求，因此，对外国公司，包括意大利公司，如LAMBERTI（增稠乳化剂）和康瑟而言，是一项机遇。

许多外国公司已经或者准备在中国建立研究中心。这样做不仅仅是追求成本优势，主要是渴望在当地开发产品，因为中国在总利润中的份额越来越大。化工产品最具创新的应用是在以下几个领域：环境卫生、个人护理、高性能轮胎、药品和食品。中国化工集团（中国运营企业中最大的外商投资）收购意大利倍耐力，通过意大利研究机构提供高性能高质量的轮胎，以应对中国在这一领域日益增长的需求。

奢侈品

许多世界奢侈品消费，包括在中国的奢侈品消费，都突破传统领域，向新的领域扩张，如科技、汽车、邮轮、酒店、水疗和星级美食。在个人用品上，到2025年奢侈品的年增长率预计将保持在3-5%左右。这种增长主要与高端品牌和最具个性化的品牌发展有关。到2025年，中国消费者预计将在个人奢侈品上贡献全球营业额（1500-1700亿欧元）的46%，其中一半消费额在中国本土产生。

根据意大利奢侈品委员会联合贝恩咨询公司发表的《全球奢侈品市场监控报告2018年》，首先是女性消费者的比重拖累了该行业的增长，尤其是在女装、化妆品（特别是彩妆）、珠宝和配件等行业。其次，新生的中产阶级和千禧一代的购买方式越来越多样化，主要反映在数字化上。2018年，网购几乎与传统的销售渠道持平。个人定制也是一个决定性的特征。研究发现，最重要的趋势之一是，中国绝大多数的网上购物都是通过智能手机进行的。了解到这一现象的品牌产品销售者，正在采用移动通信服务进行体验式购买。根据这项研究，品牌专卖店更多地使用电子邮件营销作为沟通的主要形式，每个在线买家必须购买前提供他们的电子邮件地址来注册。据了解，中国客户一般希望货品在48小时内送达，并且可以免费退货。

由于中国出境游客人数急剧增加，并且还由于同一产品在中国和其他地区的价格差异很大，中国消费者的奢侈品消费中约有76%发生在国外。另一个原因是仿冒品层出不穷，中国的仿冒产品数量大约是原产品的六倍。受影响最大的品牌是：路易威登、古驰、香奈儿、巴宝莉、普拉达、宝缇嘉、迪奥和爱马仕。

通过增加机场的广告宣传，以及增加热门旅游城市的零售店，在国外吸引中国消费者越来越重要。特别是在春节期间，有纪念意义的橱窗和产品，有针对性的包装和中文礼品卡，允许使用中国银联的信用卡和中文导购都有助于产品的销售。在旅行时购买奢侈品的中国游客，有90%的人在出发前就计划好了自己的费用，而中国消费者获取产品信息的主要来源是互联网；因此，加强网络渠道宣传成为了一种基本手段。

机械

中国是世界领先的机械生产和出口国，也是全球第二大进口国。近年来，中国对外企转让国内企业所

缺乏的先进技术非常感兴趣，并出台了一系列鼓励这种发展的措施，如对把这种技术带到中国的企业减税（税和增值税）。但中国市场并没有真正开放，这一点在非关税壁垒的持续存在以及中国内外企业不公平竞争的做法上都有所体现。

然而，正是因为中国企业无法满足这一需求，才为西方企业创造了短期的盈利机会。在进入中国市场之前，特别是对中小企业而言，必须与当地经销商签订协议，在中国境内直接销售是非常困难的。就技术转让来说，建立伙伴关系是一个良好的战略。最后，我们建议各企业与中国合作伙伴建立深厚的个人和商业关系，以便达成商业协议。

在欧洲对中国出口的机械中，德国产品占据主要位置。意大利的地位似乎与法国不相上下。中国政府密切关注的领域之一正是先进的机械设备。特别是对于航空、卫星及其应用领域，对于铁路部门、海洋工程、智能机械及各种工业应用领域。

国际运营商生产设施将继续在中国本地化，特别是与纺织、注塑和印刷机械等消费品相关设备的生产。目前海外企业生产量约占中国机械总产量的三分之一。同时，跨国公司也在寻找新的方法来接触到中间市场的客户，并且正在为这个市场设计机器。

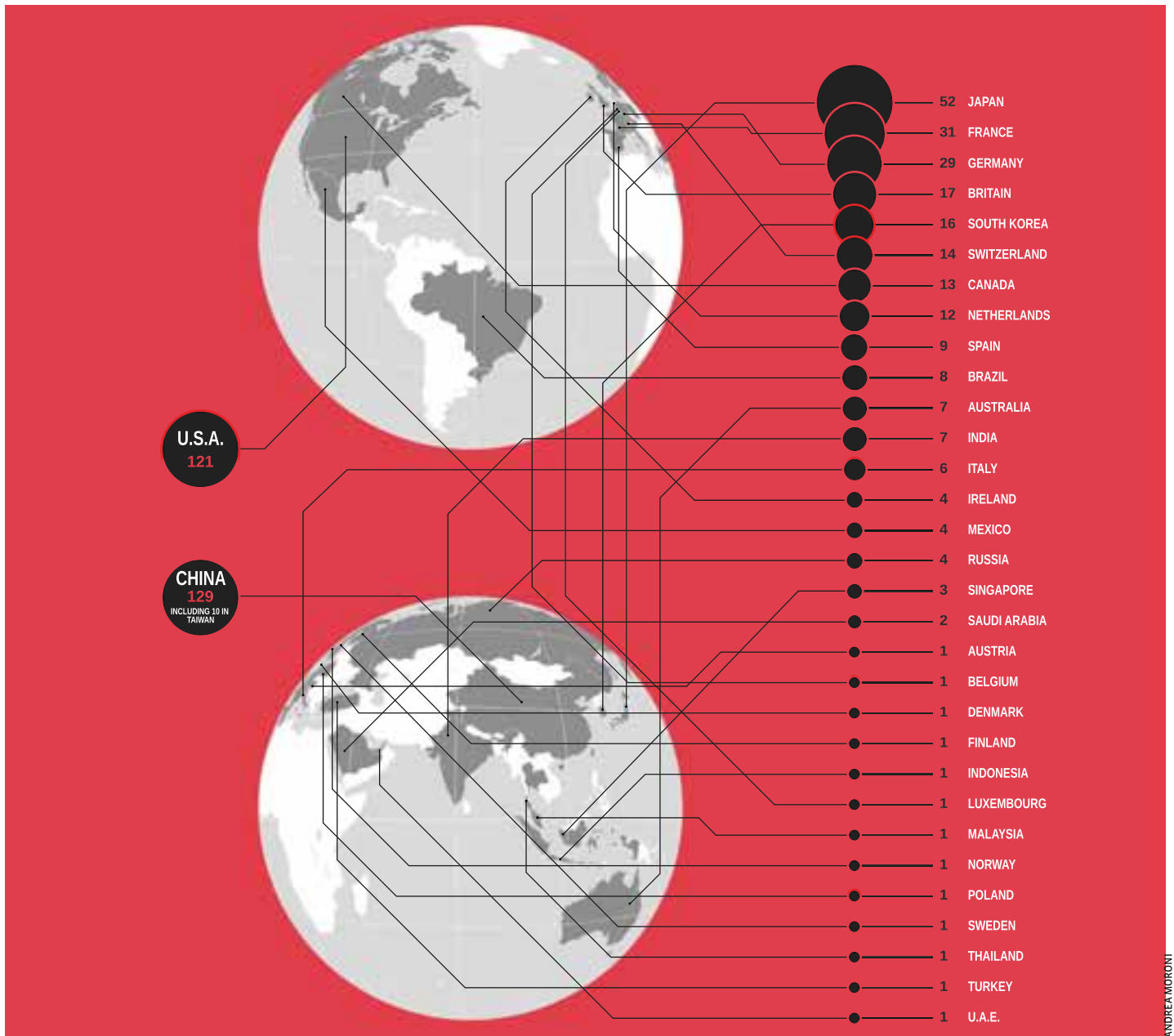
如今中国在木材加工机械、精密工具、生产机械配件、服装皮革加工、矿山机械和焊接等行业，在几个出口大国中已经占有领先地位，至少在数量上是超前的。同时，中国进口产品的结构也发生了改变：智能、高精度、高速和高性能的机器，以及数控高速带的需求正在迅速增长，与质量和附加值更高的中国制造业生产达成一致。这为欧洲和意大利公司在该行业提供了良好的机会。

健康服务及产品

虽然中国2000年只有20%的人口获得公共医疗服务，但到了2011年，95%的人口都有了医疗保险。然而仍需注意政府提供的医疗保险能力和个人仍需承担的费用，并且个人承担的比例依然较高。中国的医疗保险只能在官方居住地申请，为了从医疗服务中受益，许多在外地生活的人被迫返回其原居地。那些不想回原籍的人只能自己付费。

据估计，目前有2亿多非官方认可的中国国内移民，为私人保险创造了一个非常有前途的市场。鉴于医疗服务需求和供应之间的差距，特别是在农村地区，政府仍然需要进行大量的投资，并对私人投资或保险（包括国际投资）郑重开放。因此，私人保险公司正在显著地增长，预计2020年的市场规模将达到7300亿美元。医院建设不断增加也表明，对于专门从事该建筑设计的外国公司来说，有很大的机会。

医疗行业的开放也为国外投资商提供了机会，不仅对设计师，而且对那些想直接在那里工作的人也是如此。人口变化以人口迅速老龄化为特征，导致需要启动老年人护理管理流程。中国也是第二大生物医学设备市场，发展前景仍然十分广阔。据中国医药原料协会称，进口医药产品在中国的销售价格往往比在生产国高50-100%，这使得市场对外国生产商具有高度吸引力。



ANDREA MORONI

Imprese colosso: la Cina supera gli Usa

La Cina ha superato l'America non solo per pil a parità di potere d'acquisto, ma anche per numero di società a maggiore fatturato. Gli Usa contano 121 di questi colossi mondiali, inclusi nell'indice Fortune Global 500, la Cina 129, se si considerano i 10 con sede a Taiwan, come mostra il grafico.

Giant corporations: China overtakes US

China has surpassed America not only for GDP with equal purchasing power, but also for the number of companies with the highest turnover. The US counts 121 of these global giants included in the Fortune Global 500 index, while China has 129, also considering the 10 based in Taiwan, as can be seen in the chart.

中国大公司数量 超过美国

如果按照购买力平价计算, 中国的GDP已经超越美国, 而以营收排行的中国大公司数量也已与美国旗鼓相当。《财富》杂志发布的世界500强排行榜上, 有121家企业来自美国, 中国企业数量如果加上台湾的10家则达到129家(如图所示)。

AL BUSINESS SERVONO ANCHE I LEGAMI FRA UNIVERSITÀ

di Giuliano Noci, prorettore del Polo territoriale cinese del Politecnico di Milano

Fondamentale per la collaborazione tra le imprese italiane e cinesi sono le università: a differenza di altri paesi, infatti, in Cina gli atenei hanno un ruolo di prim'ordine nella definizione delle politiche industriali e delle strategie economiche del paese e diventano quindi uno snodo chiave per gli interscambi. Da questo punto di vista il Politecnico di Milano ha sempre cercato di fare da ponte tra Cina e Italia non solo con gli scambi di studenti ma attivando collaborazioni tra imprese, con ricadute positive per il business di entrambe le realtà. Per questo siamo oggi l'università più rilevante in Cina. Ma cosa abbiamo fatto in concreto per le imprese? Due cose molto rilevanti.

La collaborazione porta affari

Primo: dall'anno scorso a Bovisatech, il nostro campus tecnologico di Milano, è attiva la piattaforma di collaborazione con l'Università Tsinghua di Pechino, un investimento di 50 milioni di dollari da parte cinese per favorire la collaborazione sul fronte della ricerca e dell'innovazione e che ci proietta come hub europeo degli investimenti cinesi in innovazione e design. Un'opportunità unica per le pmi e per le startup italiane di entrare in contatto con il mercato cinese sui temi del design, dell'industria 4.0, della robotica e del mondo automotive. Grazie a questo accordo, infatti, le nostre imprese hanno ora a disposizione un accesso privilegiato sul fronte tecnologico e di business a quello che è ormai il più grande mercato al mondo per numerose categorie merceologiche. Ma non solo: a un anno dall'inizio, siamo ora oggetto di molteplici richieste da parte di importanti imprese cinesi che vogliono collaborare con questa piattaforma, fra l'altro richieste importanti nel settore dell'arredo e dei device per l'automazione industriale, due ambiti sui quali si sta attivando un flusso di collaborazioni interessanti.



Automotive, energia, digitale: le opportunità per le imprese italiane e cinesi

Più recente è invece l'apertura a Xi'an, città famosa per il sito dei soldati di terracotta e punto di partenza dell'antica Via della seta, della Joint School of Design and Innovation Centre assieme alla Xi'an Jiaotong University, un edificio di 11mila metri quadrati finanziato interamente dal governo cinese per 10 milioni di dollari. Si tratta di un innovation hub che ha come focus automotive, produzione avanzata, energia, trasformazioni digitali, architetture e ingegneria civile: tutte aree strategiche se pensiamo che in questa zona del paese il governo ha lanciato un progetto di urbanizzazione che copre 900 km quadrati e prevede diverse imponenti smart city e migliaia di nuovi ospedali. In altre parole: queste sono opportunità per tutto l'indotto delle imprese italiane che sul fronte dell'architettura, dell'edilizia, delle tecnologie

urbane e dell'arredo hanno qui la possibilità di esprimersi.

Valorizzare Cina e made in Italy: la Nuova Via della seta

C'è poi una terza partita che si dipana lungo la Nuova Via della seta: il Politecnico presiede l'alleanza tra le 150 università che si trovano lungo quest'asse euroasiatico: un'altra finestra attraverso la quale valorizzare il made in Italy e il know-how italiano, un ulteriore tassello nella costruzione delle relazioni tra imprese dei due paesi. Il mondo sta spostando il suo baricentro verso est, anche per un semplice fattore demografico: 4 miliardi di persone tra Cina, India e repubbliche asiatiche esprimono tassi di crescita della domanda inimmaginabili nel mondo occidentale. Che si cerchi di sviluppare iniziative extraterritoriali risponde a un'esigenza inderogabile. La Nuova Via della seta è quindi una opportunità per l'Italia ma a certe condizioni: da un lato dob- ►►

UNIVERSITY CONNECTIONS ARE ALSO NEEDED FOR BUSINESS

by *Giuliano Noci, Vice-Rector of the Chinese Hub of the Polytechnic Institute of Milan*

Universities are fundamental in the collaboration between Italian and Chinese companies; unlike other countries, in fact, universities have a leading role in China in defining the country's industrial policies and economic strategies, thereby becoming a key hub for exchange. Within this perspective, the Polytechnic Institute of Milan has always sought to act as a bridge connecting China and Italy, not only with student exchanges but by activating collaborations between companies and bringing positive repercussions for the business of both companies. This is why we are the most important university in China today. But what have we actually done for companies? Two very important things.

Collaboration brings business

Starting last year, our technological campus in Milan, Bovisatech, has begun to actively use a collaboration platform with Tsinghua University in Beijing; the platform is a Chinese investment of 50 million dollars to foster collaboration on the research and innovation front, propelling us forward as the European hub of Chinese investments in innovation and design. It offers a unique opportunity for Italian SMEs and start-ups to get in touch with the Chinese market in relation to design, industry 4.0, robotics and the automotive world. Thanks to this agreement, in fact, our companies now have privileged access in terms of technology and business to the currently largest market in the world for number of product categories. But that's not all: just a year from its launch, we have already received many requests from important Chinese companies that want to collaborate with this platform, including important requests from the furniture and industrial automation devices sector, two areas within which an interesting flow of collaborations is being activated.



Automotive, energy, digital: the opportunities for Italian and Chinese companies

The Joint School of Design and Innovation Centre recently opened after working together with the Xi'an Jiaotong University in Xi'an, the city famous for the terracotta soldier site and the starting point of the ancient Silk Road; the 11,000 square metre building was fully funded by the Chinese government for 10 million dollars. It is an innovation hub with a focus on automotive, advanced production, energy, digital transformations, architecture and civil engineering; all strategic areas if we consider that in precisely this area of the country, the government has launched an urbanisation project that covers 900 square kilometres and provides for several impressive smart cities and thousands of new hospitals. In other words, opportunities for everything produced by Italian companies, which will have the opportunity to express themselves

商业发展也需要大学间的联系

米兰理工大学中国学院副院长 —— 朱利亚·诺奇 (GIULIANO NOCI)

大学是意大利企业和中国企业合作的基础；与其他国家不同，实际上，在中国，大学在产业政策和经济战略方面是第一位的，因此是双方交流的关键枢纽。从这个角度出发，米兰理工大学一直致力于充当中意间合作的桥梁，不仅通过交换学生，更是通过促进企业间的合作，在这两方面都产生了积极的影响。这就是为什么我们是当今中国最重要的大学。但是，我们具体为企业做了什么？主要是两件事。

合作带来商机

第一，自去年米兰科技园BOVISATECH就开启了与北京清华大学的合作平台，中方投资了5000万美元来促进研究及创新上的合作，这使我们成为了中国在欧洲进行创新和设计投资的中心。这是一个对于中小型企业及初创公司在设计、工业4.0、机器人技术和汽车领域进入中国市场的独有机

会。感谢这项协议，我们的企业在技术和业务方面享有优先权进入世界上拥有众多商品类别的最大市场。不仅如此，一年以来，我们收到了很多来自重要的中国企业想跟这个平台合作的申请，还有在家居和工业自动化领域的重要申请，在这两个领域内正在开启很多有意义的合作。

Enhancing China and Made in Italy: the New Silk Road

Then there is a third aspect that unfolds along the New Silk Road: the Polytechnic Institute presides over the alliance between the 150 universities located along this Eurasian axis; it is another window that can be used to enhance Made in Italy and Italian know-how, a further step in the construction of relations between companies in the two countries.

The world is shifting its centre of gravity to the East, also in consideration of a simple demographic factor: there are 4 billion people in China, India and the Asian Republics, representing unimaginable growth rates for demand in the Western world. The attempt to develop initiatives outside its borders is basically a mandatory requirement. The New Silk Road is thus an opportunity for Italy, but under certain conditions: on the one hand the country we must have very clear ideas on what to negotiate, with a deliberate and clear strategy, as the result of bargaining that is aware of the role Italy plays. Let ▶▶

汽车、能源、数字技术：意大利企业与中国企业的机遇

最近一次是在西安——以兵马俑而闻名的城市，也是古老的丝绸之路的起点，由设计与创新联合学院中心与西安交通大学联合设计的一座占地11000平方米的建筑，全部费用由中国出资1000万美元。

这是一个以汽车、先进生产、能源、数字化改造、建筑和土木工程为焦点的创新中心：所有的战略区域，也就是政府启动了一项覆盖900平方公里的城市化项目，涵盖很多大型新型城市和数千所新医院。换句话说，这对于所有的意大利企业都是机会，可以在建筑、施工、城市科技和家居方面充分展现自己。▶▶

► biamo avere idee molto chiare su cosa negoziare, con una strategia deliberata e chiara, frutto di una contrattazione consapevole del ruolo che l'Italia svolge. Non dimentichiamo il nostro ruolo geopolitico e geologico di enorme rilevanza: siamo al centro del Mediterraneo, la porta sud dell'Europa, davanti all'Africa, dove i cinesi hanno significativi interessi. Cercare di sviluppare iniziative logistiche integrate con la Cina, per esempio nei porti, è utile a patto che, nel contempo, si chiedano condizioni al contorno, per esempio un più agevole accesso dei nostri prodotti sul mercato dell'Estremo Oriente, accesso che oggi ci vede in svantaggio rispetto ad altri paesi europei, per esempio la Germania. Oppure penso all'apertura di iniziative di business infrastrutturali lungo l'asse dei paesi euroasiatici. Questo richiede da parte italiana una task force con conoscenza e consapevolezza di obiettivi che studi e prepari le azioni del governo italiano.

Il 5G e le infrastrutture critiche: l'importanza di Huawei

Un'ultima considerazione, infine, sul nodo delle telecomunicazioni. Il 5G è una infrastruttura critica e Huawei è il player tecnologicamente più avanzato al mondo. Noi invece non abbiamo produzione di 5G, quindi dobbiamo rivolgerci a fornitori esterni e non possiamo farne a meno. Però l'interesse nazionale va salvaguardato creando un'agenzia che si occupi della certificazione e della sicurezza di tutti i prodotti 5G in entrata e che sia in grado di monitorare in tempo reale il funzionamento degli apparati: è la cosa più seria da fare per un paese, come il nostro, che è importatore netto di tecnologia.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

► Valutazione China e Italia: la nuova Via della Seta

La nuova Via della Seta è la terza grande iniziativa di cooperazione internazionale: l'Università di Pechino è la prima università al mondo a offrire un corso di laurea in "Silk Road Studies". Il nostro paese ha un ruolo importante da svolgere in questa iniziativa. Un'altra opportunità è quella di sviluppare iniziative logistiche integrate con la Cina, per esempio nei porti, è utile a patto che, nel contempo, si chiedano condizioni al contorno, per esempio un più agevole accesso dei nostri prodotti sul mercato dell'Estremo Oriente, accesso che oggi ci vede in svantaggio rispetto ad altri paesi europei, per esempio la Germania. Oppure penso all'apertura di iniziative di business infrastrutturali lungo l'asse dei paesi euroasiatici. Questo richiede da parte italiana una task force con conoscenza e consapevolezza di obiettivi che studi e prepari le azioni del governo italiano.

us not forget Italy's greatly important geopolitical and geological role: the country is in the middle of the Mediterranean, the southern gateway to Europe, and right in front of Africa, where the Chinese have significant interests. Trying to develop logistical initiatives integrated with China, for example in ports, is useful as long as Italy simultaneously requests boundary conditions, for example the easier access of its products to the Far East market, as Italy's current access is at a disadvantage compared to other European countries, for example Germany. Or consider the opening of infrastructural business initiatives along the axis of Eurasian countries. This requires an Italian task force with knowledge and awareness of the objectives, which can study and prepare for the Italian government's actions.

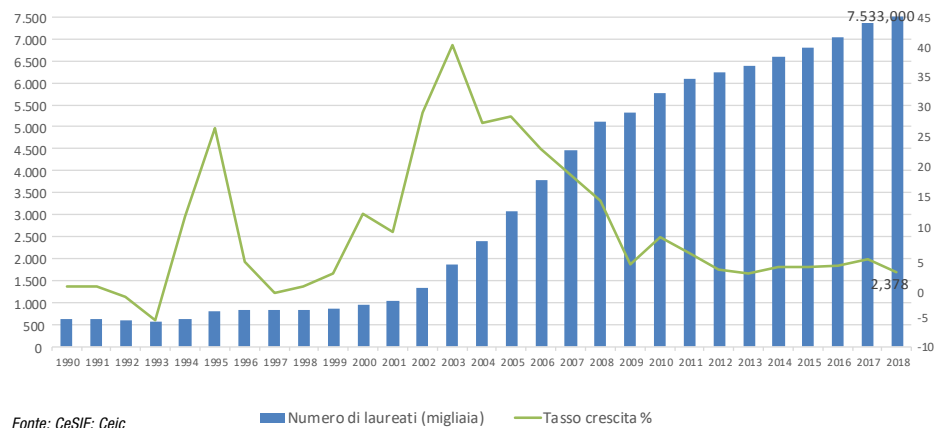
5G and critical infrastructures: the importance of Huawei

Lastly, a final consideration on telecommunications. 5G is a critical infrastructure

and Huawei is the most technologically advanced player in the world. Italy does not produce 5G, so the country must turn to external suppliers and cannot do without them. But the national interest must be safeguarded by creating an agency that deals with the certification and safety of all incoming 5G products, and is able to monitor the operation of the equipment in real time: it is the most serious thing to do for a country such as Italy, a net importer of technology.



AVANZA L'ESERCITO DI LAUREATI CINESI



Fonte: CeSIF; Ceic

■ Numero di laureati (migliaia) — Tasso crescita %

Il nostro paese ha un ruolo importante da svolgere in questa iniziativa. Un'altra opportunità è quella di sviluppare iniziative logistiche integrate con la Cina, per esempio nei porti, è utile a patto che, nel contempo, si chiedano condizioni al contorno, per esempio un più agevole accesso dei nostri prodotti sul mercato dell'Estremo Oriente, accesso che oggi ci vede in svantaggio rispetto ad altri paesi europei, per esempio la Germania. Oppure penso all'apertura di iniziative di business infrastrutturali lungo l'asse dei paesi euroasiatici. Questo richiede da parte italiana una task force con conoscenza e consapevolezza di obiettivi che studi e prepari le azioni del governo italiano.

Il nostro paese ha un ruolo importante da svolgere in questa iniziativa. Un'altra opportunità è quella di sviluppare iniziative logistiche integrate con la Cina, per esempio nei porti, è utile a patto che, nel contempo, si chiedano condizioni al contorno, per esempio un più agevole accesso dei nostri prodotti sul mercato dell'Estremo Oriente, accesso che oggi ci vede in svantaggio rispetto ad altri paesi europei, per esempio la Germania. Oppure penso all'apertura di iniziative di business infrastrutturali lungo l'asse dei paesi euroasiatici. Questo richiede da parte italiana una task force con conoscenza e consapevolezza di obiettivi che studi e prepari le azioni del governo italiano.

5G and key infrastructure: the importance of Huawei

The last consideration is on telecommunications. 5G is a critical infrastructure and Huawei is the most technologically advanced player in the world. Italy does not produce 5G, so the country must turn to external suppliers and cannot do without them. But the national interest must be safeguarded by creating an agency that deals with the certification and safety of all incoming 5G products, and is able to monitor the operation of the equipment in real time: it is the most serious thing to do for a country such as Italy, a net importer of technology.

IL MAGAZINE
LEADER
DELL'INFORMAZIONE
E DELLA
FORMAZIONE
PER L'INDUSTRIA 4.0

SPECIALE ABBONAMENTO DIGITAL

un anno a soli € **19,99**

Capital è il punto di riferimento per chi si pone obiettivi alti, ambiziosi, al limite del possibile. Per chi guarda sempre oltre perché non si spaventa di dove può arrivare. Se anche tu abbassi lo sguardo solo per leggere, leggi Capital, ti piacerà.

CAPITAL.
DENARO. TEMPO LIBERO.
ECONOMIA. COSTUME.

DISPONIBILE PER



Classeditori



PER ABBONARSI

www.classabbonamenti.com/capital

LA NUOVA VIA DELLA SETA

La globalizzazione con caratteristiche cinesi

La Belt and Road Initiative (Bri), comunemente conosciuta come Nuova Via della seta, è un colossale progetto annunciato nel 2013 dal presidente cinese Xi Jinping. Generalmente viene presentato come un'iniziativa anzitutto di grandi infrastrutture, strade, ferrovie, porti, centrali elettriche, ma probabilmente questo è soltanto l'aspetto visibile del progetto. Per la Cina è infatti importante aumentare la produttività, a partire da quella delle grandi aziende di stato per le costruzioni, e la sua proiezione internazionale ampliando le rotte commerciali, sebbene l'incidenza dell'interscambio sulla crescita del pil sia scesa per l'aumento dei consumi interni.

Fra i grandi finanziatori dei progetti legati alla Bri ci sono la China Development Bank e la Export-Import Bank of China. Il valore dei contratti stipulati era già nel 2017 stimato in 144,4 miliardi di dollari.

Le prime linee commerciali ferroviarie tra l'Europa e la Cina sono state avviate dal 2008-2009, quando lo spostamento di una parte delle industrie dalle province costiere della Cina a quelle interne ha reso più conveniente l'utilizzo delle vie di terra verso l'Europa. In seguito è iniziata nel 2010 l'Unione doganale euroasiatica, che ha semplificato il passaggio di merci.

Per individuare le ragioni profonde del senso della Belt and Road Initiative, che vuole coinvolgere 85 paesi, si deve fare riferimento al documento ufficiale che presenta il progetto, denominato Vision and Actions on Jointly Building Silk Road Economic Belt and 21st-Century Maritime Silk Road (28 marzo 2015).

Vi si legge che l'iniziativa è finalizzata ai seguenti obiettivi: promuovere un flusso ordinato e libero dei fattori economici, un'allocazione altamente efficiente delle risorse e una profonda integrazione dei mercati; incoraggiare i paesi lungo la Bri a coordinare le politiche economiche e ad approfondire una cooperazione economica bilanciata a beneficio di tutti. La Bri si concretizza anche nell'esportazione di intere linee di produzione in paesi in fase di industrializzazione. Nell'ottica cinese, una tale strategia sarebbe benefica sia per la Cina sia per i paesi riceventi, che potenzierebbero l'industria locale rafforzando l'occupazione. Questa politica trascende i confini fisici dell'Eurasia, estendendosi ad Australia, Nuova Zelanda, Sud Africa.

In sintesi, tramite la Bri la Cina sta promuovendo una propria versione di globalizzazione, che comporta uno stretto coordinamento fra i paesi coinvolti. Comprendere questo aspetto della Bri favorirà politiche per inserire l'Italia in questa dinamica di lungo periodo, in un processo di ristrutturazione delle catene di produzione.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

NEW SILK ROAD: GLOBALIZATION WITH CHINESE CHARACTERISTICS

Commonly known as the New Silk Road, the Belt & Road Initiative (BRI) is a colossal project that was announced by President Xi Jinping in 2013. It is generally presented as an initiative above all for large infrastructures, roads, railways, ports

and power plants, but this is probably only a first, visible aspect of the project. China is focusing on increasing productivity, starting with large state-owned companies for construction, as well as its international projection by expanding trade routes, although the





La Lotus Torre di Colombo, Sri Lanka, il ripetitore tv più alto dell'Asia del sud, costruito in collaborazione con China National Electronics Import and Export Corporation.

impact of trade on GDP growth has fallen due to the increase in internal consumption. The major funders of the projects include the China Development Bank and the Export-Import Bank of China. The value of contracts stipulated in 2017 was already estimated at 144.4 billion dollars. The first commercial railway lines between Europe and China were started in 2008-2009, when the shift of industries from the coastal provinces

of China to the internal ones made using land routes to Europe more convenient. Then the Euro-Asian Customs Union began in 2010, which has simplified the passage of goods. In order to identify the deeper reasons behind the sense of the Belt and Road Initiative, which aims to involve 85 countries, reference should be made to the official document presenting the project, called Vision and Actions on Jointly Building Silk Road Economic

Belt and 21st-Century Maritime Silk Road (28 March 2015). It states that the initiative is aimed at: promoting an orderly and free flow of economic factors, a highly efficient allocation of resources and a deep integration of markets, encouraging countries along the BRI to coordinate economic policies and further balanced economic cooperation for the benefit of all. The BRI is also cemented in the export of entire production lines in countries ►►

undergoing industrialisation. From a Chinese perspective, such a strategy would be beneficial for both China and the receiving countries, which would boost local industry by strengthening employment. This policy transcends the physical borders of Eurasia, extending to Australia, New Zealand and South Africa.

In short, China is promoting its own version of globalisation through the BRI, which requires the close coordination of the countries involved. Understanding this aspect of the BRI will favour policies for Italy's inclusion in this long-term dynamic, in a process of restructuring production chains.

新丝绸之路： 带着中国特色的全球化进程

俗称“新丝绸之路”的“一带一路”倡议是习近平主席于2013年推出的一个大型项目。大致上是一个关于大型基础设施、道路、铁路港口和发电厂建设的项目，但这可能只是看得见的一个方面。对中国来说，从大型国有建筑公司开始，提高本国的生产力很重要，而且虽然因国内消费的增加而导致了贸易在GDP增长率中的比例下降，却仍旧通过壮大商业路线向国际扩张。“一带一路”项目的主要投资商包括国家开发银行和中国进出口银行。2017年签署的协议价值估计已达1444亿美元。中欧之间最早的商业铁路线在2008-2009年启动，当时一部分工业企业从中国沿海地区转向内陆，因此使用陆路航线到达欧洲更为划算。之后2010年又成立了简化货物运输手续的欧亚关税同盟。为了确定涉及85个国家的“一带一路”倡议的深层意义，需要参考介绍该项

目的的官方文件，即2015年3月28日发布的《推动共建丝绸之路经济带和21世纪海上丝绸之路的愿景与行动》。里面指出“一带一路”旨在：促进经济要素有序自由流动，资源高效配置和市场深度融合；推动沿线各国实现经济政策协调并开展更深层次的合作，共同打造普惠的区域经济合作架构。还包括将整条生产线出口到发展中国家。从中国的角度来看，中国和参与国家都将从这个战略举措中受益，能够加强当地工业，提高就业率。这项政策将打破欧亚之间的界限，并向澳大利亚、新西兰和南非延伸。

简而言之，中国正在通过“一带一路”来推广自己的全球化版本，与参与国家紧密合作。在重组生产链的过程中，了解“一带一路”的这个方面将有助于意大利参与该长期项目。

UN TRIDENTE ITALIANO PER LA BELT & ROAD INITIATIVE

La Fondazione Italia-Cina, che ha curato il Rapporto annuale Cina 2019, ritiene che soltanto una proposta sistemica coordinata dalla presidenza del Consiglio su uno schema a tridente può dare all'Italia una seria chance di diventare un importante punto di riferimento della Bri in Europa. Il Tridente italiano della Nuova Via della seta può coinvolgere Venezia, Trieste e Genova con ruoli differenziati. Venezia, in forza della sua tradizione storica, potrebbe rappresentare il quartier generale europeo della Bri: nel centro storico, centri di propulsione e di analisi in coordinamento con l'inevitabile guida cinese del colossale progetto, soprattutto la sede europea dei suoi grandi polmoni finanziari, anzitutto la Asian Infrastructure Investment Bank. Il ruolo logistico portuale più importante invece, nel Tridente, verrebbe svolto da Trieste e Genova, la prima perché è l'accesso più razionale all'Europa centro-orientale, alla Germania e ai Balcani, la seconda l'accesso naturale a Francia, Svizzera e Paesi Bassi.

La Fondazione suggerisce che, per evitare campanilismi, sarebbe utile creare un veicolo di diritto privato esterno alle pubbliche amministrazioni con azionisti le tre autorità portuali, le tre città, le tre regioni e le tre Confindustrie, con l'aggiunta di almeno tre grandi aziende che abbiano interessi rilevanti nelle tre città. Sarebbe opportuno, inoltre, il coinvol-

gimento delle agenzie di sviluppo, delle istituzioni finanziarie e dalle grandi banche per raccogliere risorse adeguate. Serve una disponibilità italiana a sviluppare il terminale europeo della Via della seta marittima in tutte le sue declinazioni, navale, telecomunicazioni, del lancio di grandi iniziative culturali, comunicazione reciproca attraverso piattaforme digitali.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Autostrada in costruzione in Montenegro, finanziata con fondi cinesi: deve collegare il porto di Bar a Belgrado.





AN ITALIAN TRIDENT FOR THE BELT & ROAD INITIATIVE

The Italy China Foundation that drafted the China 2019 Annual Report holds that only a systemic proposal coordinated by the Presidency of the Council along a three-pronged scheme can give Italy a serious chance of becoming an important reference point for the B&RI in Europe. The Italian Trident of the New Silk Road can involve Venice, Trieste and Genoa with differentiated roles. By virtue of its historical tradition, Venice could become the European headquarters of the B&RI: in the historical centre, propulsion and

analysis centres could coordinate with the inevitable Chinese guide of the colossal project, especially the European headquarters of its great financial lungs, first and foremost the Asian Infrastructure Investment Bank. The most important port logistics role in the Trident would instead be played by Trieste and Genoa, the first because it is the most rational access to Central and Eastern Europe, Germany and the Balkans, and the second offering natural access to France, Switzerland and the Netherlands.

To avoid parochialism, the Foundation suggests it would be useful to create a vehicle of private law outside the public administrations with shareholders of the three port authorities, the three cities, the three regions and the three Confindustrias, with the addition of at least three large companies that have significant interests in the three cities. Furthermore, development agencies, financial institutions and large banks should be involved to gather adequate resources. An Italian willingness is required to develop the European maritime Silk Road terminal in all its forms: naval, telecommunications, the launch of major cultural initiatives, mutual communication through digital platforms.

NELLA BRI CON CLASS EDITORI E XINHUA

L'interscambio Italia-Cina, gli investimenti e le iniziative legate al colossale progetto di Nuova Via della seta avranno un'accelerazione dopo la firma del Memorandum of understanding, durante la visita del presidente Xi Jinping in Italia, con investimenti previsti per svariati miliardi di dollari. Definita da alcuni come il piano Marshall del XXI secolo, la Belt & Road Initiative (Bri) ha in realtà un programma assai più vasto, visto che le risorse messe in campo dalla Cina e in particolare dall'Aiib, la banca asiatica per le infrastrutture, sono alcune decine di volte superiori agli aiuti degli Stati Uniti all'Europa nel secondo dopoguerra.

In Cina il 42% del pil è fatto da aziende familiari. E la Cina guarda all'Italia anzitutto per un rapporto sempre più intenso con le sue pmi, che possono trovare insieme ai grandi gruppi uno spazio di straordinario sviluppo, vista la crescita continua di reddito del ceto medio cinese: gli abbienti, secondo il presidente Xi, sono già centinaia di milioni su una popolazione di 1,4 miliardi. Ma per vincere in Cina e con la Cina occorre imparare, conoscere, sapere di più sul paese e il suo mercato interno. Per coinvolgere, aggiornare, facilitare la partecipazione delle imprese italiane a nuove, grandi opportunità di business, Class Editori (che pubblica

anche *Capital*) e Xinhua News Agency, il maggior gruppo cinese di informazione e servizi direttamente controllato dallo stato, presieduto da Cai Mingzhao (foto), membro permanente del Politburo, hanno messo a punto un progetto di comunicazione dedicato.

UN GRANDE PROGETTO DI COMUNICAZIONE MULTIMEDIALE

- La versione italiana esclusiva e personalizzata della piattaforma classxhsilkroad.it. Con informazioni da China economic information service (Ceis) in tempo reale. Inoltre:
- macrodati su paesi e attività economiche

ON THE BRI WITH CLASS EDITORI AND XINHUA

The Italy-China exchange, investments and initiatives linked to the colossal project of the New Silk Road will accelerate after the signing of the Memorandum of Understanding during President Xi Jinping's visit to Italy, with investments for several billion dollars planned. Defined by some as the Marshall Plan of the 21st century, the Belt & Road Initiative (BRI) actually has a much broader program, given that the resources deployed by China and in particular by the AIIB (Asian Infrastructure Investment Bank) are tens of times higher than the US aid to Europe after the Second World War.

In China, 42% of the GDP is from family businesses. And China looks to Italy first and foremost for an increasingly stronger relationship with its SMEs, which together with larger groups can find an area for extraordinary development, given the continuous growth in the income of the Chinese middle class: according to President Xi, hundreds of millions are already affluent out of a population of 1.4 billion. But to win in China and with China, it is necessary to learn, understand and know more about the country and its internal market. To involve, update and facilitate the participation of Italian companies in

new and great business opportunities, Class Editori (which also publishes *Capital*) and Xinhua News Agency, the largest Chinese group of information and services directly controlled by the state and chaired by Cai Mingzhao, a permanent member of Politburo, have developed a great communication project focusing precisely on these themes.

A GREAT MULTIMEDIA COMMUNICATION PROJECT

- the exclusive and customised Italian version of the classxhsilkroad.it platform. With information from the China Eco-

“一带一路”与Class Editori和新华社

以签署合作谅解备忘录为契机，中意之间交流合作，及与新丝绸之路项目相关的投资与新提议将加速发展，习近平主席访问意大利更是带来了数十亿的投资。这项被称为21世纪马歇尔计划的一带一路计划，基于亚洲基础设施投资银行的部署的资源是二战后美国对欧洲援助的几十倍，将牵扯非常广泛。中国42%的国民生产总值都来源于家族企业。像习近平主席提到的，中国中产阶级

收入不断增长，在14亿人口中已占到几亿，中国首先希望意大利能与中小企业建立越来越紧密的联系，一起找到更大的发展空间。但想要在中国发展以及与中国的关系中取胜，需要学习、认识，更加了解中国及中国内部市场。为了吸引、更新及促进意大利公司参与到新的巨大商机中来，Class Editori（出版《资本》杂志）和新华社，中国最大的

信息及服务集团，由国家直接监控，并由中国政协委员蔡名照先生负责，两者一起制订了一项重大的交流计划。

一个伟大的多媒体通信项目

- 独家个性化意大利语版平台classxhsilkroad.it。提供来自中国经济信息社的实时信息。另外还提供：

对“一带一路倡议”的意大利三驾马车

负责编撰《中国2019年度报告》的意中基金会认为只要一个由政府首脑协调的三驾马车式具体规划就能给意大利一系列的机会使其成为一带一路

倡议在欧洲的一个重要的基准点。在新丝绸之路上的意大利三驾马车说的是威尼斯（VENEZIA），的里雅斯特（TRIESTE）和热那亚（GENOVA）

分别起着不同的作用。威尼斯凭借其历史传统，可以成为一带一路倡议的欧洲总部：在老城，各种促进和分析研究中心与中国人领导的大项目

lungo la Via della seta

- database su 80 milioni di società cinesi con modello simile a Infocamere
- tempestiva pubblicazione di bandi da parte di committenti pubblici e privati
- ricerche e analisi ad hoc
- consulenza finanziaria e relazioni governative
- training per il management

PER CHI È UN'OPPORTUNITÀ

- Per i progettisti e i grandi costruttori di infrastrutture e impianti, nella cui filiera lavorano decine e decine di piccole-medie imprese specializzate, per avere nuove commesse generate dagli investimenti avviati lungo la Nuova Via della seta,

come sta già accadendo;

- per le eccellenze del made in Italy (food, fashion, furniture) e per le aziende tecnologiche (pharma, ambiente, biotech) e dell'Ict, per allargare il loro mercato non solo in Cina ma anche nei paesi coinvolti nel progetto Bri, destinato a costruire un grande mercato euroasiatico con accordi di interscambio privilegiati;
- per chi opera nel turismo, perché il flusso dei 130 e più milioni di cinesi che viaggiano all'estero, riconoscendo l'Italia come meta privilegiata, è destinato nei prossimi anni a moltiplicarsi, dal momento che attualmente solo una piccola parte dei cinesi dispone già del passaporto. In



particolare hanno ritmi di crescita esponenziali gli utenti di piattaforme online di booking e travel news;

- per chi opera nel settore dell'entertainment e della cultura, perché l'eccellenza italiana nel cinema, nel calcio, nel lifestyle e la tradizione nel campo delle arti figurative è un potente richiamo per la classe medio-alta cinese emergente;
- per professionisti (progettisti, architetti) e consulenti legali e di strategia, per entrare in contatto e stabilire relazioni con una clientela corporate che rappresenta la parte più dinamica del paese, abituata a operare sui mercati internazionali e a valorizzare adeguatamente i contributi di advisory.

conomic Information Service (CEIS) in real time. In addition:

- macro-data on countries and economic activities along the Silk Road
- database on 80 million Chinese companies with a model similar to Infocamere
- timely publication of tenders by public and private clients
- ad hoc research and analyses
- financial advice and government reports
- management training

AN OPPORTUNITY FOR

- designers and major infrastructure and plant builders, where dozens and dozens of specialised small and medium-sized companies work in the supply chain,

to have new orders generated by the investments made along the New Silk Road, as is already happening;

- Made in Italy excellence (food, fashion, furniture) and for technological companies (pharma, environment, biotech) and ICT, to expand their market not only in China but also in the countries involved in the B&RI project, intended to build a large Eurasian market with privileged trade agreements;
- those who work in tourism, because the flow of 130 + million Chinese travelling abroad, recognising Italy as a privileged destination, is destined to multiply in the coming years, as currently only a small part of the Chinese already has a

passport. In particular, users of online booking and travel news platforms have exponential growth rates;

- those who work in the entertainment and culture sector, because Italian excellence in cinema, football, lifestyle and its traditions in the field of figurative arts are all a powerful attraction for the emerging Chinese upper-middle class;
- professionals (designers, architects) and legal and strategy consultants, to get in touch and establish relationships with a corporate clientele that represents the most dynamic part of the country, accustomed to operate on international markets and suitably value advisory contributions.

- 丝绸之路沿线国家和经济活动的宏观数据
- 囊括8千万中国企业的数据库，其模式类似Infocamere
- 及时发布政府和私人工程项目信息
- 个性化研究和分析
- 财务咨询和政府报告
- 管理人员培训

谁的机会

- 基础设施和建筑的规划师和大型建筑商。有数十家专

业的中小企业为其服务，旨在获取新丝绸之路沿路投资产生的新项目订单，已取得一些成果；

- 意大利制造之卓越企业（美食、时尚、家具）和科技公司（制药、环境、生物技术）和信息通信技术公司，旨在扩大中国和“一带一路”倡议沿线国家的市场。该倡议的目的是通过重要协议互通有无，建立一个大型欧亚市场；
- 旅游运营商。因为意大利是热门旅游目的地，考虑到目前只有小部分中国人办了护照，1.3亿出国旅游的中国

游客数量将会成倍增长。尤其是在线预定平台和旅游新闻平台的用户数量将呈指数增长。

- 娱乐业和文化业。因为意大利在电影、足球、生活方式和传统具象艺术领域的卓越对中国的新兴中高产阶级具有强大的吸引力；
- 专业人士（规划师、建筑师）、法律咨询师和战略咨询师，旨在与国家最具活力的客户群建立联系，这些客户已习惯于在国际市场上开展业务并对咨询师的价值所在有着充分的认识。

的协作，特别是它的那些大的金融来源的欧洲总部，首先是亚洲基础设施投资银行。而作为三驾马车中重要的物流港口还要数的里雅斯特（TRIESTE）和热那亚（GENOVA），前者较方便进入东欧—中欧，德国和巴尔干半岛，后者自然

是连接法国，瑞士和荷兰。

基金会建议，为了避免地方主义，也许需要建立一个由三个港务当局，三个市政府，三个大区政府和三个工业联合会与三个城市中至少三个非常相关的大企业组成的一个非公共行政部门的

股份制私人机构。此外，或许可行的是结合发展机构，金融机构和大银行以募集足够的资金。需要意大利为发展海上丝绸之路的欧洲终点做好各种形式的准备：航海，通信，推出大型的文化活动，通过数字平台的相互交流。

L'INDISPENSABILE STRATEGIA DIGITALE

Con oltre 800 milioni di persone quotidianamente connesse a internet, la Cina è il paese con il più alto numero di utenti web. In pratica un cinese su due naviga, chatta, si informa e finalizza acquisti attraverso il proprio computer o dispositivo mobile. In pochi anni la Cina è diventata il paese di riferimento per quanto riguarda gli usi e i trend legati al mondo digital, ruolo storicamente associato agli Usa. È importante sottolineare che la diffusione di internet ha ancora un grandissimo potenziale: è digitalizzato solo il 57% della popolazione cinese contro il 92%, per esempio, dell'Italia. Nel 2018 in Cina il 60% degli accessi dal web sono avvenuti da dispositivi mobile, contro il 40% dell'Italia.

I cinesi vivono in simbiosi con i propri smartphone, l'85% degli utenti dichiara di usare attivamente i social network (rispetto al 74% degli italiani), di essere registrato in media a 9 piattaforme social (7 in Italia) e utilizzare i social network anche per lavoro: il 24% (11% in Italia). Alla luce di questi dati appare chiaro una volta di più come le aziende che vogliono raggiungere il target cinese non possano trascurare i canali social. Anche per tutte quelle aziende che operano nel settore B2B. Nei primi mesi del 2019 gli utenti attivi sui social network sono cresciuti del 10% superando quota 1 miliardo, così come quelli che vi accedono via mobile: l'utilizzo dei social cresce insieme a quello dei device.

A causa del Great Firewall (una sorta di scudo informatico) l'accesso a determinati siti è bloccato: tra questi Facebook. Google ha una quota di mercato solo dell'1,9%: viene usato esclusivamente dagli expat presenti in Cina. Per quanto riguarda i motori di ricerca, quello più utilizzato in Cina è di gran lunga Baidu, seguito dall'emergente Shenma (esclusi-



vamente via mobile), Sogou e Haosou. Con una quota del 69%, Baidu non è semplicemente il motore di ricerca più popolare, ma un vero e proprio ecosistema che offre tutta una serie di servizi, da Maps a una sezione news, e piattaforme collegate come Baidu Baike (una sorta di Wikipedia integrata) e Baidu Tieba, un social network piuttosto simile a Google+. Per un'azienda che voglia farsi trovare sul web in Cina è quindi fondamentale ottimizzare il proprio sito web per il motore di ricerca Baidu. In particolare, per quanto riguarda il sito web, è fondamentale che questo offra una user experience allineata a gusti e abitudini degli utenti cinesi, con un layout responsive (il 90% degli accessi avviene da dispositivi mobile) e soprattutto che poggi su un hosting cinese. L'hosting cinese, infatti, permette al sito

di aprirsi più velocemente (garantendo quindi una migliore esperienza all'utente) e comporta vantaggi consistenti per l'indicizzazione nei motori di ricerca locali. Tali azioni devono essere necessariamente accompagnate da strategie Seo (search engine optimization) e Sem (search engine marketing) mirate appunto per Baidu.

Decisamente più propensi e ormai abituati ad acquistare online, i cinesi hanno però una customer journey più articolata di quella dei consumatori occidentali.

Abituati a confrontarsi con una miriade di proposte e offerte, in un mercato dove la contraffazione dei prodotti resta un tema rilevante, i cinesi sono soliti verificare da più fonti e su social network diversi le informazioni a cui sono interessati.

Specialmente se le loro ricerche sono

finalizzate all'acquisto di un prodotto/servizio: in Cina solo il 20% di chi acquista su piattaforme ecommerce visita le pagine ufficiali dei brand rispetto a una media del 40-60% di Usa ed Europa. Inoltre, è da tenere presente che i consumatori cinesi ripongono maggiore fiducia nelle informazioni che riescono a ottenere su internet che non nei canali di comunicazione considerati tradizionali in Occidente: televisione e carta stampata. Una caratteristica, quest'ultima, che ha portato a una larga diffusione e all'utilizzo dei Qr code, ovvero di particolari codici solitamente stampati su giornali, magazine e cartelloni pubblicitari che permettono di accedere direttamente a una pagina online per avere

maggiori informazioni, se scannerizzati con uno smartphone. Esistono diverse app per la loro lettura, ma gli utenti cinesi prediligono quella nativa dell'immancabile WeChat. Che i canali digitali siano fondamentali per le aziende che abbiano in target clienti cinesi emerge anche dai numerosi report elaborati da McKinsey&Company.

Con un giro d'affari di oltre 1.100 miliardi di euro nel 2018, la Cina è il primo mercato al mondo per l'e-commerce. Un mercato che l'anno scorso è cresciuto del 24% ed è destinato a consolidarsi nei prossimi anni con una crescita sempre a doppia cifra grazie al diffondersi di marketplace ed ecommerce integrati nei principali social network.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

THE INDISPENSABLE DIGITAL STRATEGY

With over 800 million people connected to the internet every day, China is the country with the highest number of web users. In practice, one in two Chinese people surfs, chats, researches and finalises purchases through their computer or mobile device. In only a few years China has become the reference country for that which concerns uses and trends linked to the digital world, a role historically associated with the USA. It is important to underline that the spread of the internet still has very great potential: only 57% of the Chinese population is digitalised against 92%, for example, of Italy. In 2018 60% of web accesses in China were from mobile devices, compared to 40% in Italy.

The Chinese live in symbiosis with their smartphones: 85% of users declare actively using social networks (compared to 74% of Italians), are on average registered on 9 social platforms (7 in Italy) and use social media networks for work as well: 24% (vs 11% in Italy). In light of these data, it is once again clear how companies that want to reach the Chinese target cannot neglect social media channels, including all those companies

operating in the B2B sector. In the early months of 2019, active users on social networks grew by 10%, exceeding a billion, as well as those accessing them via mobile: the use of social media grows along with that of devices.

Access to certain sites is blocked because of the Great Firewall (a sort of computer shield), including Facebook. Google has a market share of just 1.9%: it is used exclusively by expats in China. The most used search engine in China is by far Baidu, followed by the emerging Shenma (exclusively via mobile), Sogou and Haosou. With a share of 69%, Baidu is not simply the most popular search engine, but a real ecosystem that offers a whole range of services from Maps to a news section and linked platforms like Baidu Baike (a sort of integrated Wikipedia) and Baidu Tieba, a social network rather similar to Google+. A company that wants to be found on the web in China must absolutely optimise its website for the Baidu search engine. In particular, the website must offer a user experience which is aligned to the tastes and habits of Chinese users, with a responsive layout (90% of

accesses are from mobile devices) and above all based on Chinese hosting. In fact, Chinese hosting allows the site to open faster (thus guaranteeing a better user experience) and entails substantial advantages for indexing in local search engines. These actions must necessarily be accompanied by SEO (search engine optimisation) and SEM (search engine marketing) strategies aimed precisely at Baidu. While the Chinese are definitely more inclined and accustomed to buying online, they also have a more complex customer journey than that of Western consumers. Accustomed to dealing with a myriad of proposals and offers in a market where product counterfeiting remains a relevant issue, the Chinese usually test the information they are interested in on different sources and on different social networks, especially if their research regards buying a product/service: only 20% of those who buy on e-commerce platforms in China visit the official pages of the brands, compared to an average of 40-60% of those in the US and Europe. Furthermore, it should be kept in mind that Chinese consumers place greater trust in the information they can get on the internet than in the communication channels considered traditional in the West: television and print media. This feature has led to the widespread diffusion and use of QR codes, or of particular codes usually printed in newspapers, magazines and on billboards that allow direct access to an online page for more information when scanned with a smartphone. There are several apps for reading them, but Chinese users prefer the native one of the inevitable WeChat. The fact that digital channels are fundamental for companies targeting Chinese customers also emerges from the numerous reports prepared by McKinsey & Company. With a turnover of over 1.1 trillion euros in 2018, China is the world's leading e-commerce market. The market grew last year by 24% and is destined to consolidate over the next few years with double-digit growth thanks to the spread of marketplaces and e-commerce integrated into the main social networks.

不可或缺的数字战略

日常有超过8亿人上网，中国成为网络用户数量最大的国家。事实上，每二个中国人中就有一个通过自己的电脑或手机上网，聊天，查询或购物。在短短的几年里，中国已经成为数字世界在使用和发展趋势方面的风向标，这个角色过去常常会想到美国。值得强调的是互联网的普及还有很大的潜力，只有57%的中国人口使用数字化，而其他国家已达92%，比如意大利。2018年中国上网60%通过手机，而意大利只有40%。中国人的生活中离不开自己的智能手机，85%的用户表示其网络社交使用频繁（意大利为74%），平均在9个社交平台注册（意大利为7个），社交网络也被用于工作中的有24%（意大利为11%）。这些数据再次表明那些想进入中国的企业不能忽视网络社交渠道。也适用于那些从事B2B的企业。在2019年的前几个月，网络社交上的活跃用户增加了10%超过了10亿，那些通过手机使用社交网络的和使用其他设备的一起增长。因为大防火墙（一种计算机屏蔽）使得对一些网站的访问被阻止，其中包括脸

书（FACEBOOK）。谷歌（GOOGLE）的市场份额只有1.9%，仅供在华的外籍人士使用。至于搜索引擎，在中国最常用的是‘百度’，随后是新出来的‘神马’（仅用于移动设备），‘搜狗’和‘好搜’。拥有69%份额的‘百度’不单纯是一个最有名的搜索引擎，而是一个真正的生态系统，提供一套全方位的服务，从地图到新闻，以及连接的百度百科（一种类似维基百科）和百度贴吧（一种类似GOOGLE+的社交网络）等平台。对于一个想让人在中国的网络上找到的公司那么，在搜索引擎‘百度’上优化其网站是非常重要的。尤其是，对网站来说，提供一个符合中国用户的口味和习惯的用户体验是非常重要的，要具有一个响应布局（90%的访问来自移动设备）而且特别是以中文托管为基础。事实上，中文托管允许网站更快地开启（保障用户有一个良好的体验）和在本地搜索引擎上的索引带来明显的优势。这些举措必须伴随着瞄准百度的SEO（搜索引擎优化）和SEM（搜索引擎营销）策略。毫无疑问，

越来越喜欢而且已经习惯网上购物，而且中国人的客户旅程（CUSTOMER JOURNEY）比西方消费者的更加相互连贯。在一个假冒产品依然猖獗的市场，习惯于在无数的推荐和优惠中作比较，中国人通常会从更多的方面和不同的社交网络上验证他们想要的信息。特别是如果他们以购物/服务为目的而搜寻的话，在中国只有20%的网上购物者会上品牌的官网而在美国和欧洲平均为40-60%。另外，要知道中国消费者对网络上的信息深信不疑而不是通过西方传统意义上的媒体渠道：电视和报章杂志。最后的这个特征，带来了QR码普及和使用，也就是说通常印在报纸，杂志或广告牌的特别码可以通过智能手机的扫码直接进入其网页从而获得更多信息。虽然存在许多可读取的应用程序，但是中国用户还说偏爱本土的不可或缺的‘微信’。麦肯锡公司（MCKINSEY&COMPANY）撰写的多份研究报告指出：数字渠道对那些想获得中国客户的企业来说至关重要。中国是世界上第一大电商市场，2018年的营业额超过了11000亿欧元。去年该市场增长了24%，并将在未来几年得到巩固，凭借在主要社交网络上的市场及电商的加盟将总是以一个两位数增长。



I SOCIAL DOVE PROMUOVERE MARCHI E IMPRESE

Con più di un miliardo di utenti attivi giornalmente e un tempo medio di permanenza di 66 minuti, WeChat è il principale social media in Cina. Di proprietà del colosso Tencent, WeChat nasce come piattaforma di messaggistica, ma ha gradualmente aumentato la propria popolarità grazie alle sue avanzate e innovative funzioni. Praticamente una app all in one, WeChat permette agli utenti di chattare, condividere foto e video come Whatsapp, ma anche di seguire pagine pubbliche di aziende (come su Facebook), dove vengono pubblicati veri e propri articoli. Inoltre, WeChat viene utilizzato per eseguire prenotazioni (taxi, ristoranti e voli), trasferire i soldi ad altri contatti e fare acquisti online e offline. A questo proposito è interessante evidenziare come la funzione di pagamento WeChatPay sia sempre più utilizzata.

Tra i cosiddetti mini-program, grande successo ha il mini-game TiaoYiTiao, su cui colossi quali Nike e McDonald's hanno già investito molto in advertising. I mini program permettono di creare anche un ecommerce associato al brand direttamente nella pagina profilo dell'app, oppure un marketplace, dedicato magari a specifiche categorie di prodotto. Per un'azienda interessata ad approcciare il mercato cinese, WeChat rappresenta uno dei primi strumenti sui quali investire per creare brand awareness o guidare traffico verso un canale ecommerce. Secondo a WeChat per diffusione, Qzone è un altro social network di proprietà Tencent, che permette agli utenti di scrivere blog, inviare foto e ascoltare musica.

Mix di Facebook, Instagram e Twitter, Sina Weibo è invece la piattaforma social più utilizzata da celebrità, influencer, compagnie e organizzazioni che desiderano instaurare una comunicazione diretta con gli utenti finali. Permette a tutti gli utenti (anche non registrati) di leggere



Offerta di specialità dell'Italian food sul sito di ecommerce Alibaba.

gli aggiornamenti e per questa ragione è uno degli strumenti consigliati per creare brand awareness, oppure condividere aggiornamenti durante eventi.

Sina Weibo permette di creare microblog, sondaggi e condividere contemporaneamente più foto, video e file. Tra tutte le piattaforme digital, Weibo è quella più utilizzata dai cinesi per cercare informazioni in tempo reale.

Douyin, conosciuta in Occidente come TikTok, nata alla fine del 2016, in Cina ha già raggiunto i 500 milioni di utenti attivi mensili e globalmente ed è tra le app più scaricate sui dispositivi Apple. Permette di pubblicare brevi video, della durata massima di 15 secondi, personalizzarli e condividerli con i propri contatti per ricevere like e commenti. Anche su questa piattaforma le aziende possono creare un proprio canale ufficiale, e sfruttarla per raggiungere il target più giovane lanciando dei challenge, oppure investendo in campagne Adv o affidando la propria immagine a uno dei tanti e seguitissimi influencer presenti.

Decisamente più staccato per volume di

utenti, Zhihu è un social network la cui popolarità è in crescita e per questa ragione da tenere in considerazione. Il suo funzionamento è simile a quello di Quora e di altre piattaforme di domande/risposte dove gli utenti registrati interagiscono per scambiarsi informazioni solitamente molto tecniche sui prodotti e servizi. Un'azienda può utilizzare Zhihu per controllare la propria brand reputation e rispondere ai quesiti degli utenti sui suoi prodotti/servizi, in forma più o meno diretta.

Come Zhihu, Douban viene utilizzata per condividere pareri su specifici argomenti, ad esempio musica, film, cultura ed eventi, che possono essere visualizzati anche da utenti non registrati.

Questo social network può avere un buon impatto sulla credibilità e percezione di un brand.

Little Red Book è in costante ascesa tra gli shopaholic, oltre l'85% degli utenti sono millennial. Simile a Pinterest e Instagram, gli utenti lo usano per condividere recensioni su prodotti e location. Uno strumento sicuramente interessante per tutte le aziende dei settori fashion e food & ➤

► beverage, dato che questa app si integra con i marketplace Taobao e Tmall ed è tra quelle maggiormente utilizzate dagli influencer.

Anche in Cina i video sono uno strumento di comunicazione in forte crescita. Youku è una sorta di Youtube cinese. La sua importanza nel panorama digitale cinese

non deve essere sottovalutata: a partire dalle collaborazioni con gli influencer presenti sull'hub, passando per il branded content e gli adv inseriti su canali che siano recepiti dal proprio target.

In tutti i settori appare poi strategico il supporto degli influencer: blogger e Kol (key opinion leader). Il grande numero di follo-

wer e soprattutto il loro grado di interazione e autorevolezza è di aiuto alle aziende per sviluppare awareness o spingere una call to action, una promozione oppure un evento. Blogger e Kol si dimostrano fondamentali nelle strategie marketing digitali per tutte le aziende che sono interessate al mercato cinese.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

THE BEST SOCIAL MEDIA FOR PROMOTING BRANDS AND COMPANIES

With over one billion active daily users and an average online time of 66 minutes, WeChat is the main social media in China. Owned by the giant Tencent, WeChat began as a messaging platform but gradually increased its popularity thanks to its advanced and innovative features. Practically an all-in-one app, WeChat allows users to chat, share photos and videos like Whatsapp, but also follow public pages of companies (like on Facebook), where real articles are published. Furthermore, WeChat is used to make reservations (taxis, restaurants and flights), transfer money to other contacts and make online and offline purchases. In this regard it is interesting to highlight how the WeChatPay payment function is increasingly used. Among the so-called mini-programs, the TiaoYiTiao mini-game has great success, on which giants such as Nike and McDonald's have already invested heavily in advertising. The mini programs also allow creating an e-commerce associated with a brand directly on the app profile page, or a marketplace, perhaps dedicated to specific product categories. For a company interested in approaching the Chinese market, WeChat is one of the first tools to invest in to create brand awareness or drive traffic to an e-commerce channel. Second behind WeChat in terms of diffusion is Qzone, another social network owned by Tencent, which allows users to write blogs, send photos and listen to music. As a combination of Facebook, Instagram and Twitter, Sina Weibo is instead the social platform that is most used by celebrities, influencers,

companies and organisations that wish to establish direct communication with end users. It lets all users (even non-registered) read updates, and is therefore one of the most recommended tools for creating brand awareness or sharing updates during events. Sina Weibo allows creating micro-blogs and polls as well as simultaneously sharing multiple photos, videos and files. Of all the digital platforms, Weibo is the one most used by the Chinese to search for information in real time.

Douyin, known in the West as TikTok and created at the end of 2016, has already reached 500 million monthly and globally active users in China and is among the most downloaded apps on Apple devices. It allows publishing short videos lasting up to 15 seconds, customising them and sharing them with contacts to receive likes and comments. Companies can create their own official channel on this platform as well, and exploit it to reach younger targets by launching challenges, investing in Adv campaigns or entrusting their image to one of the many and highly followed influencers. Definitely lower down on the list for volume of users, Zhihu is a social network whose popularity is growing and for this reason should be taken into consideration. Its operation is similar to that of Quora and other question/answer platforms where registered users interact to usually exchange very technical information on products and services. A company can use Zhihu to check its brand reputation and answer users' questions about its products/ser-



Richard Ginori e, sopra, Bottega Veneta, due marchi del lusso made in Italy proposti al mercato cinese.

vices in a more or less direct manner. Like Zhihu, Douban is used to share opinions on specific topics such as music, film, culture and events, which can also be viewed by unregistered users. ►►

Ci vogliono più colore e più cura del cliente

Dalle case history di East Media, società di consulenza strategica per l'ingresso sui mercati asiatici, emerge che il contenuto e la forma della comunicazione delle aziende deve essere necessariamente differente e localizzata. Per esempio, in Cina gli utenti badano molto allo storytelling e all'immagine del brand dell'azienda, oltre che alle caratteristiche del prodotto. Differenti sono anche i gusti nei colori e nello stile: i cinesi prediligono una certa vivacità grafica e una maggiore ricchezza di contenuti. E diverso è il loro modo di relazionarsi con le aziende: sono sempre più abituati a servizi avanzati e rapidi di customer care, come la possibilità di chattare con il brand per ricevere informazioni in tempo reale.

Tra gli aspetti da non sottovalutare per adattarsi al mercato cinese c'è la traduzione del proprio brand name. Rendere più facilmente pronunciabile e ricordabile il nome è un passo necessario per aumentare la brand awareness. Per un'azienda italiana che voglia rafforzare visibilità e posizionamento di un suo brand in Cina, è fondamentale studiare un modello di comunicazione localizzato per il mercato cinese e che sfrutti a pieno i canali più utilizzati dai cinesi.

More colour, more customer care are necessary

The case histories of East Media, a strategic consulting company for entry into Asian markets, reveal that the content and form of corporate communication must necessarily be different and localised. For example, China users pay a great deal of attention to storytelling and the image of a company brand, as well as product characteristics. They also have different tastes in colours and style: the Chinese prefer a certain graphic vivacity and a greater richness of content. And their way of relating to companies is different: they are increasingly used to advanced and rapid customer care services, such as the ability to chat with the brand to receive information in real time. One of the aspects that must not be underestimated in order to adapt to the Chinese market is the translation of a brand name. Making the name easier to pronounce and remember is a necessary step for increasing brand awareness. For an Italian company that wants to strengthen the visibility and positioning of its brand in China, it is essential to study a communication model that is localised for the Chinese market and that fully exploits the channels most used by the Chinese.

不可或缺的: 更多彩, 更多对顾客的关爱

从进入亚洲市场的战略咨询公司‘东方传媒’ (East Media) 的旧案例来看, 显示出企业交流的内容和形式必须是不同的和本地化的。比如在中国, 用户除了非常注重产品的特性外还重视广告和企业品牌形象。不同的还有颜色和风格方面的品味: 中国人偏爱活跃的图像和非常丰富的内容。他们与企业的关联方式也不同: 总是越来越习惯于全方位的服务和快速的客服, 比如有可能和品牌进行聊天以获得实时信息。为了适应中国市场不容小觑的方面中有将自己的品牌名翻译成中文。让品牌名更容易读而且容易记住对提高品牌知名度是非常必要的一步。对一个想在中国加强它的品牌的知名度和定位的意大利企业而言, 研究一种适合中国市场的当地的交流方式是非常重要的, 且充分利用中国人最常使用的渠道。

为品牌和企业做宣传的社交媒体

以每天超过10亿活跃用户和平均使用时间超过66分钟, ‘微信’是中国主要社交媒体。属于巨头腾讯的‘微信’作为短信平台诞生, 但由于它先进和创新的功能, 而逐步成就了它的名气。它实际上是一款多功能应用程序, ‘微信’可以和WHATSAPP一样用于聊天, 共享照片和视频, 而且还可以查看发布其产品的企业的公共网页 (像FACEBOOK)。此外, ‘微信’还可以用来完成预定 (出租车, 餐馆和航班), 转账给别人, 以及支付线上和线下的购买。在这方面明显感兴趣的比如其支付功能: “微信支付” (WECHATPAY), 使用的人越来越

多。在所谓的‘小程序’里一款‘小游戏——跳一跳’获得了巨大成功, 耐克 (NIKE) 和麦当劳 (MCDONALD'S) 等巨头在此投入了大量广告资金。‘小程序’还允许品牌直接在其应用程序的个人资料页面上建立一个与之相关的电子商务, 或者一个专门针对特定类别的产品市场。对于一个有意进入中国市场的企业, ‘微信’是建立品牌知名度或朝着电商渠道引导购买而投资的首要工具之一。普及程度排在‘微信’之后的‘QQ空间’是另一个属于腾讯的社交网络, 其用户可以写博客, 发照片, 听音乐。混合了FACEBOOK (脸书) ➤



Brand più Alibaba per vendere lusso ai giovani cinesi

Lo shopper online di beni di lusso cinese ha in media 28 anni e nove volte su dieci i suoi punti di partenza sono le app locali. In gran parte dei casi si tratta di Tmall (in Occidente spesso la ricerca parte da Google). Lo ha spiegato in una presentazione a Milano Christina Fontana, business development director di Alibaba, assieme a Gabriele Maggio, direttore generale di Moschino, marchio che appunto ha scelto per rafforzarsi nel mercato cinese il Tmall Luxury Pavilion, piattaforma e-commerce dedicata all'alto di gamma.

Fra i giovani consumatori di lusso si possono distinguere gli appreciator, con la maggiore capacità di spesa, che compra l'extralusso, gli aspirational della classe medio-alta, e dai prospect, il target più vasto, che comprano il lusso più accessibile come cosmetici, piccoli accessori e calzature. Tra le prime due categorie si inseriscono gli hedonist, che acquistano soprattutto accessori griffati. Tra gli aspirational e i prospect si collocano i sophisticated, i più simili agli occidentali come stile di vita: amano viaggiare, fanno sport, cibo scelto.

Se un'azienda vuole capire se opportuno aprire negozi in una località cinese, può proporre un evento online, magari animato da una celebrity locale. Il database di Alibaba invita consumatori coerenti con il target del marchio, la tecnologia 5G presente in Cina facilita l'impiego di ottimi filmati e dirette. Moschino realizza il 14% circa del fatturato in Cina, con forte crescita nell'e-commerce attraverso Tmall.

Brand plus Alibaba to sell luxury to young Chinese consumers

The online luxury goods shopper in China is on average 28 years old and nine times out of ten his or her starting points are local apps. In most cases this is Tmall (in the West the search often starts with Google). This was explained in a presentation in Milan by Christina Fontana, Business Development Director of Alibaba, together with Gabriele Maggio, General Manager of Moschino, a brand that has chosen to strengthen its position in the Chinese market through Tmall Luxury Pavilion, a high-end e-commerce platform.

The young luxury consumers are classified as appreciators: they have the greatest spending capacity, buy extra-luxury, and are the aspirational of the medium-high class; then there's the prospects: the largest target group, they buy more accessible luxury products such as cosmetics, small accessories and footwear. The first two categories include the hedonists, who mainly buy designer accessories. The sophisticated are also within these first two categories, who are most similar to Westerners in terms of lifestyle: they love to travel, practice sports, and are foodies or similar. If a company wants to understand if opening stores in a Chinese town could be advantageous, it can propose an online event, perhaps animated by a local celebrity. The Alibaba database invites consumers matching the brand's target; the 5G technology in China facilitates the use of excellent videos and live streaming.

Moschino achieves around 14% of its turnover in China, with strong growth in e-commerce through Tmall.

品牌加阿里巴巴向中国年轻人出售奢侈品

中国的网上奢侈品店平均已有28年，其中十个里面有九个在本地应用程序上。大多数情况下是指天猫（在西方往往通过谷歌找到它）。在米兰的一次推介会上阿里巴巴的营销开发总监Christina Fontana女士这么介绍的，和她一起的还有品牌Moschino的总经理Gabriele Maggio先生，该品牌为了加强其中国市场而选择了天猫奢侈品馆，这个专门做高档品牌的电商平台。

在年轻的奢侈品消费群中可以区别出真正的热衷者，他们有最大的消费能力，购买超级奢侈品牌；属于中高层的成功人士和可能成为主顾的人，目标更广泛，购买比较容易获得的奢侈品比如化妆品，小配饰和鞋子。在前两类的购买者中有很多是享乐主义者，他们特别喜欢购买品牌配饰。从成功人士到可能成为主顾的人中有的对生活很讲究，生活方式最接近西方人：喜欢旅行，做运动，选择食品。如果一个企业想知道能否在中国的某地开店，可以推出一个网上的活动，找一个当地的名人代言。阿里巴巴的数据库邀请符合品牌目的的消费者，中国出现的5G技术，5G便于观赏高质量的视频和直播。

Moschino品牌通过天猫在电商平台上强劲的增长，其中国的营业额已占到约14%。



LE AZIONI BASE PER LE STRATEGIE DIGITALI IN CINA

SITO	
Hosting locale	Il sito si apre più velocemente, importante anche per il posizionamento su Baidu.
Contenuti <i>chinese-friendly</i>	Allineati alla cultura locale, molto diversa dalla nostra.
Layout responsive	> 90% accessi web da mobile.
NAMING CINESE	
Studiare una traduzione del brand in lingua cinese che sia efficace	Un naming efficace può essere trovato in vari modi: tramite traduzione di suono o di significato, trovando un nuovo significato positivo o traducendo sia il senso sia il suono in un'unica volta (l'ideale, anche se molto difficile). In ogni caso, un nome cinese (meglio corto perché più incisivo ma anche lungo è meglio che niente) sarà sempre più facile da ricordare per il pubblico cinese.
CONTENUTO	
Localizzazione sia linguistica sia stilistica dei contenuti per il pubblico cinese	I cinesi hanno una cultura differente e abitudini visive diverse dalle quelle occidentali. Il messaggio da veicolare deve essere idoneo alla realtà locale, anche geografica: la Cina è molto ampia e frammentata al suo interno.

Fonte: Triboo East Media

► This social network can have a good impact on a brand's credibility and perception. Little Red Book is constantly on the rise among shopaholics, with over 85% of users being millennials. Similar to Pinterest and Instagram, users use it to share reviews on products and locations. This is certainly an interesting tool for all companies in the fashion and food & beverage sectors, given that this app integrates with the Taobao and Tmall marketplaces and is among those most used by influencers.

Videos are a strongly growing communication tool in China as well. Youku is a sort of Chinese Youtube. Its importance in the Chinese digital landscape

should not be underestimated: starting from collaborations with influencers present on the hub, passing through branded content and adv placed on channels that are received directly by targets. The support of influencers - bloggers and KOL (key opinion leaders) - appears to be quite strategic in all sectors. Their large number of followers, and above all their degree of interaction and authority, helps companies develop awareness or push a call to action, a promotion or an event. Bloggers and KOLs prove to be fundamental in digital marketing strategies for all companies that are interested in the Chinese market.

► , INSTAGRAM e TWITTER (推特) del '新浪微博' (Weibo) sono nomi, influencer, team e vogliono costruire istituzioni che utilizzino più piattaforme social. Permette a tutti gli utenti (inclusi quelli non registrati) di leggere gli aggiornamenti, per questo motivo è considerato uno dei migliori strumenti per costruire un brand o per condividere informazioni. '新浪微博' può creare Weibo, sondaggi e condividere molte immagini, video e documenti. In tutte le piattaforme digitali, 'Weibo' è la prima scelta per gli utenti cinesi. '抖音' (Douyin) è chiamato 'TIK TOK' in Occidente, è diventato popolare in Cina nel 2016, con oltre 5 miliardi di utenti attivi. È diventato uno dei programmi più scaricati al mondo. Può pubblicare video molto brevi, fino a 15 secondi, che possono essere condivisi e commentati. Su questa piattaforma, le aziende possono anche creare canali ufficiali e utilizzare questi per sfidare e raggiungere obiettivi più giovani, o investire in attività pubblicitarie o affidare la propria immagine a molti influencer. Senza dubbio, non si può parlare di utenti di '知乎' (Zhihu), una rete sociale in crescita, per questo motivo merita attenzione. La sua funzione è simile a QUORA e ad altre piattaforme di domande e risposte, gli utenti possono scambiarsi informazioni su prodotti e servizi molto tecnici. Le aziende possono utilizzare '知乎' per controllare la reputazione del brand e rispondere direttamente alle domande dei clienti. E '知乎' è simile a '豆瓣' (Douban), utilizzato per condividere opinioni su argomenti specifici, come musica, film, cultura e attività, anche per gli utenti non registrati. Questo network sociale può influenzare la credibilità e la percezione di un brand. '小红书' (Xiaohongshu) è in continua crescita, oltre l'85% degli utenti sono nati dopo il 2000. Simile a PINTEREST e INSTAGRAM, è uno strumento per condividere opinioni e posizioni. In tutti i settori, dalle industrie alimentari alle aziende che producono moda, è uno strumento molto interessante, perché questa applicazione è 'Taobao' e 'Tmall' e tra le più utilizzate. In Cina, i video sono anche uno strumento di comunicazione molto potente. '优酷' (Youku) è una versione cinese di YOUTUBE. La sua importanza nel settore digitale cinese non deve essere sottovalutata: a partire dalle collaborazioni con i creator presenti sulla piattaforma, passando per contenuti e pubblicità su canali che raggiungono direttamente i target. Il supporto di influencer - blogger e KOL (key opinion leaders) - appare molto strategico in tutti i settori. Il loro grande numero di follower, e soprattutto il loro grado di interazione e autorità, aiuta le aziende a sviluppare consapevolezza o a spingere un'azione, una promozione o un evento. Blogger e KOL si rivelano fondamentali nelle strategie di marketing digitale per tutte le aziende interessate al mercato cinese.

La percezione dello stato dell'economia italiana non solo tra gli stranieri ma anche fra gli italiani è molto sganciata dalla realtà. L'Italia è percepita come una nazione poco dinamica, poco competitiva, molto indebitata. In realtà, solo alcuni settori dell'economia italiana sono poco dinamici e competitivi, mentre molti altri invece lo sono e addirittura primeggiano a livello mondiale o europeo. Non solo. La ricchezza privata dell'Italia è molto elevata e il debito privato è relativamente basso. Il rapporto debito pubblico/pil, viceversa, è molto alto e la sua crescita certamente non deve continuare come in passato perché esso ha raggiunto livelli che sottraggono preziose risorse allo sviluppo produttivo e agli investimenti attraverso il pagamento di una mole di interessi troppo gravosa. Ma il debito pubblico italiano è più sostenibile e meno sbilanciato di quello di molti altri paesi che pure hanno rating sovrani migliori dell'Italia. Inoltre, è un debito largamente finanziato dalla ricchezza interna e i cui interessi passivi sono per una quota importante onorati da un surplus primario dello stato che non ha eguali nel mondo da più di 25 anni.

Nel periodo che va dal 2015 al 2017 una serie di riforme e misure di politica economica hanno permesso all'Italia di uscire dalla crisi 2008-2014 e di rafforzarsi. Purtroppo il paese soffre di alcuni divari territoriali persistenti, di un alto livello di tassazione e di un calo demografico che ne penalizza la crescita economica. Inoltre, l'instabilità politica contribuisce a generare un'immagine di debolezza del paese e crea difficoltà ai settori manifatturiero e a quello dei servizi. Ma l'aumento del pil per abitante e dei consumi pro capite delle famiglie dell'Italia negli ultimi anni è stato significativamente più forte di quello di molti altri paesi europei e dell'Ocse. Gli investimenti in macchinari e mezzi di trasporto hanno vissuto un autentico

L'ITALIA HA I NUMERI DA GRANDE PAESE

di Marco Fortis, presidente Fondazione Edison

boom, le imprese manifatturiere italiane sono diventate più moderne, competitive e internazionalizzate.

Sono oltre 1.400 i prodotti in cui l'Italia occupa una delle prime cinque posizioni al mondo per migliore bilancia commerciale con l'estero. Il made in Italy non è più solo moda, mobili, cibo e vino, che pure rimangono dei settori di eccellenza e fama mondiale. L'Italia è diventata con gli anni leader anche nella meccanica, nei mezzi di

trasporto, nella farmaceutica.

In occasione del suo ventennale, la Fondazione Edison ha ritenuto utile preparare e pubblicare un compendio statistico, da cui sono tratti grafici e informazioni per queste pagine, che può aiutare a capire una Italia che pochi conoscono. Una Italia che vanta la seconda manifattura e la prima agricoltura d'Europa, il quinto miglior saldo commerciale manifatturiero con l'estero a livello mondiale, il secondo più alto numero di pernottamenti di turisti stranieri fra i paesi dell'eurozona, una ricchezza finanziaria netta delle famiglie che è due volte più grande del pil, un surplus primario cumulato dello stato che dal 1995 al 2018 ha superato i 700 miliardi di euro.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



GDP

Real growth rate of gross domestic product per capita; average compound rate for 2015-2017.

ITALY	1,4%
GERMANY	1,4%
FRANCE	1,2%

PRIVATE CONSUMPTION

Per capita real growth rate of household final consumption expenditure; average annual compound rate.

ITALY	1,7%
GERMANY	1,2%
FRANCE	1,2%

INVESTMENTS

Investment growth rate in machinery and equipment; average annual compound rate.

ITALY	6,8%
GERMANY	3,3%
FRANCE	4,9%

ITALY HAS ALL THE NUMBERS OF A BIG COUNTRY

by Marco Fortis, President of the Edison Foundation

The perception of the state of the Italian economy is quite far from reality not only among foreigners but also among Italians. Italy is perceived as a nation that is not very dynamic, not very competitive, and highly indebted. In reality, only some sectors of the Italian economy are not very dynamic and competitive, while many others are, and are even at the top at a global or European level. And that's not all. Italy's private wealth is very high and its private debt is relatively low. The public debt/GDP ratio, on the other hand, is very high and its growth certainly must not continue as in the past because it has reached levels that take away precious resources from productive development and investments through the payment of overly heavy interest. But the Italian public debt is more sustainable and less unbalanced than that of many other countries which also have better sovereign ratings than Italy. Moreover, the debt is largely financed by internal wealth and its passive interests are, for a significant part, honoured by a primary state surplus which has been unparalleled in the world for more than 25 years.

In the period from 2015 to 2017, a series of reforms and economic policy measures allowed Italy to emerge from the 2008-2014 crisis and become stronger. Unfortunately the country suffers from some persistent territorial differences, a high level of taxation and a demographic decline that penalises economic growth. Moreover, political instability contributes to generating an image of weakness in the country and creates difficulties for the manufacturing and services sectors. But the increase in GDP

per inhabitant and Italian families' per capita consumption in recent years has been significantly stronger than that of many other European countries and the OECD. Investments in machinery and transportation have experienced a real boom; Italian manufacturing companies have become more modern, competitive and internationalised.

Italy is in one of the top five positions in the world for the best foreign trade balance for over 1,400 products. Made in Italy is no longer just fashion, furniture, food and wine, which clearly also remain sectors of excel-



lence and world fame; over the years, Italy has also become a leader in mechanics, transportation and pharmaceuticals.

On the occasion of its twentieth anniversary, the Edison Foundation has deemed it useful to prepare and publish a statistical summary which can help readers understand an Italy that few are familiar with. The graphics and information on these pages have been taken from the summary. They depict an Italy that boasts being second in European manufacturing and first in agriculture, with the fifth best international manufacturing trade balance in the world, the second highest number of overnight stays of foreign tourists among the Eurozone countries, a net financial wealth of families twice as large as the GDP, and a cumulative primary state surplus that from 1995 to 2018 exceeded 700 billion euros.

意大利具备强国的数据

作者: FONDAZIONE EDISON主席 MARCO FORTIS
无论是外国人还是意大利人, 其对意大利的经济状况的看法与真实情形往往相去甚远。意大利一直被认为是一个缺乏活力和竞争力并负债累累的国家。事实上, 只是一些个别的意大利经济领域死气沉沉毫无竞争力。反观意大利在许多其他经济领域的表现, 可以说其在欧洲或全世界范围内, 均称得上卓越。不仅如此, 意大利的私人财富十分高, 相应的私人负债较低。但是, 意大利公共债务占GDP的百分比非常高, 如今应遏制其持续不断增长的势头, 因为过多的利息支付已经到了攫取生产性发展和投资中的宝贵资源的地步。但是, 相比很多主权评级优于意大利的其他国家, 意大利的公共债务更具可持续性 & 平衡性。此外, 可以说这是一笔主要由国内财富支撑的债务, 其债务利息中大部分由国家的主要盈余支付, 这一点25年来全世界只有意大利做到了。

在2015年至2017年期间, 一系列改革和经济政策措施使意大利摆脱了2008年至2014年的经济危机, 增强了其经济实力。不幸的是, 意大利依然饱受地区经济发展不平衡、高税收水平和人口下

降的困扰, 严重阻碍了其经济增长。此外, 政治不稳定局面也削弱了其国家形象, 给制造业和服务业均造成了困难。但是, 近年来, 意大利的人均国内生产总值和人均家庭消费支出的增长率远远高于其他许多欧洲国家和经合组织国家。对机械行业和运输行业的投资呈现一派繁荣景象, 意大利的制造业加速实现现代化和国际化, 变得更具竞争力。意大利有1400种产品的贸易顺差位于世界前五。意大利制造不再仅仅是在时尚、家具、食品和葡萄酒这些享誉世界的杰出领域。多年来, 意大利在机械行业、运输行业和制药行业也处于世界领先地位。

在FONDAZIONE EDISON成立二十周年之际, 编写并出版一份统计汇编, 即以图表分析和信息说明的方式集结成册, 这将有助于读者了解意大利不太为人所知的一面。意大利制造业实力位居欧洲第二位, 其农业实力则在欧洲名列榜首, 跻身世界第五大制造业贸易顺差国, 为欧元区中外国游客过夜停留率第二高的国家, 意大利家庭净金融财富为其国内生产总值的两倍多, 1995年至2018年国家累计基本盈余达7000亿欧元以上。

TRADE BALANCE

(billions of euros)

ITALY	47,6
GERMANY	252,3
FRANCE	-80,6

PUBLIC DEBT HELD BY NON-RESIDENTS

(billions of euros in 2017)

ITALY	730,5 (32,3%)
GERMANY	1.036,2 (49,5%)
FRANCE	1.106,3 (49,9%)

PRIVATE WEALTH

Net financial wealth % on the GDP of families and institutions with non-profits at their service

ITALY	202,6
GERMANY	131,3
FRANCE	166,5

UOMINI E AZIENDE CON FORTI RELAZIONI NEL MERCATO CINESE

di Lucia Gabriela Benenati

Silvio Pietro Angori

L'ad di Pininfarina lavora alla crescita sul mercato del Dragone, cementata a dicembre 2017 dalla visita dell'allora vicepremier cinese Ma Kai nella sede del gruppo. Negli ultimi 2 anni i clienti sono raddoppiati. Per il 2019 il gruppo prevede un aumento dei dipendenti nella sede di Shanghai. La casa di design si sta inoltre espandendo nel comparto elettronico e nel design industriale. Il primo progetto architettonico in Cina è un edificio che sorgerà a Shunde. Di ottobre è la collaborazione con Hisense, una delle più grandi aziende di elettronica di consumo ed elettrodomestici. A luglio è stato nominato presidente del Gruppo Carrozzeri e Progettisti dell'Anfia per il triennio 2019-2021.

Giorgio Armani

L'icona della moda italiana, 84 anni, inaugurerà la prima boutique in Cina nel 1998, a Pechino. Oggi sono quasi 200.

Cristiana Barbatelli

Fondatore e ceo di Barbatelli & partners, con oltre 30 anni di esperienza nella gestione di investimenti complessi in Cina e un background nel settore bancario, insegna business e marketing in vari programmi universitari sia in Italia sia in Cina. La società è specializzata nel supporto a pmi: ingresso nel mercato cinese, troubleshooting, servizi a supporto della registrazione di aziende, modifiche societarie, liquidazione, tenuta della contabilità delle aziende italiane in Cina.

Paolo Bazzoni

Laurea in economia aziendale alla Bocconi, è membro del cda di Bonfiglioli China e membro del cda della Camera di commercio italiana a Chongqing, dove individua

partner affidabili da proporre alle imprese italiane, in particolare nella regione sud-occidentale, dove il tasso di crescita è doppio rispetto alla media nazionale.

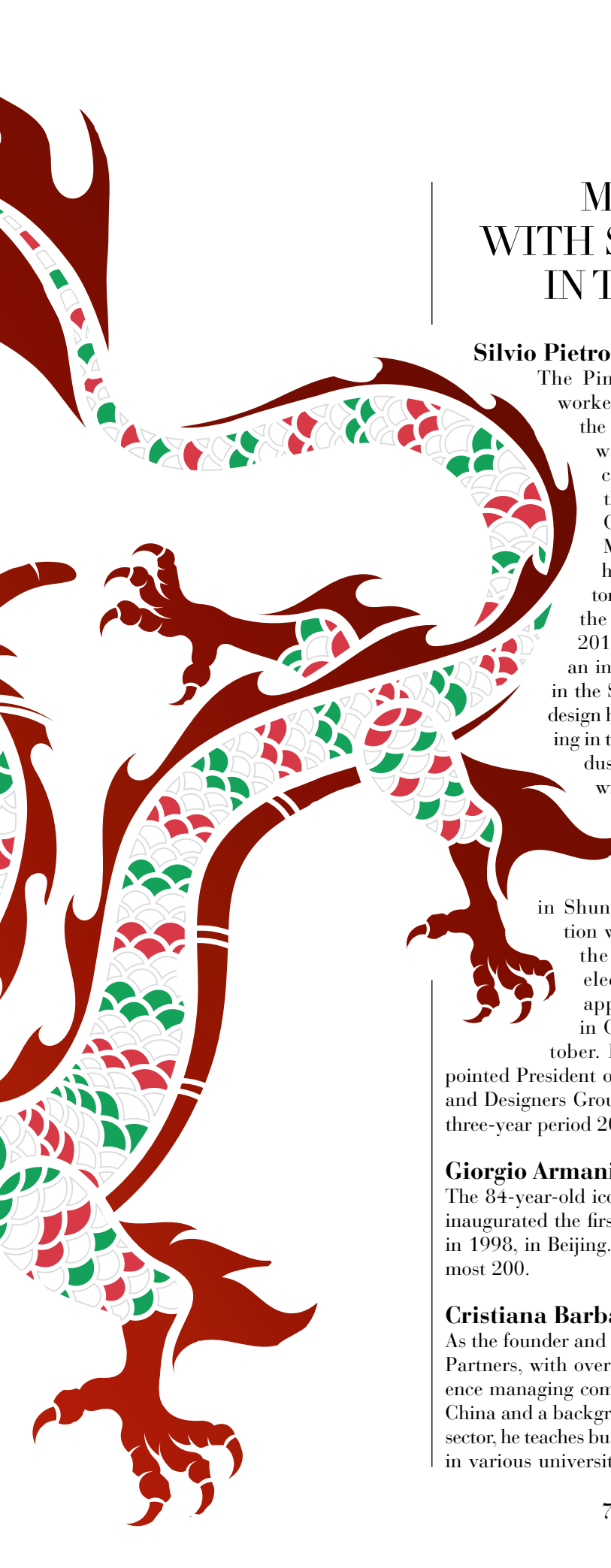
Stefano Beghi

È il managing partner nell'ufficio di Hong Kong dello studio legale Gianni, Origoni, Grippo, Cappelli & Partners. Specializzato in m&a, diritto societario e commerciale e diritto immobiliare, ha vasta esperienza nell'assistenza a rilevanti aziende italiane e internazionali, così come ad aziende a conduzione familiare. Vanta, inoltre, un'ampia competenza nella gestione di grandi operazioni in Medio Oriente e in Asia e per questo è stato, negli anni, prima coresponsabile dell'India desk e poi responsabile del China desk. Ricoprendo questi ruoli, ha sviluppato una profonda conoscenza dei mercati, oltre che delle esigenze dei clienti che operano in quei mercati.

Angelo Bonissoni

È co-chairman, insieme con Chen Feng, di Belt&Road Service Connections, associazione nata per fornire tutti i servizi necessari all'iniziativa One Belt One ►►





MEN AND COMPANIES WITH STRONG RELATIONSHIPS IN THE CHINESE MARKET

Silvio Pietro Angori

The Pininfarina CEO has worked on the growth of the Chinese market that was cemented in December 2017 with the visit of the then-Chinese Vice Premier Ma Kai to the group's headquarters. Its customers have doubled in the last two years. For 2019 the group expects an increase in employees in the Shanghai office. The design house is also expanding in the electronic and industrial design sectors, with its first architectural project in China being a building that will rise in Shunde. The collaboration with Hisense, one of the largest consumer electronics and home appliances companies in China, began in October. In July he was appointed President of the Coachbuilders and Designers Group of ANFIA for the three-year period 2019-2021.

Giorgio Armani

The 84-year-old icon of Italian fashion inaugurated the first boutique in China in 1998, in Beijing. Today there are almost 200.

Cristiana Barbatelli

As the founder and CEO of Barbatelli & Partners, with over 30 years of experience managing complex investments in China and a background in the banking sector, he teaches business and marketing in various university programs in both

Italy and China. The company specialises in supporting SMEs: entry into the Chinese market, troubleshooting, services to support the registration of companies, corporate changes, liquidation, the accounting of Italian companies in China.

Paolo Bazzoni

With a degree in business administration from Bocconi University, he is a member of the board of Bonfiglioli China and a member of the board of the Italian Chamber of Commerce in Chongqing, where he identifies reliable partners to propose to Italian companies, particularly in the south-western region where the growth rate is double the national average.

Stefano Beghi

He is Managing Partner in the Hong Kong office of the law firm Gianni, Origoni, Grippo, Cappelli & Partners. Specialising in M&A, corporate and commercial law and real estate law, he has extensive experience assisting important Italian and international companies, as well as family-owned companies. He also boasts extensive expertise in the management of large operations in the Middle East and Asia and for this reason, over the years, was first the Co-manager of the India desk and then Manager of the China desk. Covering these roles, he has developed profound knowledge of the markets, as well as the needs of the customers operating in those markets.

Angelo Bonissoni

Together with Chen Feng, he is the Co-Chairman of Belt&Road Service Connections, an association created to provide all the services needed for the One Belt One Road initiative. The partners are legal advisors from various countries: for the People's Republic of China, De Heng Law Offices (over 1,800 professionals, one of the largest law firms in China), ➤

► Road. I soci sono consulenti legali di vari paesi: per la Repubblica Popolare Cinese lo studio De Heng Law Offices (oltre 1.800 professionisti, uno dei più grandi studi legali in Cina), per l'Italia Cba studio legale e tributario, 120 professionisti e sedi a Milano, Roma, Padova, Venezia e Monaco di Baviera.

Federico Bullo

Laureato in chimica all'Università di Padova, Mba alla Tepper School of Business alla Carnegie Mellon University di Pittsburgh, 47 anni, negli Usa, è vicepresidente di Cnh Industrial, responsabile Iveco dell'area Asia Pacific e presidente di Iveco Cina.

Valtero Canepa

Vive e lavora a Shanghai, dov'è general manager di Shanghai Bracco Sine Pharmaceutical Co. Nel 2014 ha fondato lo Slow Food Central Shanghai Convivium, con l'obiettivo di fornire un contributo alla crescita e alla diffusione di maggiore attenzione verso cibo buono e sano in Cina.

Carlo Capasa

Il presidente della Camera nazionale della moda italiana ha iniziato a febbraio a collaborare con il progetto di Fashion Town di Xi'an. In Cina l'Italia è il secondo



Laboratorio della Shanghai Bracco Sine Pharmaceutical Co.

paese per import di moda di alta qualità. «Se è vero che importiamo ancora per 5,9 miliardi ed esportiamo per oltre 2,3, solo le esportazioni verso la Cina da qualche tempo a questa parte crescono in modo significativo. Segno che i consumatori cinesi sono pronti e hanno interesse per il nostro prodotto di qualità».

Saro Capozzoli

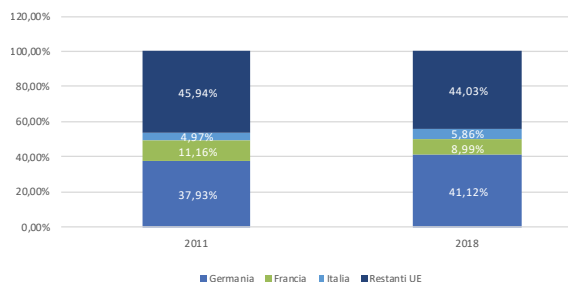
Fondatore e ceo di Jesa Consulting, che da oltre vent'anni aiuta le aziende europee a installarsi in Cina. Fra i nomi italiani di rilievo compaiono Brunello Cucinelli,

Safilo, Danieli, Prysmian.

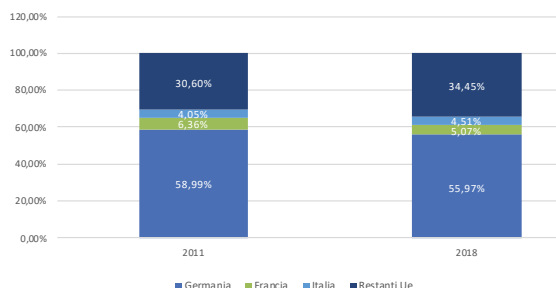
Michaela Castelli

Il presidente di Sea, la società che gestisce gli aeroporti di Milano, è al lavoro per incrementare il traffico passeggeri tra Milano e la Cina. Attualmente gli scali milanesi offrono 24 collegamenti diretti a settimana operati da Air China, Cathay Pacific e Neos (unico vettore italiano). Lo scorso luglio, Sea e Xi'an Xianyang International Airport hanno firmato un memorandum d'intesa per lo sviluppo di un progetto di cooperazione strategica che

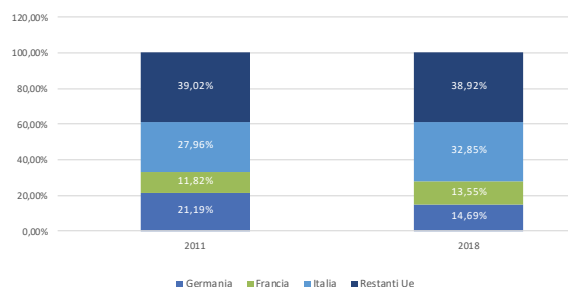
Esportazioni verso la Cina prodotti chimici



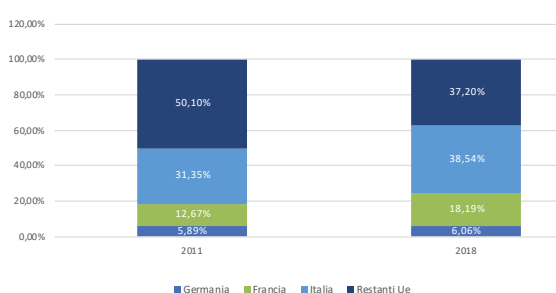
Esportazioni verso la Cina strumenti musicali, ottici e fotografici



Esportazioni verso la Cina settore tessile



Esportazioni verso la Cina articoli in pelle e cuoio



comprende l'incremento di nuove rotte tra l'aeroporto internazionale di Milano Malpensa e quello di Xi'an, il più importante aeroporto della provincia dello Shaanxi.

Renzo Cavalieri

Professore di diritto dell'Asia Orientale alla Ca' Foscari di Venezia, professorial research associate della School of Oriental and African Studies dell'Università di Londra, membro del comitato strategico della Fondazione Italia Cina e dei consigli direttivi della Camera di Commercio Italo Cinese e della Camera di Commercio per il Sud-Est Asiatico. Attivo da oltre 15 anni nell'assistenza legale per operazioni inbound e outbound con la Cina, è responsabile del China desk di uno dei maggiori studi legali italiani, BonelliErede.

Augusto Cremonini

È il ceo di If&b, Inalca Food&Beverage, società appartenente a Inalca, a sua volta controllata dal gruppo Cremonini, specializzata nella vendita e distribuzione internazionale di prodotti alimentari made in Italy. Ha siglato un patto per esportare in Cina i prodotti della filiera agroalimentare tramite la bottega digitale Absolute Italy Lifestyle, creata su WeChat da Business Strategies e Shanghai Morning Post.

Davide Cucino

Classe 1966, laurea in studi orientali alla Ca' Foscari di Venezia e una in storia cinese antica all'Università di Pechino, è presidente della Camera di Commercio Italiana in Cina e presidente di Fincantieri Shanghai Trading Co. Dal gennaio 2017 è il presidente di Fincantieri (Shanghai) Trading Co.

Carlo Diego D'Andrea

È il presidente del consiglio d'amministrazione della Camera di Commercio dell'Unione Europea in Cina. A Shanghai dal 2004, è fondatore dello studio legale D'Andrea & Partners, che assiste le imprese italiane ed europee che operano sul territorio cinese.

Ugo De Carolis

È il ceo di Aeroporti di Roma, che gestisce gli scali di Fiumicino e Ciampino. Per rendere più stretto il rapporto fra Roma e la Cina, lo scorso luglio sono stati attivati dall'aeroporto Leonardo da Vinci tre nuovi collegamenti diretti con altrettante destinazioni cinesi, anche grazie all'arrivo a Fiumicino di un'ulteriore compagnia aerea, Sichuan Airlines. Dal 25 giugno opera un volo diretto per Chengdu tre volte a settimana. Dal 30 maggio Hainan Airlines offre un volo ►►

► for Italy CBA law and tax firm, 120 professionals and offices in Milan, Rome, Padua, Venice and Munich.

Federico Bullo

With a degree in chemistry from the University of Padua, an MBA from the Tepper School of Business of Carnegie Mellon University in Pittsburgh, at 47 years of age and currently living in the USA, he is the Vice President of CNH Industrial, Manager of the Iveco Asia Pacific area and President of Iveco China.

Valtero Canepa

He lives and works in Shanghai, where he is the General Manager of Shanghai Bracco Sine Pharmaceutical Co. In 2014 he founded the Slow Food Central Shanghai Convivium, with the aim of providing a contribution to the growth and spread of greater attention to good and healthy food in China.

Carlo Capasa

As the president of the Italian National Chamber of Fashion, he began to collaborate with the Xi'an Fashion Town project in February. Italy is the number two country for high-quality fashion imports in China. "If it's true that we still import for a total of 5.9 billion and export for over 2.3, the exports to China alone have significantly grown for some time now. This is a sign that Chinese consumers are ready and interested in our quality product".

Saro Capozzoli

He is the founder and CEO of Jesa Consulting, which has been helping European companies install themselves in China for over twenty years. Some of the prominent Italian names he has helped are Brunello Cucinelli, Safilo, Danieli and Prismsian.

Michaela Castelli

As the President of SEA, the company that manages the Milan airports, she has been working to increase passenger traffic between Milan and China. The Milan airports currently offer 24 direct connections per week operated by Air China, Cathay Pacific and Neos (the ►►

Principali settori industriali italiani per esportazioni in Cina e Hong Kong

Classifica top 15 nel 2017	
1	Pietra, sabbia e argilla
2	Autoveicoli
3	Cuoio e articoli in pelle e cuoio
4	Articoli in pelliccia
5	Gioielleria, bigiotteria e pietre preziose lavorate
6	Strumenti e apparecchi di misurazione, prova navigazione, orologi
7	Articoli di abbigliamento, esclusa pelliccia
8	Altre macchine per impieghi speciali
9	Macchine di impiego generale
10	Macchine per la formatura dei metalli e altre macchine utensili
11	Mobili
12	Strumenti musicali
13	Strumenti per irradiazione e apparecchiature medicali
14	Componenti elettronici e schede elettroniche
15	Tessuti

Note: ogni anno sono considerati solo i settori che hanno registrato una crescita dell'export in Cina e Hong Kong nei consumi -

Fonte: elaborazione Intesa Sanpaolo su dati Istat, dati 2017

► diretto per Shenzhen due volte a settimana, dal 2 giugno Air China collega anche Hangzhou tre volte a settimana.

Claudio Descalzi

Classe 1955, laurea in fisica all'Università di Milano, è amministratore delegato di Eni dal 2014 e vicepresidente di Confindustria energia. Il gruppo è presente in Cina dal 1984, soprattutto nell'offshore del Mar Cinese Meridionale. Eni ha firmato un'intesa finanziaria con Bank of China, che apre una più stretta collaborazione con i due grandi colossi energetici del Dragone, China National Offshore Oil Corporation e PetroChina. Le parti svilupperanno relazioni di lungo periodo non solo in Cina e Asia, ma anche in altre aree del mondo, con particolare attenzione all'Africa, dove sono importanti investitori.

Marco Donati

È il general manager di Cosco Shipping Lines Italy, il braccio italiano della compagnia di navigazione, nel capitale del nuovo terminal container di Vado Ligure (Savona) a braccetto con il porto di Qingdao per una partecipazione azionaria complessiva del 49%.

Mauro Fenzi

È il ceo di Comau, il gigante della robotica made in Italy. La Cina è una parte



importante della strategia di sviluppo del gruppo, dove può contare su più di 1.000 persone e quattro stabilimenti (uno di questi è un innovation center). Prevede: «È probabile che nei prossimi 3 anni venderemo più robot in Cina che nel resto del mondo».

Ferruccio Ferragamo

È presidente esecutivo della Salvatore Ferragamo, maison del lusso che ha chiuso il 2018 con ricavi consolidati pari a 1,35 miliardi. L'area Asia Pacifico si

riconferma il primo mercato in termini di ricavi, con un andamento positivo in Greater China.

Giovanni Ferrero

È il presidente della Ferrero, il colosso dolciario che nel 2018 ha registrato un fatturato superiore ai 10,7 miliardi, +2,1%. Nel 2015 inaugurò uno stabilimento a Hangzhou per dare ulteriore impulso alla crescita del gruppo nel mercato asiatico e oggi, secondo l'agenzia China Market Research Group, è seconda sul mercato

与中国市场关系密切的个人与企业名单

SILVIO PIETRO ANGORI

SILVIO PIETRO ANGORI è binifalini (PININFARINA)首席执行官, 致力于在中国市场的发展与开拓, 在2017年12月, 接见了当时中国国务院副总理马凯访问集团总部后业务得到了进一步的巩固。在过去两年间, 其客户量增加了一倍。该集团预计2019年大幅扩充上海办事处的员工数量。该设计公司还正在电子和工业设计领域中扩展。该公司在华的第一个建筑项目将是在顺德的一栋建筑物。10月, 该企业将与最大消费类电子产品和家用电器公司之一的海信集团展开合作。7月, 他被任命为CARROZZIERI E PROGETTISTI DELL'ANFIA集团的执行总裁, 任职期为2019年至2021年三年。

GIORGIO ARMANI

这位84岁的意大利时尚偶像于1998年在中国北京开

设了第一家GIORGIO ARMANI精品店。如今在华市场已扩展到近200家零售店铺。

CRISTIANA BARBATELLI

BARBATELLI&PARTNERS集团的创始人兼首席执行官, 在中国从事投资管理拥有30多年经验, 具有银行业背景, 她在意大利和中国的各大学教授商业和市场营销学课程。该公司专门为中小企业提供支持: 进入中国市场, 故障排除, 帮助公司完成在华注册, 公司变更, 清算, 意大利公司在中国的会计服务。

PAOLO BAZZONI

他毕业于博科尼 (BOCCONI) 的企业经济学专业, 是邦菲利奥利 (BONFIGLIOLI) 中国董事会成员, 也是

重庆意大利商会的董事会成员, 深耕在重庆, 他负责为意大利企业推荐可靠的合作伙伴, 特别是在中国的西南地区, 此地区的增长率是全国平均水平的两倍。

STEFANO BEGHI

他是GIANNI, ORIGONI, GRIPPO, CAPPELLI&PARTNERS律师事务所香港办事处的执行合伙人。他专注于并购, 公司和商业法以及房地产法, 在协助相关意大利和国际公司以及家族企业方面拥有丰富的经验。另外, 它还在中东和亚洲的大型业务管理方面拥有丰富的专业知识, 因此, 过去几年来, 他是印度办事处的第一联合经理, 之后被任命为中国办事处的负责人。在担任过这些职务后, 他对市场以及在这些市场中运营的客户需求有很深入的了解。

cinese (dopo Mars) con una quota del 25%. Particolarmente apprezzati Nutella e Ferrero Rocher.

Rodrigo Cipriani Foresio

General manager di Alibaba e country manager di Alipay Sud Europa. Fiorentino, laureato alla Bocconi, ha portato Alibaba a Milano nel 2015. Oggi sono quasi 300 le aziende europee che vendono i propri prodotti su TMall, di cui un terzo italiane (circa 80) e spagnole. I negozi monomarca italiani sono più di 230, mentre sono più di un migliaio i brand made in Italy presenti sulle piattaforme Alibaba.

Michele Geraci

Ex sottosegretario al ministero dello Sviluppo economico con deleghe al commercio estero, è stato il regista dei rapporti politico-economici con la Cina, sfociati nel Memorandum di adesione alla Belt & Road Initiative. Classe 1966, laurea in ingegneria elettronica all'Università di Palermo e un Mba alla Sloan School of management del Mit di Boston, da ingegnere si è trasformato in banchiere d'investimento nella City e in esperto di finanza. Parla fluentemente il mandarino e per 10 anni ha vissuto in Cina, dove ha insegnato finanza prima alla Business School della Nottingham University di Ningbo, poi alla New York University di Shanghai e la Zhejiang University di Hangzhou. ➤

▶ only Italian carrier). Last July, Sea and Xi'an Xianyang International Airport signed a memorandum of understanding for the development of a strategic cooperation project that includes the increase of new routes between the international airport of Milan Malpensa and that of Xi'an, the most important airport of the Shaanxi province.

Renzo Cavalieri

He is professor of East Asian Law at Ca' Foscari in Venice, professorial research associate of the School of Oriental and African Studies at the University of London, member of the strategic committee of the Italy-China Foundation and of the governing councils of the Italian-Chinese Chamber of Commerce and the Chamber of Commerce for South-East Asia. He has offered legal assistance for over 15 years for inbound and outbound transactions with China, and is the Manager of the China desk of one of the major Italian law firms, BonelliErede.

Augusto Cremonini

He is the CEO of IF&B, Inalca Food&Beverage, a company belonging to Inalca, in turn controlled by the Cremonini Group, which is specialised in the sale and international distribution of Made in Italy food products. He



has signed a pact to export food products to China through the Absolute Italy Life-style digital shop created on WeChat by Business Strategies and Shanghai Morning Post.

Davide Cucino

Born in 1966, he earned a degree in oriental studies at Ca' Foscari in Venice and one in ancient Chinese history at the University of Beijing, he is President of the Italian Chamber of Commerce in China and has been the President of Fincantieri Shanghai Trading Co. since January 2017.

Carlo Diego D'Andrea

He is the Chairman of the board of the European Union Chamber of Commerce in China. In Shanghai since 2004, he is the founder of the D'Andrea & Partners law firm, which assists Italian and European companies operating in China.

Ugo De Carolis

He is the CEO of Aeroporti di Roma, which manages the Fiumicino and Ciampino airports. To strengthen the relationship between Rome and China, last July three new direct connections with as many Chinese destinations were activated from Leonardo da Vinci airport, also thanks to the arrival of Sichuan Airlines in Fiumicino. A direct flight to ➤

ANGELO BONISSONI

他同陈丰一起是“一带一路”服务中心的联合主席，此协会为“一带一路”倡议提供所有所需服务。合作伙伴是来自不同国家的法律顾问：在中华人民共和国，德恒律师事务所（超过1,800名专业从业人员，是中国最大的律师事务所之一），在意大利是CBA法律与税务事务所，拥有120名专业从业人员，办事处遍布米兰，罗马，帕多瓦，威尼斯和德国慕尼黑地区。

FEDERICO BULLO

现年47岁，毕业于帕多瓦大学化学系，之后在美国匹兹堡卡内基梅隆大学（UNIVERSITY OF PITTSBURGH）泰珀商学院进修，取得工商管理硕士。现任CNHINDUSTRIAL副总裁，同时任依维柯（IVECO）亚太地区负责人兼依维柯中国总裁。

VALTERO CANEPA

在上海生活和工作，他在上海BRACCO SINE

PHARMACEUTICAL CO.公司担任总经理。2014年，他创立了上海慢食（SLOW FOOD）中心，旨在提高人们对优质健康食品的关注，加速健康饮食概念在中国的传播。

CARLO CAPASA

CARLO CAPASA是意大利国家时装商会会长，于2月开始与西安的时尚小镇项目展开合作。在中国，意大利是高品质时装进口量第二高的国家。“如果我们的进口额能达到59亿，而出口额超过23亿，其中只有往中国的出口在近几年出现了大幅度的提高。表明中国消费者已经准备好并对我们的优质产品有着极高的兴趣。”

SARO CAPOZZOLI

SARO CAPOZZOLI是JESA CONSULTING的创始人兼首席执行官，20多年来，该公司致力于帮助欧洲公司在中国拓展业务。在其业务往来清单中，重要的意大利

企业包括BRUNELLO CUCINELLI, SAFILO, DANIELI和PRYSMIAN。

MICHAELA CASTELLI

MICHAELA CASTELLI是SEA集团的主席，此集团负责管理米兰的机场，她兢兢业业立志于提升米兰与中国往来的客户流量。现在，米兰机场每周提供24个直达航班，航空公司包括中国国航，国泰航空以及意大利勒奥斯航空（唯一提供直飞航线的意大利公司）。去年七月，SEA集团与西安咸阳国际机场签署了战略合作备忘录，其中包括增加米兰马尔彭萨机场与西安机场的新航线。西安机场是山西省最重要的机场。

RENZO CAVALIERI

是威尼斯CA' FOSCARI大学东亚法律学的教授，是伦敦大学亚洲与非洲研究中心的教授级研究员，也是中意基金会委员会的成员，中意商会与东南 ➤

Sace-Simest sostiene l'internazionalizzazione

Recente è l'accordo tra Sace-Simest, presente in Cina a Hong Kong e Shanghai, che cura il sostegno all'export e all'internazionalizzazione per il Gruppo Cassa Depositi e Prestiti, e Bank of China, filiale di Milano, per rafforzare le relazioni commerciali e le opportunità di investimento. L'obiettivo è sostenere le imprese cinesi che importano beni e servizi dall'Italia. Interessante la valutazione espressa da Jiang Xu, che guida la filiale di Bank of China di Milano: «Il made in Italy è estremamente competitivo nel design e nella manifattura, mentre la Cina sta attraversando una fase di upgrade dell'industria e dei consumi. Per i due paesi ci saranno grandi opportunità per migliorare le sinergie e sviluppare nuove occasioni di business». Ed ecco la valutazione di Sace-Simest sulle prospettive dell'export, sintetizzata sulla rivista Scenari internazionali. La Cina è un mercato fondamentale per l'internazionalizzazione delle imprese italiane. L'economia cinese continua il processo di trasformazione verso produzioni a maggior valore aggiunto, mentre all'interno aumentano i consumi. Già oggi decisivo mercato per l'export italiano, anzitutto per meccanica strumentale, mezzi di trasporto e prodotti tessili. Secondo Sace, l'export in Cina può crescere a un tasso medio dell'8,8% nel triennio 2019-2021, soprattutto se l'Italia potrà offrire beni e tecnologie per i settori

prioritari per il governo cinese, che salgono al 15% del pil rispetto al 5% del 2010..

Sace-Simest supports internationalisation

The agreement between SACE-SIMEST, present in China in Hong Kong and Shanghai, which supports export and internationalisation for the Cassa Depositi e Prestiti Group, and the Milan branch of the Bank of China, has recently been signed to strengthen commercial relations and investment opportunities. The goal is to support Chinese companies that import goods and services from Italy. Jiang Xu, the director of the Bank of China branch in Milan, expressed an interesting evaluation: "Made in Italy is extremely competitive in design and manufacturing, while China is currently undergoing a phase of upgrading its industry and consumption. There will be great opportunities for the two countries to improve synergies and develop new business opportunities".

And here is SACE-SIMEST's evaluation of export prospects, summarised in the international magazine Scenari: China is a fundamental market for the internationalisation of Italian companies. The Chinese economy continues the process of transformation towards productions with greater added value, while internal consumption increases. It is currently already a decisive market for Italian exports, above all for

instrumental mechanics, transport means and textile products. According to SACE, exports to China can grow at an average rate of 8.8% in the three-year period 2019-2021, especially if Italy can offer goods and technologies for the Chinese government's priority sectors, which rise to 15% of the GDP compared to 5% in 2010.

Sace-Simest: 为国际化进程提供支持

Sace-Simest 致力于对 CDP 投资银行集团提供出口和国际化支持。日前 Sace-Simest 中国香港和上海办事处负责人表示与中国银行米兰分行达成最新的协议，旨在加强业务关系合作与投资机会。目标是给从意大利进口商品和服务的中国公司给予支持。中国银行米兰分行领导姜旭发表了引起兴趣的评价：“意大利制造在设计 and 生产方面极具竞争力，而中国正经历工业和消费升级的阶段。对于两国而言，将有很大机会提高协同合作并开发新的商机。这是 Sace-Simest 对出口前景的评估，已在 Scenari Internazionali 杂志中进行了总结。中国是意大利企业国际化的重要市场。中国经济伴随其内部消费不断增加，持续向高附加值生产转型。如今，意大利出口已经具有决定性市场，尤其是仪表机械，运输工具和纺织品的出口方面。根据 Sace-Simest 的说法，在 2019-2021 的三年期间，对华出口可以平均以 8.8% 的速度增长，尤其是如果意大利可以为中国政府的优先行业提供商品与技术，则其增长率将达到 GDP 的 15%，而在 2010 年占比仅为 5%。

sace simest
gruppo cdp

► 亚商会的执行董事会成员。在过去的15年，他一直在中国及其海外法律协助方面非常活跃。他是意大利最大的律师事务所之一的BONELLIEREDE在中国办事处的负责人。

AUGUSTO CREMONINI

他是 INALCA 旗下公司 INALCA FOOD & BEVERAGE 的首席执行官，该公司从属于 CREMONINI 集团，该集团专门从事“意大利制造”食品类产品的国际分销。此集团已经签署了一项协议，通过商业策略和《上海早报》在微信上创建的“绝对意大利生活方式”数字商店向中国出口农副产品食品。

DAVIDE CUCINO

DAVIDE CUCINO 生于 1966 年，毕业于威尼斯卡福斯卡里 (CA' FOSCARI) 大学，东方文化研究专业，并

于北京大学获得中国古代历史学位。现任中国意大利商会会长，自 2017 年 1 月起兼任 FINCANTIERI 上海贸易有限公司总裁。

CARLO DIEGO D'ANDREA

他是中国欧盟商会的董事会主席。2004 年以来，他是上海创立 D'ANDREA & PARTNERS 律师事务所，该公司旨在为在中国开展业务的意大利和欧洲公司提供协助。

UGO DE CAROLIS

UGO DE CAROLIS 是首都罗马机场的首席执行官，负责管理罗马的两大机场：菲乌米奇诺机场 (FIUMICINO) 和钱皮诺 (CIAMPINO) 机场。为了使罗马与中国之间的关系更加紧密，去年七月，菲乌米奇诺机场启用了三个全新的直飞航线，与中国多个城市直接联接，

这也要归功于另一家航空公司——四川航空对菲乌米奇诺的进驻。从 6 月 25 日开始，已启动每周三班的直飞成都航线。从 5 月 30 日起，海南航空已启动每周两次直飞深圳的航班，从 6 月 2 日起，中国国航增加了每周三班直飞杭州的航班。

CLAUDIO DESCALZI

CLAUDIO DESCALZI 出生于 1955 年，毕业于米兰大学的物理学专业，自 2014 年以来担任 ENI 能源公司总经理，并担任意大利能源工业联合会的副总裁。该集团自 1984 年进驻中国，特别是在中国南海海域。ENI 集团已与中国银行签署了一项财务协议，旨在与中国两家能源巨头中国海洋石油总公司和中石油展开更紧密的合作。双方合作的长期计划不仅在中国和亚洲，更将放眼世界其他地区，尤其注重发展非洲那里拥有重要的投资国。

► Andrea Ghizzoni

Classe 1979, studi alla Bocconi e attività di consulenza alle spalle, è direttore per l'Europa di Tencent International Business Group. È stato uno dei primi manager occidentali a mettere piede nel mondo del digital cinese. Tencent, nata nel 1998, è una conglomerata a forte spinta tecnologica, una delle più grandi internet & technology company al mondo, terzo colosso Ict mondiale dietro Google e Amazon.

Guido Giacconi

Cofondatore e presidente di In3act, ceo di In3act Global e chairman di In3act business and investment consulting a Pechino, dove risiede da tempo. Si occupa di strategie aziendali da oltre vent'anni, con trascorsi in Roland Berger, Bain Company, Booz Hallen & Hamilton, come partner, dopo una carriera decennale in Procter & Gamble e poi come ceo di svariate aziende italiane. Ha ricoperto cariche di director in diversi board e strategy committee in molti paesi. Laureato in ingegneria elettronica a Bologna, ha insegnato come lecturer in diverse università italiane e in Cina alla Tsinghua University.

Filippo Maria Grasso

Il ceo di China National Tire & Rubber Co, controllata al 100% dal colosso pubblico della chimica ChemChina. L'obiettivo di Grasso è coadiuvare le strategie di sviluppo di Pirelli nel mercato locale e consolidare la leadership del gruppo nel ►►



Lo stabilimento Nordmeccanica di Shanghai, l'impresa familiare, con sede a Piacenza, fattura 100 milioni ed è leader del packaging, ha un export pari al 95% della produzione in Cina.

► Chengdu has operated three times a week since 25 June, Hainan Airlines has offered a direct flight to Shenzhen twice a week since 30 May, and Air China has been connecting to Hangzhou three times a week since 2 June.

Claudio Descalzi

Born in 1955 and with a degree in physics from the University of Milan, he has been Eni's Chief Executive Officer since 2014 and Vice-president of Confindustria Energia. The group has been present in China since 1984, especially in offshore in the South China Sea. Eni has signed a financial agreement with the Bank of China which opens a closer collaboration with the two large energy giants in the country, China National Offshore Oil

Corporation and PetroChina. The parties will develop long-term relationships not only in China and Asia, but also in other areas of the world, with particular attention to Africa, where they are important investors.

Marco Donati

He is the General Manager of Cosco Shipping Lines Italy, the Italian arm of the shipping company in the capital of the new container terminal of Vado Ligure (Savona), strongly connected with the port of Qingdao for a total shareholding of 49%.

Mauro Fenzi

He is the CEO of Comau, the giant of Made in Italy robotics. China is an ►►

MARCO DONATI

MARCO DONATI è il capo della divisione italiana della COSCO, la compagnia di navigazione cinese. È il responsabile della COSCO SHIPPING LINES ITALY, la filiale italiana della compagnia di navigazione cinese. La COSCO SHIPPING LINES ITALY è la filiale italiana della COSCO SHIPPING LINES, la compagnia di navigazione cinese. La COSCO SHIPPING LINES ITALY è la filiale italiana della COSCO SHIPPING LINES, la compagnia di navigazione cinese.

MAURO FENZI

MAURO FENZI è il capo della divisione italiana della COMAU, la compagnia di robotica italiana. È il responsabile della COMAU, la compagnia di robotica italiana. La COMAU è la compagnia di robotica italiana. La COMAU è la compagnia di robotica italiana. La COMAU è la compagnia di robotica italiana.

FERRUCCIO FERRAGAMO

FERRUCCIO FERRAGAMO è il capo della divisione italiana della FERRAGAMO, la compagnia di moda italiana. È il responsabile della FERRAGAMO, la compagnia di moda italiana. La FERRAGAMO è la compagnia di moda italiana. La FERRAGAMO è la compagnia di moda italiana.

FERRAGAMO)奢侈品时尚集团的执行董事长, 该公司2018年稳固收入约为13.5亿欧元。亚太地区被确认为收入最高的市场, 大中华地区呈积极增长趋势。

GIOVANNI FERRERO

GIOVANNI FERRERO è il capo della divisione italiana della FERRERO, la compagnia di cioccolato italiana. È il responsabile della FERRERO, la compagnia di cioccolato italiana. La FERRERO è la compagnia di cioccolato italiana. La FERRERO è la compagnia di cioccolato italiana. La FERRERO è la compagnia di cioccolato italiana.

RODRIGO CIPRIANI FORESIO

RODRIGO CIPRIANI FORESIO è il capo della divisione italiana della ALIBABA, la compagnia di tecnologia cinese. È il responsabile della ALIBABA, la compagnia di tecnologia cinese. La ALIBABA è la compagnia di tecnologia cinese. La ALIBABA è la compagnia di tecnologia cinese.

米兰。如今, 近300家欧洲公司在TMALL上出售其产品, 其中三分之一是意大利(约80家)和西班牙公司。有超过230家意大利单一品牌店, 超过一千家意大利品牌在阿里巴巴平台上得以展现。

MICHELE GERACI

MICHELE GERACI è il capo della divisione italiana della SLOAN SCHOOL OF MANAGEMENT, la compagnia di management italiana. È il responsabile della SLOAN SCHOOL OF MANAGEMENT, la compagnia di management italiana. La SLOAN SCHOOL OF MANAGEMENT è la compagnia di management italiana. La SLOAN SCHOOL OF MANAGEMENT è la compagnia di management italiana. La SLOAN SCHOOL OF MANAGEMENT è la compagnia di management italiana.

► mercato automobilistico cinese, il più grande del mondo.

Massimiliano Guelfo

Originario di Torino, 46 anni, è responsabile del business Piaggio in Cina dal 2012. Nel 2018 il gruppo ha registrato un fatturato consolidato di 1.389,5 milioni, in crescita, e un ebitda a 201,8, il miglior dato rilevato dall'ipo del 2006

Gianfranco Lanci

Torinese, 65 anni, laurea in ingegneria civile al Politecnico, è presidente e direttore amministrativo di Lenovo, multinazionale a proprietà cinese da 45 miliardi di fatturato, leader nel settore dei personal computer e proprietaria anche del marchio Motorola. Lanci è anche responsabile della divisione pc, mobile e di tutti i dispositivi intelligenti di nuova generazione.

Marco Marazzi

È partner dello studio legale Baker & McKenzie, dove si occupa di diritto societario e di commercio internazionale, con focus sui paesi asiatici. Laureato in scienze politiche e in giurisprudenza a Roma, in international law and diplomacy presso la Fletcher School a Boston, parla e scrive correntemente il cinese mandarino. È presidente e promotore di Easternnational, che si propone di analizzare il fenomeno di integrazione eco-

nomica euroasiatica, spinto anche dalla Belt & Road Initiative, e di informare sulle opportunità che questa integrazione presenta per le aziende europee, in particolare italiane, che operano in Cina e altri paesi interessati alla Nuova Via della seta.

Maurizio Marchesini

Patron e fondatore del gruppo di packaging omonimo, che guida insieme con il ceo Pietro Cassani. La filiale di Shanghai dell'azienda emiliana, 400 milioni di fatturato, si propone come campione nella produzione 4.0, unendo tecnologia e af-

Principali investitori italiani per consistenza delle partecipazioni in Cina

Fca, Cnh Industrial / Iveco, Prysmian Spa, De' Longhi Appliances Srl, Illva Saronno Spa, Luxottica Srl, Ferrero Spa, Perfetti, Van Melle Italia Srl, Prada Spa, Lucchini Rs Spa, StMicroelectronics Srl, Magneti Marelli Holding Spa, Giochi Preziosi SpA, Assicurazioni Generali.

Circa 2.000 le imprese

a partecipazione italiana in Cina e Hong Kong, di cui 1.677 con quota di controllo; loro fatturato

totale 26,77 miliardi, dipendenti 149.814.

Main Italian investors by size of investments in China

FCA, CNH Industrial / Iveco, Prysmian Spa, De' Longhi Appliances Srl, Illva Saronno Spa, Luxottica Srl, Ferrero Spa, Perfetti, Van Melle Italia Srl, Prada Spa, Lucchini Rs Spa, StMicroelectronics Srl, Magneti Marelli Holding Spa, Giochi Preziosi SpA, Assicurazioni Generali.

About 2,000 companies

with Italian shareholdings in China and Hong Kong, of which 1,677 with controlling interest; their turnover is a total 26.77 billion, with 149,814 employees.

在中国的主要意大利投资者持股量

在中国和香港约有2,000家意大利持股公司，其中1,677家拥有控股权；他们的总营业额达267.7亿，员工人数达149.814。

► ANDREA GHIZZONI

ANDREA GHIZZONI出生于1979年，曾在博科尼大学（BOCCONI UNIVERSITY）学习并从事咨询工作，现任腾讯国际商务集团欧洲区董事。他是最早涉足中国数字化产业的西方管理者之一。腾讯成立于1998年，是一家技术实力雄厚的企业集团，是全球最大的互联网和技术公司之一，是仅次于GOOGLE和AMAZON的全球第三大ICT巨头。

GUIDO GIACCONI

GUIDO GIACCONI是IN3ACT的联合创始人兼总裁，IN3ACT GLOBAL的首席执行官以及IN3ACT商业和投资咨询北京部的董事长。他在宝洁公司工作了十年，之后担任了多家意大利公司的首席执行官，以合伙人身份与罗兰·贝格（ROLAND BERGER），贝恩公司（BAIN COMPANY），博斯·哈伦 & 汉密尔顿（BOOZHALLEN & HAMILTON）都一起共事过，他从事企业战略规划工作已有20多年。他曾在许

多国家的各种董事会和战略委员会中担任董事职务。他毕业于博洛尼亚电子工程专业，曾在意大利的几所大学和中国清华大学担任讲师。

FILIPPO MARIA GRASSO

中国化工橡胶有限公司（CHINA NATIONAL TIRE & RUBBER CO）的首席执行官，由化工巨头中国化工集团有限公司100%控股。GRASSO的目标是支持倍耐力（PIRELLI）在本地市场的发展战略，并巩固集团在全球最大的中国汽车市场的领导地位。

MASSIMILIANO GUELFO

MASSIMILIANO GUELFO是都灵人，今年46岁，自2012年以来一直负责比亚乔（PIAGGIO）在中国区的业务。2018年，该集团的合并营业额高达13.895亿，呈增长趋势，税前利润201.8，是自2006年以来的最佳数字。。

GIANFRANCO LANCI

GIANFRANCO LANCI，都灵人，现年65岁，毕业于理工大学土木工程专业，是联想集团总裁兼董事总经理。LENOVO是一家中国的跨国公司，营业额高达450亿，是个人计算机领域的领导者，也是摩托罗拉品牌的所有者。LANCI同时也是PC部门，移动电话和所有新一代智能设备的负责人。

MARCO MARAZZI

他是贝克·麦坚时（BAKER & MCKENZIE）律师事务所的合伙人，负责公司法和国际贸易法，专注亚洲国家。他毕业于罗马的政治科学和法学专业，并在波士顿的弗莱彻学院获得国际法和外交专业的证书，能说会写流利的汉语。他是EASTERNATIONAL的总裁兼发起人，EASTERNATIONAL旨在分析“一带一路”倡议带动的欧亚经济一体化现象，并传递这种一体化进程给有意在中国和其他对新丝绸之路感兴趣的开展业务的欧洲公司（尤其是意大利公司），给他们带来的机遇。

fidabilità per le sue linee di riempimento e confezionamento ad alta velocità di siringhe.

Mattia Marino

È senior professional e ceo di Ambrosetti (Beijing) Consulting, subsidiary controllata al 100% dal Gruppo The European House - Ambrosetti. Si occupa di assistere le aziende europee clienti delle società del gruppo nei loro progetti di ingresso, espansione, riposizionamento e ridefinizione della strategia paese in Cina e per la Cina.

Francesco Merloni

Il presidente di Ariston Thermo promuove da oltre 20 anni la presenza in territorio cinese sui temi dell'efficienza energetica e riduzione dell'impatto ambientale. Ne sono testimonianza gli impianti solari a marchio Elco realizzati per il Villaggio Olimpico di Pechino 2008 e per l'Expo di Shanghai 2010.

Maria Moreni

È co-president della Belt & Road local cooperation di Hangzhou e presidente di Italy-China Link, associazione non-profit che rappresenta italiani e cinesi con l'obiettivo di collegare le rispettive eccellenze in qualsiasi settore, creando un network interdisciplinare capace di proporre e realizzare progetti concreti. ►►



*Shopping nella boutique Salvatore Ferragamo di Shanghai.
Il marchio del lusso ha aperto altri punti vendita in Cina.*

► important part of the group's development strategy, where it can count on more than 1,000 people and four factories (one of which is an innovation centre). He predicts, "It is likely that in the next three years we will sell more robots in China than in the rest of the world".

Ferruccio Ferragamo

He is Executive President of Salvatore Ferragamo, a luxury fashion house that closed 2018 with consolidated revenues

of 1.35 billion. The Asia Pacific area is confirmed as the top market in terms of revenues, with a positive trend in Greater China.

Giovanni Ferrero

He is the president of Ferrero, the confectionery giant that in 2018 recorded sales of more than 10.7 billion, +2.1%. In 2015 it opened a factory in Hangzhou to further boost the group's growth in the Asian market and today, according ►►

MAURIZIO MARCHESINI

MAURIZIO MARCHESINI是其同名集团的创始人和赞助人，他与首席执行官PIETRO CASSANI共同领导。此集团上海分公司的营业额为4亿，结合了其高度自动化技术，高速完成注射器灌装和包装，被称为是工业4.0生产的冠军。

MATTIA MARINO

她是AMBROSETTI (北京) 咨询公司 (由其母公司GRUPPO THE EUROPEAN HOUSE - AMBROSETTI欧洲之家-AMBROSETTI GROUP 100%控股的子公司) 的高级专业人员和首席执行官。她负责协助作为集团公司客户的欧洲公司进入, 扩展, 为中国本地市场重新定位及策划发展战略。

FRANCESCO MERLONI

IFRANCESCO MERLONI是阿里斯顿 (ARISTON THERMO) 热电公司总裁, 在能源效率和减少环境

影响问题上已经在中国深耕20多年。其团队为2008年北京奥运村和2010年上海世博会建造了ELC0品牌太阳能系统证明了他们的实力。



MARTA MORENT

他是杭州市“一带一路”地方合作组织的联合主席，也是ITALY-CHINA LINK的主席，此组织是一个非营利性协会，旨在将各自领域中表现卓越的意大利人和中国人联系起来，从而建立起一个能够开展具体项目的跨学科网络。

EMANUELE ORSINI

EMANUELE ORSINI是费德勒尼奥 (FEDERLEGNO) 建筑

建材公司总裁，他深信中国是该行业发展的机会，因此他创建了PROGETTO CINA-CLUBMADE IN ITALY 俱乐部。他由与中国客户合作的意大利家具公司和建筑师组成，激发协同作用，是中国政府和地方机构的参考点。FEDERLEGNO ARREDO EVENTI组织上海米兰家具展已有三年了，为该行业的出口做出了巨大贡献：近年来出口量增长了6倍，该企业是中国市场2017年排名第一的家具供应商。

FABRIZIO PALERMO

FABRIZIO PALERMO出生于1971年，是CDP的首席执行官。拥有罗马萨皮恩扎大学的经济和商业学学位。大型的股份有限公司CDP已与中国银行签署了战略合作协议，以支持意大利公司在中国市场的发展。该协议遵循2018年8月签署的谅解备忘录，特别涉及一项名为熊猫债券的债券发行计划，价值50亿元人民币，以及一项为在中国投资的意大利公司制定的联合融资计划（价值40亿元人民币）。▶▶

► Emanuele Orsini

Il presidente di Federlegno è tanto convinto che la Cina sia un'opportunità di crescita per il settore che l'associazione ha creato il network Progetto Cina - Club made in Italy. È costituito da aziende italiane dell'arredamento e da architetti che lavorano con committenze cinesi, attiva sinergie ed è un referente istituzionale nei confronti del governo e delle istituzioni locali cinesi. Da 3 anni Federlegno Arredo Eventi organizza la fiera Salone del mobile Milano Shanghai, che ha contribuito al decollo dell'export del settore: +600% negli ultimi anni, primo fornitore di mobili in Cina nel 2017.



Fabrizio Palermo

Classe 1971, il ceo di Cdp è laureato in economia e commercio alla Sapienza di Roma. La grande spa a controllo pubblico ha siglato un accordo di collaborazione strategico con Bank of China per supportare la crescita delle aziende italiane nel mercato cinese. L'accordo, che fa seguito al protocollo d'intesa sottoscritto ad agosto 2018, riguarda in particolare un piano di emissioni obbligazionarie, dette Panda bond, da 5 miliardi di renminbi, e la strutturazione di un programma di cofinanziamento per imprese italiane che investono in Cina (4 miliardi di renminbi).



*Elicottero del gruppo Leonardo in mostra a Shanghai.
Nel tondo, l'ad Alessandro Profumo.*

Vincenzo Petrone

Il direttore generale della Fondazione Italia Cina ha ricoperto ruoli di rilievo nella cantieristica navale italiana e internazionale, è stato presidente di Fincantieri ed è oggi presidente di Assonave, l'associazione costruttori navali e industrie connesse, vicepresidente della Federazione del mare, di Sea Europe e di Enmc, che riunisce i cluster marittimi europei. È stato ambasciatore d'Italia in Giappone e in Brasile. Dopo il primo incarico diplomatico, era stato nominato direttore per le relazioni internazionali di Confindustria e succes-

sivamente presidente di Simest. Al ministero degli Affari Esteri ha ricoperto il ruolo di responsabile dell'Unità di crisi e di direttore generale per la Cooperazione internazionale allo sviluppo.

Airaldo Piva

È l'amministratore delegato di Hengdian Group Europe, tra i primi 10 gruppi privati cinesi. Composto da oltre 200 aziende con 50mila addetti, ha una struttura divisa in quattro macrosettori: elettronica, chimica-farmaceutica, cinema-entertainment e distribuzione.

► VINCENZO PETRONE

VINCENZO PETRONE è italiano cinese fondatore e direttore generale, ha lavorato in Italia e internazionale nel settore delle costruzioni navali, ha ricoperto importanti ruoli di rilievo nella cantieristica navale italiana e internazionale, è stato presidente di Fincantieri ed è oggi presidente di Assonave, l'associazione costruttori navali e industrie connesse, vicepresidente della Federazione del mare, di Sea Europe e di Enmc, che riunisce i cluster marittimi europei. È stato ambasciatore d'Italia in Giappone e in Brasile. Dopo il primo incarico diplomatico, era stato nominato direttore per le relazioni internazionali di Confindustria e succes-

AIRALDO PIVA

È l'amministratore delegato di Hengdian Group Europe, tra i primi 10 gruppi privati cinesi. Composto da oltre 200 aziende con 50mila addetti, ha una struttura divisa in quattro macrosettori: elettronica, chimica-farmaceutica, cinema-entertainment e distribuzione.

MIUCCIA PRADA

MIUCCIA PRADA con il marito Patrizio Bertelli (PATRIZIO BERTELLI) hanno fondato il gruppo Prada, che ha lanciato il marchio di lusso Prada e il marchio di moda Miuccia Prada. Il gruppo Prada ha una struttura divisa in quattro macrosettori: moda, design, arte e architettura.

ROMANO PRODI

ROMANO PRODI è stato il primo ministro dell'Italia dal 2001 al 2006. Ha ricoperto importanti ruoli di rilievo nella politica italiana e internazionale, è stato presidente di Fincantieri ed è oggi presidente di Assonave, l'associazione costruttori navali e industrie connesse, vicepresidente della Federazione del mare, di Sea Europe e di Enmc, che riunisce i cluster marittimi europei. È stato ambasciatore d'Italia in Giappone e in Brasile. Dopo il primo incarico diplomatico, era stato nominato direttore per le relazioni internazionali di Confindustria e succes-

ALESSANDRO PROFUMO

ALESSANDRO PROFUMO è un ingegnere e imprenditore italiano. Ha lavorato in Italia e internazionale nel settore delle costruzioni navali, ha ricoperto importanti ruoli di rilievo nella cantieristica navale italiana e internazionale, è stato presidente di Fincantieri ed è oggi presidente di Assonave, l'associazione costruttori navali e industrie connesse, vicepresidente della Federazione del mare, di Sea Europe e di Enmc, che riunisce i cluster marittimi europei. È stato ambasciatore d'Italia in Giappone e in Brasile. Dopo il primo incarico diplomatico, era stato nominato direttore per le relazioni internazionali di Confindustria e succes-

LORENZO RICCARDI

LORENZO RICCARDI è un ingegnere e imprenditore italiano. Ha lavorato in Italia e internazionale nel settore delle costruzioni navali, ha ricoperto importanti ruoli di rilievo nella cantieristica navale italiana e internazionale, è stato presidente di Fincantieri ed è oggi presidente di Assonave, l'associazione costruttori navali e industrie connesse, vicepresidente della Federazione del mare, di Sea Europe e di Enmc, che riunisce i cluster marittimi europei. È stato ambasciatore d'Italia in Giappone e in Brasile. Dopo il primo incarico diplomatico, era stato nominato direttore per le relazioni internazionali di Confindustria e succes-

Miuccia Prada

Insieme con il marito Patrizio Bertelli, è il ceo del marchio del lusso quotato alla borsa di Hong Kong. Il mercato cinese ha una rilevanza strategica per il gruppo e costituisce quasi il 42% del volume di fatturato estero. Il gruppo italiano ha archiviato il 2018 con ricavi a quota 3,142, in crescita del 6% a cambi costanti.

Romano Prodi

L'ex premier ed ex presidente della Commissione europea ha approvato la mossa dell'esecutivo Conte di firmare il memorandum di intesa con Pechino. «Il grosso del traffico commerciale con la Cina sarà per via marittima. E l'Italia può diventare lo snodo centrale del Mediterraneo e dell'Europa», la sua tesi. «L'accordo rispetta le regole europee sul commercio. Nell'ambito di queste regole, abbiamo degli interessi nazionali che i tedeschi hanno perseguito con forza facendo il loro terminale ferroviario a Duisburg, i porti del Nord hanno fatto gli accordi con la Cina, la Grecia ha addirittura venduto parte del Pireo alla Cina, mi sembra che l'Italia debba svegliarsi e prendere la parte dei traffici verso Est, e non parlo solo di Cina».

Alessandro Profumo

Classe 1957, è il ceo di Leonardo. Nel 2018 sono stati siglati in Cina importanti contratti di fornitura di elicotteri e ac- ➤

➤ to the China Market Research Group agency, it is second on the Chinese market (after Mars) with a 25% share. Nutella and Ferrero Rocher are particularly appreciated.

Rodrigo Cipriani Foresio

He is the General Manager of Alibaba and Country Manager of Alipay Southern Europe. Originally from Florence, he graduated from Bocconi University and brought Alibaba to Milan in 2015. Today there are nearly 300 European companies selling their products on TMall, of which one third are Italian (about 80) and Spanish. There are more than 230 Italian single-brand stores, while the Alibaba platforms host more than a thousand Made in Italy brands.

Michele Geraci

He was formerly Undersecretary at the Ministry of Economic Development with delegations to foreign trade, and he was the Director of political-economic relations with China, which resulted in the memorandum of participation in the Belt & Road Initiative. Born in 1966, with a degree in electronic engineering from the University of Palermo and an MBA from the Sloan School of Management at MIT in Boston, he became an investment banker at



City and an expert in finance. He speaks Mandarin fluently and lived in China for ten years, where he taught finance first at the Business School of Nottingham University in Ningbo, then at New York University in Shanghai and Zhejiang University in Hangzhou.

Andrea Chizzoni

Born in 1979, with a degree from Bocconi University and a consultancy business behind him, he is currently the European Director of Tencent International Business Group. He was one of the first Western managers to set foot in the Chinese digital world. Founded in 1998, Tencent is a conglomerate with a strong technological push, one of the largest internet & technology companies in the world, and the third global ICT giant behind Google and Amazon.

Guido Giacconi

He is co-founder and President of In3act, CEO of In3act Global and Chairman of In3act Business and Investment Consulting in Beijing, where he has lived for some time. He has been dealing with corporate strategies for over twenty years, with time spent at Roland Berger, Bain Company, Booz Hallen & Hamilton as a partner, all after a ten-year career with Procter & Gamble and then as CEO of several Italian companies. He has been a di- ➤

DANIELE ROSSI

DANIELE ROSSI被意大利港口管理协会主席任命为拉文纳RAVENNA港口管理局局长。2018年6月的拉文纳港口成为中国招商局工业集团有限公司旗下——CMIT EUROPE的欧洲总部,该集团希望通过其子公司CM 将君士坦丁堡转变为欧洲大陆海军工程和石油天然气枢纽。

GIORGIO SACCOCCIA

GIORGIO SACCOCCIA是意大利航天局ASI的总裁,今年56岁。他在发射器和太空推进领域拥有丰富经验,自2003年以来,他还领导了欧洲航天局(ESA)的推进和空气动力学部门。3月份,意大利航天局签署了与中国探索宇宙的协议。罗马将与北京一起发射第二颗用于地震监测的卫星:第一颗卫星自2018年2月以来发生升空。意大利还将建造中国天宫三号空间站的一个模块,该模块将于2022年发射。

ETTORE FRANCESCO SEQUI

备受赞誉的前意大利驻北京大使,中国意大利商会名誉会长,现任外交部内阁办公厅厅长。毕业于卡利亚里大学政治学学位,主修伊斯兰学及多边谈判,他于1985年2月开始外交生涯。

MARCO TRONCHETTI PROVERA

他出生于1948年,毕业于博科尼大学(BOCCONI UNIVERSITY),是倍耐力(PIRELLI)的副主席兼首席执行官,倍耐力于2015年被中化集团(CHEMCHINA)以85亿收购。中国巨头通过意大利马可波罗国际公司持有该集团45.5%的股份。

ALBERTO VETTORETTI

他是DEZANSHIRA&ASSOCIATES的管理合伙人,是在亚洲最大的管理意大利投资项目的法律顾问,会计,税务和薪资名册管理公司,拥有17个办事处和230多

名专业人员。他负责为中小型企业 and 跨国公司在亚洲的投资提供咨询,战略和财务业务规划,并在中国和香港的多家外国公司董事会任职。

MARCO WONG

他是阿索西纳(ASSOCINA)的名誉主席,是在意大利出生或长大的华侨后代联络组织。

GILDO ZEGNA

他是ERMEGILDO ZEGNA集团的首席执行官,这是最早进入中国的奢侈品公司之一,于1991年在北京开设了第一家精品店。中国是该品牌的主要市场,该品牌在中国有着70多家直营店。该公司在阿里巴巴的电子商务平台天猫奢侈品馆设有一家旗舰店,并最近在北京的中国世界豪华商城购物中心内开设了一家新的全球旗舰店,旨在加强ZEGNA在大中华地区的业务。

► cordi per joint venture finalizzate alla costruzione di nuovi velivoli da trasporto civile e delle strutture di manutenzione e logistiche. Grazie all'intesa con il gruppo Kangde Investment, il polo aeronautico di Pomigliano parteciperà alla progettazione e realizzazione del primo velivolo commerciale a lungo raggio di Pechino, il Comac Cr929. L'accordo con la Sino-US Intercontinental Helicopter prevede la consegna entro il 2021 di 15 mezzi per elisoccorso.

Lorenzo Riccardi

Commercialista specializzato in fiscalità internazionale, insegna diritto tributario alla Xian Jiao Tong Liverpool University ed è autore di articoli e saggi sugli investimenti stranieri in Asia Orientale. Vive e lavora a Shanghai, dove si occupa di diritto commerciale e tributario, seguendo gli investimenti stranieri in Cina e Sud-Est asiatico. Ricopre il ruolo di sindaco e consigliere per diversi gruppi societari ed è socio dello studio di consulenza Rsa, specializzato in Asia e paesi emergenti.

Daniele Rossi

Il presidente dell'Autorità portuale di Ravenna è stato nominato presidente di Assoport. Lo scalo di Ravenna a giugno 2018 è diventato la sede europea della Cmit Europe, società della compagnia statale China Merchants Group, che vuole trasformare la capitale bizantina nell'hub dell'ingegneria navale e dell'oil&gas per il Continente, attraverso la controllata Cmit-China merchant industry technology Europe.

Giorgio Saccoccia

È il presidente dell'Asi, l'Agenzia spaziale italiana. Ha 56 anni e grande esperienza nel settore dei lanciatori e della propulsione spaziale, dal 2003 guida anche la sezione dell'Agenzia spaziale europea (Esa) sulla propulsione e l'aerotermodinamica. A marzo l'Asi ha firmato gli accordi per l'esplorazione del cosmo con la Cina. Insieme con Pechino, Roma lancerà un secondo satellite per il monitoraggio dei terremoti: il primo è attivo da febbraio 2018. L'Italia costruirà inoltre uno dei moduli della Stazione spaziale cinese ►►

► rector in various boards and strategy committees in many countries. With a degree in electronic engineering from the University of Bologna, he has lectured at several Italian universities and in China at Tsinghua University.

Filippo Maria Grasso

He is the CEO of China National Tire & Rubber Co, 100% controlled by the chemistry giant ChemChina. Grasso's goal is to support Pirelli's development strategies in the local market and consolidate the group's leadership in the Chinese automotive market, the largest in the world.

Massimiliano Guelfo

Originally from Turin and 46 years old, he has been responsible for Piaggio's business in China since 2012. In 2018 the group recorded a consolidated turnover of 1.390 billion, and growing, and an EBITDA at 201.8, the best figure recorded since the IPO of 2006.

Gianfranco Lanci

Originally from Turin, he is 65 and earned a degree in civil engineering from the Polytechnic Institute. He is the President and Managing Director of Lenovo, a Chinese-owned multinational with a turnover of 45 billion, a leader in the personal computer sector and also owner of the brand Motorola. Lanci is

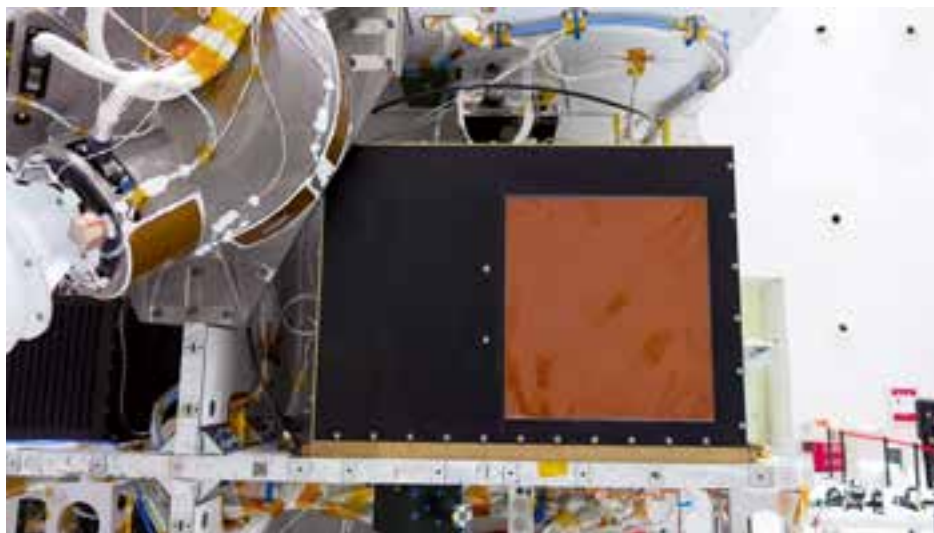
also responsible for the division which includes PCs, mobile and all new generation smart devices.

Marco Marazzi

He is a partner of the law firm Baker & McKenzie, where he deals with corporate law and international trade with a focus on Asian countries. With a degree in political science and law from the University of Rome, in international law and diplomacy from the Fletcher School in Boston, he fluently speaks and writes Mandarin Chinese. He is the President and promoter of Easternational, which aims to analyse the phenomenon of Eurasian economic integration, driven also by the Belt & Road Initiative, and to provide information about the opportunities that this integration presents for European companies, especially Italian ones, that operate in China and other countries interested in the New Silk Road.

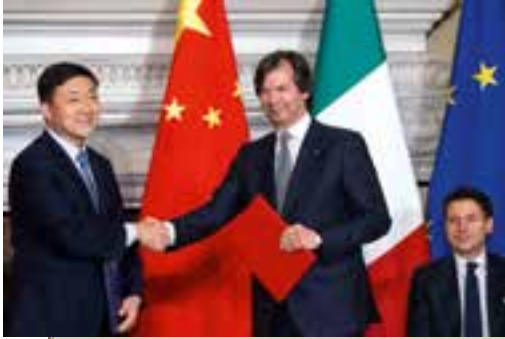
Maurizio Marchesini

He is the patron and founder of the packaging group of the same name, which he leads together with the CEO Pietro Casani. With a turnover of 400 million, the Shanghai branch of the Emilia-based company proposes itself as a champion in 4.0 production, combining technology and reliability for its high-speed syringe filling and packaging lines.



È già stato firmato un protocollo d'intesa di cooperazione relativa al secondo satellite cinese della serie China Seismo – Electromagnetic Satellite (Cses-02).

Hub bancario al servizio delle imprese



Liu Jianjun, municipalità di Qindao, e Carlo Messina, ad di Intesa Sanpaolo, firmano un accordo per lo sviluppo del wealth management in Cina.

Alessandro Vitale è responsabile dell'hub Asia Pacific nella divisione Corporate and investment banking di Intesa Sanpaolo. La presenza della banca in Cina risale al 1976 con l'apertura a Hong Kong dell'ufficio di rappresentanza del Banco Ambrosiano, seguita nel 1979 da quella della Banca Commerciale Italiana, che nel 1981 inaugurò a Pechino un altro ufficio con le stesse funzioni, mentre l'arrivo sulla piazza di Shanghai risale al 1987. Con la nascita del Gruppo Intesa Sanpaolo, nel 2007, la banca ha proseguito nella strategia di supporto ai clienti che operano nella regione Asia-Pacific, creando a Hong Kong la filiale Hub della divisione Corporate & investment banking, da cui controlla il network operativo costituito da filiali (Tokyo, Shanghai, Singapore) e uffici di rappresentanza (Mumbai, Saigon,

Giacarta, Sydney, Seoul e Pechino) e da cui serve una moltitudine di imprese italiane, locali e internazionali, con servizi e prodotti di corporate & investment banking. L'hub Asia Pacific di Intesa Sanpaolo vanta competenze distintive in segmenti di business quali structured finance, structured & export finance, trade finance e capital markets. Inoltre, con maggiore riferimento allo sviluppo del business italiano, il gruppo supporta attivamente il processo di internazionalizzazione e di crescita del sistema paese, come promotore di numerose iniziative di elevato profilo, in collaborazione con diverse istituzioni pubbliche e private.

Banking hub for companies

Alessandro Vitale is the Manager of the Asia Pacific hub in the Corporate and Investment Banking Division of Intesa Sanpaolo. The bank's presence in China dates back to 1976 with the opening of the Banco Ambrosiano representative office in Hong Kong, followed in 1979 by that of the Banca Commerciale Italiana, which in 1981 inaugurated another office in Beijing with the same functions, while the arrival on the Shanghai stock market dates back to 1987. With the establishment of the Intesa Sanpaolo Group in 2007, the bank continued its strategy of supporting customers operating in the Asia-Pacific region, creating the Hub branch of the Corporate & Investment Banking Division in Hong Kong, which controls the operating network composed of branches (Tokyo, Shanghai, Singapore) and

representative offices (Mumbai, Saigon, Jakarta, Sydney, Seoul and Beijing) and from which it serves a multitude of Italian, local and international companies with corporate and investment banking services and products. Intesa Sanpaolo's Asia Pacific hub has distinctive skills in business segments such as structured finance, structured & export finance, trade finance and capital markets. Moreover, with increasing contributions to the development of Italian business, the group actively supports the process of the Italian economy's internationalisation and growth as a promoter of numerous high-profile initiatives, in collaboration with various public and private institutions.

为企业服务的银行中心

Alessandro Vitale 是 Intesa Sanpaolo 的企业和投资银行部门的亚太地区负责人。该银行在中国的历史可以追溯到 1976 年，当时作为安布罗西亚诺银行 (Banco Ambrosiano) 代表处在香港成立，随后是 1979 年意大利商业银行 (Banca Commerciale Italiana)，1981 年它在北京开设了另一家具有相同职能的办事处，而在上海的历史可以追溯到 1987 年。随着 2007 年 Intesa Sanpaolo 集团的成立，该银行继续了其为亚太地区客户提供战略支持，在香港设立了企业与投资银行部门分行，以从该分行控制运营其它分行（东京，上海，新加坡）和代表处（孟买，西贡，雅加达，悉尼，首尔和北京），并从中为众多意大利，本地和国际公司提供企业 and 投资银行产品及服务。Intesa Sanpaolo 的亚太区枢纽在结构化金融，结构化和出口金融，贸易融资和资本市场等业务领域具有独特的竞争力。此外，该集团积极支持意大利业务的发展，并积极支持其国际化进程和国家体系的发展，是与众多公共和私人机构合作的倡议的推动者。

Mattia Marino

He is Senior Professional and CEO of Ambrosetti Consulting (Beijing), a 100% subsidiary of The European House - Ambrosetti Group. He is responsible for assisting European companies who are clients of the group's companies in their projects of entry, expansion, reposition-

ing and country strategy redefinition in China and for China.

Francesco Merloni

The president of Ariston Thermo has been promoting energy efficiency and the reduction of environmental impact in China for over 20 years. This is dem-

onstrated by the ELCO brand solar systems built for the 2008 Beijing Olympic Village and the 2010 Shanghai Expo.

Maria Moreni

He is Co-president of the Belt & Road local cooperation in Hangzhou and president of Italy-China Link, a non- ➤

► Tiangong-3 (Palazzo Celeste), lanciata a partire dal 2022.

Ettore Francesco Sequi

È molto apprezzato per gli incarichi di ambasciatore a Pechino e presidente onorario della Camera di Commercio Italiana in Cina, ora di capo di gabinetto alla Farnesina. Laurea in scienze politiche, specializzazione in islamologia-negoziati multilaterali, all'Università di Cagliari, ha iniziato la carriera diplomatica nel febbraio 1985.

Marco Tronchetti Provera

Classe 1948, laurea alla Bocconi, è il vicepresidente esecutivo e ceo di Pirelli, che nel 2015 è stata acquisita da ChemChina per 8,5 miliardi. Il colosso cinese specializzato nei settori di punta della chimica contemporanea detiene il 45,5% delle azioni del gruppo attraverso Marco Polo International Italy.

Alberto Vettoretti

È il managing partner di Dezan Shira & Associates, la società di consulenza legale, contabile, fiscale, tributaria e di gestione

libri paga a investimento italiano più grande in Asia, con 17 uffici propri e oltre 230 professionisti. Si occupa di advisory e pianificazione aziendale strategica e fiscale per investimenti di pmi e mnc in Asia e siede in vari consigli di amministrazione di società straniere in Cina e Hong Kong.

Marco Wong

È presidente onorario di Associna, principale associazione delle nuove generazioni italocinesi nate o cresciute in Italia.

Gildo Zegna

È il ceo del gruppo biellese Ermenegildo Zegna, una delle prime società del lusso a entrare in Cina, aprendo la sua prima boutique a Pechino nel 1991. La Cina è il principale mercato per il marchio, con oltre 70 negozi a gestione diretta sul territorio. L'azienda ha un flagship store su Tmall Luxury Pavilion, piattaforma di e-commerce di Alibaba, e di recente ha aperto un nuovo global store a Pechino, all'interno del centro commerciale di lusso China world mall. La boutique rafforza la presenza di Zegna in Greater China.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

► profit association representing Italians and Chinese with the aim of connecting their respective excellences in any sector, creating an interdisciplinary network capable of proposing and carrying out concrete projects.

Emanuele Orsini

The President of Federlegno is so convinced that China is an opportunity for growth for the sector that the association has created the Progetto Cina - Club Made in Italy network. It is made up of Italian furniture companies and architects who work with Chinese clients, activates synergies and is an institutional reference point for the Chinese government and local institutions. Federlegno Arredo Eventi has been organising the Milan Shanghai Furniture Fair for 3 years, which has contributed to the take-off of the sector's exports: + 600% in recent years, and China's leading furniture supplier in 2017.

Fabrizio Palermo

Born in 1971, the CEO of CDP has a degree in economics and business from the Sapienza University of Rome. The large public-controlled company has signed a strategic collaboration agreement with the Bank of China to support the growth of Italian companies in the Chinese market. The agreement, which follows the memorandum of understanding signed in August 2018, concerns in particular a bond issue plan, the so-called Panda bonds, worth 5 billion renminbi, and the structuring of a co-financing program for Italian companies investing in China (4 billion renminbi).

Vincenzo Petrone

The General Manager of the Italy China Foundation has held important positions in Italian and international shipbuilding, was president of Fincantieri and is currently president of Assonave, the association of shipbuilders and related industries, Vice President of the Federation of the Sea, of Sea Europe and of ENMC, which brings the European maritime clusters together. He was Italian ambassador to Japan and Brazil. After his first



Marco Tronchetti Provera, ad del gruppo Pirelli.

diplomatic post, he was appointed director of international relations for Confindustria and later President of SIMEST. At the Ministry of Foreign Affairs he was the Crisis Unit Director and General Manager for International Development Cooperation.

Airaldo Piva

He is the CEO of Hengdian Group Europe, among the top ten private Chinese groups. Composed of over 200 companies with 50,000 employees, it has a structure divided into four macro-sectors: electronics, chemistry-pharmacy, cinema-entertainment and distribution.

Miuccia Prada

Together with her husband Patrizio Bertelli, she is the CEO of the luxury brand listed on the Hong Kong stock exchange. The Chinese market is of strategic importance for the group and accounts for almost 42% of its foreign sales. The Italian group closed 2018 with revenues at 3.142, up 6% at constant exchange rates.

Romano Prodi

The former Prime Minister and President of the European Commission has approved the move by the Conte executive to sign the memorandum of understanding with Beijing. "The bulk of the commercial traffic with China will be by sea. And Italy can become the central hub of the Mediterranean and of Europe," according to him. "The agreement respects the European rules on trade. Under these rules, we have national interests that the Germans have vigorously pursued by making their railway terminal in Duisburg, northern ports have made agreements with China, Greece has even sold part of Piraeus to China; it seems to me that Italy must wake up and take the part of the traffic towards the East, and I am not speaking only of China".

Alessandro Profumo

Born in 1957, he is the CEO of Leonardo. In 2018 important helicopter supply contracts were signed in China and joint venture agreements were finalised for the construction of new civil transport air-

craft and maintenance and logistics facilities. Thanks to the agreement with the Kangde Investment Group, the Pomigliano Aeronautical Centre will participate in the design and construction of the first long-range commercial aircraft in Beijing, the Comac CR929. The agreement with Sino-Us Intercontinental Helicopter provides for the delivery of 15 vehicles for helicopter rescue by 2021.

Lorenzo Riccardi

As an accountant specialising in international taxation, he teaches tax law at Xian Jiao Tong Liverpool University and is the author of articles and essays on foreign investment in East Asia. He lives and works in Shanghai, where he deals with commercial and tax law, following foreign investments in China and Southeast Asia. He holds the position of statutory auditor and director for various corporate groups and is a partner in the RSA consulting firm specialising in Asia and emerging countries.

Daniele Rossi

The president of the Port Authority of Ravenna has been appointed president of Assoporti. The Ravenna port became the European headquarters of CMIT Europe in 2018, a company of the state-owned China Merchants Group, which wants to transform the Byzantine capital into the hub of naval engineering and oil&gas for the continent through its subsidiary CM IT-China Merchant Industry Technology Europe.

Giorgio Saccoccia

He is the President of ASI, the Italian Space Agency. Only 56 years old, he has great experience in the field of launchers and space propulsion, and has also led the section of the European Space Agency (ESA) on propulsion and aerothermodynamics since 2003. ASI signed agreements to explore the cosmos with China in March. Together with Beijing, Rome will launch a second satellite for earthquake monitoring: the first has been active since February 2018. Italy will also build one of the modules of the Chinese Tiangong-3 Space Station (Palazzo Celeste), to launch starting in 2022.

Ettore Francesco Sequi

Well appreciated as Italian ambassador to Beijing and Honorary President of the Italian Chamber of Commerce in China, he is now the chief of staff at the Ministry of Foreign Affairs. With a degree in political science and specialisation in Islamology-multilateral negotiations from the University of Cagliari, he began his diplomatic career in February 1985.

Marco Tronchetti Provera

Born in 1948, he graduated from Bocconi University and is the executive and CEO of Pirelli, which was acquired by ChemChina for 8.5 billion in 2015. The Chinese giant specialising in the leading sectors of contemporary chemistry owns 45.5% of the group's shares through Marco Polo International Italy.

Alberto Vettoretti

He is the Managing Partner of Dezan Shira & Associates, the largest Italian legal, accounting, tax and payroll consultancy company with 17 offices and over 230 professionals. He deals with advisory and strategic and fiscal business planning for SMEs and MNC investments in Asia and sits on various boards of foreign companies in China and Hong Kong.

Marco Wong

He is the honorary president of Associna, the main association of the new Italian-Chinese generations born or raised in Italy.

Gildo Zegna

He is the CEO of the Biella-based group Ermenegildo Zegna, one of the first luxury companies to enter China, opening its first boutique in Beijing in 1991. China is the main market for the brand, with over 70 stores managed directly in the area. The company has a flagship store on Tmall Luxury Pavilion, Alibaba's e-commerce platform, and recently opened a new global store in Beijing, inside the China World Mall luxury shopping mall. The boutique strengthens Zegna's presence in Greater China.

Cassa Depositi e Prestiti

Cassa Depositi e Prestiti vuole giocare un ruolo forte e di raccordo fra Italia e Cina. L'intenzione è stata ribadita da Fabrizio Palermo, ceo della spa del Tesoro anche in occasione dell'ultimo Italy-China Financial Forum, lo scorso luglio a Milano. «In Cdp abbiamo circa 60 aziende italiane che operano in Cina in cui abbiamo una partecipazione diretta o indiretta e che generano un fatturato di 3,5 miliardi», ha specificato Palermo, «vogliamo realizzare un supporto finanziario più strutturato alle imprese in Cina per affrontare la crescente domanda del made in Italy».

In quest'ottica va l'emissione da parte di Cdp di Panda bond, ossia titoli denominati in renminbi da collocare a investitori cinesi, la prima operazione in Italia la cui raccolta servirà a finanziare, direttamente in valuta locale, le attività di aziende italiane in Cina. Cassa Depositi e Prestiti ha fatto del sostegno dell'internazionalizzazione delle imprese italiane nella Repubblica Popolare e nei paesi toccati dalla Nuova Via della seta uno dei punti cardine del suo sviluppo strategico. L'ultimo esempio in ordine di tempo della strategia intrapresa lungo le rotte della Belt and Road Initiative è l'acquisizione, per 3,5 milioni di euro, da parte di Sace-Simest del 49% della controllata hongkonghese di Seco, operazione propedeutica alla finalizzazione dell'investimento che ha permesso al gruppo toscano l'acquisizione della cinese Fannal Electronics per



italiano di banca (Cassa Depositi e Prestiti) vuole diventare il collegamento tra l'Italia e la Cina. Il ministro del Tesoro, Fabrizio Palermo, ha ribadito questa intenzione durante l'ultimo Italy-China Financial Forum, tenutosi a Milano lo scorso luglio. «In Cdp abbiamo circa 60 aziende italiane che operano in Cina in cui abbiamo una partecipazione diretta o indiretta e che generano un fatturato di 3,5 miliardi», ha specificato Palermo, «vogliamo realizzare un supporto finanziario più strutturato alle imprese in Cina per affrontare la crescente domanda del made in Italy».

In quest'ottica va l'emissione da parte di Cdp di Panda bond, ossia titoli denominati in renminbi da collocare a investitori cinesi, la prima operazione in Italia la cui raccolta servirà a finanziare, direttamente in valuta locale, le attività di aziende italiane in Cina. Cassa Depositi e Prestiti ha fatto del sostegno dell'internazionalizzazione delle imprese italiane nella Repubblica Popolare e nei paesi toccati dalla Nuova Via della seta uno dei punti cardine del suo sviluppo strategico. L'ultimo esempio in ordine di tempo della strategia intrapresa lungo le rotte della Belt and Road Initiative è l'acquisizione, per 3,5 milioni di euro, da parte di Sace-Simest del 49% della controllata hongkonghese di Seco, operazione propedeutica alla finalizzazione dell'investimento che ha permesso al gruppo toscano l'acquisizione della cinese Fannal Electronics per

allargare la presenza commerciale nell'Asia e nel Pacifico. Con Bank of China il gruppo ha raggiunto un accordo per definire programmi di cofinanziamento di imprese italiane per 4 miliardi di yuan.

Alle imprese italiane attive nella Repubblica Popolare, Cdp ha messo a disposizione, allo stato attuale, ulteriori 600 milioni attraverso linee di credito revolving di breve termine in partnership con Unicredit, Intesa Sanpaolo e Monte dei Paschi di Siena. Per favorire l'internazionalizzazione, la spa del Tesoro fornisce inoltre finanziamenti agevolati. Altro servizio offerto sono i finanziamenti competitivi messi a disposizione del cliente cinese per l'acquisto di prodotti e servizi da aziende italiane.

L'orizzonte d'azione guarda anche alla collaborazione con le imprese cinesi in paesi terzi. In questa direzione va il memorandum siglato con Snam e con il Silk Road Fund per valutare opportunità di cooperazione nei servizi finanziari, agricoltura, alimentari, tecnologia, manifattura, infrastrutture e trasporti,

energia, white economy (salute e assistenza) e ovviamente, con Snam, nell'energia.

Nella stessa direzione va anche l'intesa raggiunta da Sace con la China Export-Import Bank che permetterà alle aziende cinesi sostenute dalla banca statale di approvvigionarsi da imprese italiane indicate da Sace con la possibilità di accedere al pacchetto di prodotti assicurativi e di sostegno all'export della stessa Sace.

La prima operazione in Italia la cui raccolta servirà a finanziare, direttamente in valuta locale, le attività di aziende italiane in Cina. Cassa Depositi e Prestiti ha fatto del sostegno dell'internazionalizzazione delle imprese italiane nella Repubblica Popolare e nei paesi toccati dalla Nuova Via della seta uno dei punti cardine del suo sviluppo strategico. L'ultimo esempio in ordine di tempo della strategia intrapresa lungo le rotte della Belt and Road Initiative è l'acquisizione, per 3,5 milioni di euro, da parte di Sace-Simest del 49% della controllata hongkonghese di Seco, operazione propedeutica alla finalizzazione dell'investimento che ha permesso al gruppo toscano l'acquisizione della cinese Fannal Electronics per

La prima operazione in Italia la cui raccolta servirà a finanziare, direttamente in valuta locale, le attività di aziende italiane in Cina. Cassa Depositi e Prestiti ha fatto del sostegno dell'internazionalizzazione delle imprese italiane nella Repubblica Popolare e nei paesi toccati dalla Nuova Via della seta uno dei punti cardine del suo sviluppo strategico. L'ultimo esempio in ordine di tempo della strategia intrapresa lungo le rotte della Belt and Road Initiative è l'acquisizione, per 3,5 milioni di euro, da parte di Sace-Simest del 49% della controllata hongkonghese di Seco, operazione propedeutica alla finalizzazione dell'investimento che ha permesso al gruppo toscano l'acquisizione della cinese Fannal Electronics per



Cassa Depositi e Prestiti wants to play a strong and linking role between Italy and China. The intention was also reiterated by Fabrizio Palermo, the Bank's CEO, at the most recent Italy-China Financial Forum held last July in Milan. Palermo stated, "At CDP we have about 60 Italian companies operating in China, where we have direct or indirect shareholdings that generate a turnover of 3.5 billion. We want to create more structured financial support to allow companies to deal with the growing demand for Made in Italy in China".

From this point of view, CDP's issuance of Panda bonds, i.e. securities denominated in renminbi to be given to Chinese investors, is the first operation in Italy whose collection will serve to finance the activities of Italian companies in China directly in the local currency. One of the key points of Cassa Depositi e Prestiti's strategic development is supporting the internationalisation of Italian companies in the People's Republic and in the countries touched by the New Silk Road. The most recent example of the strategy undertaken along the routes of the Belt and Road Initiative is SACE-SIMEST's acquisition, for 3.5 million euros, of 49% of the Hong Kong subsidiary of SECO: the operation will lead to the finalisation of the investment that allowed the Tuscan group to acquire the Chinese company Fannal Electronics to expand its commercial presence in

Asia and the Pacific.

The Group has reached an agreement with Bank of China to define co-financing programs for Italian companies totalling 4 billion yuan.

CDP has currently made an additional 600 million available to Italian companies operating in the People's Republic through short-term revolving credit lines in partnership with Unicredit, Intesa Sanpaolo and Monte dei Paschi di Siena. To encourage internationalisation, the CDP also provides subsidised loans and offers Chinese customers competitive financing for the purchase of products and services from Italian companies.

The bank is also seeking co-operations with Chinese companies in third countries. One such example is the memorandum signed with SNAM and the Silk Road Fund to evaluate cooperation opportunities in financial services, agriculture, food, technology, manufacturing, infrastructure and transport, white economy (health and assistance) and energy, clearly with SNAM in the latter case.

Another example is the agreement SACE signed with the China Export-Import Bank which will allow Chinese companies supported by the state bank to procure from Italian companies indicated by SACE, with the possibility of accessing a package of insurance products and export support from the same SACE.

洋地区的业务。集团和中国银行达成了一个协议来制定价值40亿元的意大利企业共同融资计划。

目前通过Unicredit, Intesa Sanpaolo 和 Monte dei Paschi di Siena 等合作银行给活跃于中国的意大利企业另外准备了6亿的短期循环信贷。为了支持国际化, 财政部的这个股份公司还提供低息贷款。另一项业务是向中国客户提供具有竞争力的金融服务, 用于其购买意大利企业的产品和服务。运作的视野还着眼于与在第三国的中国企业的合作。在这个方面和

Snam, 和丝路基金签署了备忘录以评估在金融服务, 农业, 食品, 技术, 制造业, 基础建设和交通运输, 能源, 白色经济 (健康和救助) 等方面的合作机会, 显然在能源方面和Snam。

在这方面意大利外贸保险服务公司 (Sace) 和中国进出口银行也达成协议, 将允许受到国家银行支持的需要供应商的中国企业选用意大利外贸保险服务公司指定企业一揽子保险产品和支持意大利国有银行 (Cdp) 控股的出口公司。



Generali

L'Asia e la Cina in particolare rappresentano un mercato strategico per Generali che nel Dragone è una delle più grandi compagnie internazionali. Generali China Life, prima joint venture in ambito assicurativo realizzata con una realtà imprenditoriale non cinese, è oggi una delle prime compagnie assicurative straniere in Cina in termini di raccolta premi nel segmento vita. L'elevato potenziale di crescita del mercato cinese, e del mercato asiatico più in generale, hanno indotto Generali a puntare alto e diventare una delle prime cinque compagnie multinazionali estere che operano nella regione asiatica. Le linee di sviluppo principali riguardano, innanzitutto, il rafforzamento delle partnership, per il business sia b2b sia b2c, e delle joint venture esistenti, accanto a una crescita consistente del canale distributivo formato dalla rete diretta, in Asia già oggi composto da 13mila agenti attivi, con l'obiettivo di arrivare a 20mila entro il 2021.

In Cina i premi lordi sono passati dai 1,5 miliardi del 2017 a 1,9 miliardi nel 2018 (+31,3%) e il risultato operativo ne ha beneficiato segnando un aumento del 25%, pari a 93 milioni di euro. Generali si è confermata così tra i top player stranieri nel settore e, in particolare, è stato il principale operatore per i prodotti di welfare aziendale rivolti ai dipendenti.

In partnership con China National Petroleum Corporation, Cnpc, si avvale di una rete franchise dedicata al ramo vita e, unica tra le multinazionali presenti nel paese, dispone

della National Agency License (Giac), grazie alla quale può operare anche nel canale online.

Per quanto riguarda il segmento danni, Generali China Insurance offre una vasta gamma di prodotti non solo alla clientela retail ma anche per il settore corporate & commercial. Con la competenza globale e l'esperienza internazionale unita ad una approfondita conoscenza del mercato locale Generali China Insurance è un punto di riferimento non solo per le imprese cinesi ma anche per tante multinazionali presenti in Cina. Generali China Life ha a Pechino la direzione generale e uffici provinciali a Pechino, Shanghai, Guangdong, Shenzhen, Jiangsu, Shandong, Sichuan, Liaoning, Shaanxi, Heilongjiang. Generali China Insurance è operativa, nel segmento danni, a Pechino, Daqing, Shanghai e Guangdong. Complessivamente la rete di Generali nel Paese è composta da oltre 100 uffici. Il legame tra Generali e la Cina è confermato anche dalla presenza nell'azionariato del Gruppo di People Bank of China, la banca centrale, un riconoscimento della presenza storica del gruppo triestino nel paese che risale ai primi anni del secolo scorso. Nel 2000 il Leone è tornato a giocare un ruolo di primo piano nel territorio cinese, dopo aver ottenuto la prima licenza assicurativa concessa nel paese dopo l'ingresso nel WTO, dalla China Insurance Regulatory Commission, passaggio fondamentale per stringere nel 2002, l'alleanza con il colosso petrolifero Cnpc che ha portato alla jv nel ramo vita e danni.

对忠利保险公司来说，亚洲，尤其是中国，是极具战略意义的市场，该集团是中国最大的跨国公司之一。中意人寿保险有限公司是中国首家获准成立的中外合资保险公司，如今该企业是中国人寿保险实收保费最高的保险公司之一。中国和亚洲市场的高增长潜力促使忠利保险公司设定一个目标：成为亚洲地区前五大外资跨国公司之一。主要发展方向是加强合作伙伴关系

(B2B2C)，巩固现有的合资企业，以及让直接分销渠道实现大幅度增长，如今在亚洲已有1.3万名保险代理，目标是截止至2021年达到2万名。

在中国收到的毛保费从2017年的15亿增长至2018年的19亿(+31.3%)，受益于此，经营业绩增加25%，相当于9300万欧元。如此，忠利保险公司确定在了中国的地位，成为行内顶级外国公司之一，它也是企业为员工提供福利保险的主要供应商。

与中国石油天然气集团公司的合作让忠利保险拥有了一个致力于人寿保险的加盟连锁网络，是中国唯一一家拥有全球信息保障认证(Giac)的跨国公司，因此也可以在线运营。

关于非寿险业务，中意财险保险公司不仅为零售客户，也为企业和商业部门提供广泛的服务。通过其全球专业知识、国际经验以及对当地市场的深刻了解，中意财险保险公司不仅是中国企业的参照点，也是分布在中国的许多跨国公司的参照企业。中意人寿保险公司总部位于北京，省级办事处分布在北京、上海、广东、深圳、江苏、山东、四川、辽宁、

陕西、黑龙江。中意财险保险公司则是负责非寿险业务的合资企业，分布在北京、大庆、上海和广东。总的来说，忠利保险在中国设有100多个办事处。

中国人民银行作为该公司的股东，是忠利保险与中国之间良好关系的证明，也是对其的认可。忠利保险在中国的历史可追溯至上世纪初。2000年获得由中国保险监督管理委员会颁发的中国加入世界贸易组织后的第一份保险许可证让忠利保险恢复了它在中国的主导地位，从而促成了2002年与石油巨头——中国石油天然气集团公司合资建人寿保险公司和财险保险公司。



Philippe Donnet, ceo del gruppo Generali, e Gabriele Galateri di Genola, presidente.





La sede di Hong Kong: il business di Generali in Asia è di 2,4 miliardi di euro di raccolta premi.

Asia and especially China represent a strategic market for Generali, which is one of the largest international companies in China. Generali China Life is the first insurance joint venture with a non-Chinese entrepreneurial company and is today one of the first foreign insurance companies in China in terms of premiums in the life segment. The high growth potential of the Chinese market, and of the Asian market more generally, has led Generali to aim high and become one of the top five foreign multinational companies operating in the Asian region. Its main lines of development firstly concern the strengthening of partnerships, for both B2B and B2C businesses and its existing joint ventures, along with consistent growth in its distribution channel formed by the direct network which is already composed of 13,000 active agents in Asia, with the aim of reaching 20,000 by 2021. In China its gross premiums rose from 1.5 billion in 2017 to 1.9 billion in 2018 (+31.3%) and its operating results clearly benefited, marking an increase of 25%, equal to 93 million euro. Generali has confirmed itself as one of the top foreign players in the sector: in particular, it is the main operator for company welfare products for employees. In partnership with China National Petroleum Corporation (CNPC), it makes use of a franchise network dedicated to the life branch and, unique among the multinationals present in the country, has a National Agency Licence (GIAC) which also allows it to operate in the online channel.

As regards the non-life segment, Generali China Insurance not only offers a wide range of products to retail customers, but also for the corporate & commercial sector. With its global expertise and international experience combined with in-depth knowledge of the local market, Generali China Insurance is a not only a reference point for Chinese companies, but also for many multinational companies in China. Generali China Life has its general management in Beijing and provincial offices in Beijing, Shanghai, Guangdong, Shenzhen, Jiangsu, Shandong, Sichuan, Liaoning, Shaanxi and Heilongjiang. Generali China Insurance operates in the non-life segment in Beijing, Daqing, Shanghai and Guangdong. Overall, the Generali network in the country consists of over 100 offices.

The connection between Generali and China is also confirmed by the presence of the country's central bank, People Bank of China, within the Group's shareholding structure: a recognition of the Trieste Group's historical presence in the country that dates back to the early years of the last century. In 2000 the company returned to playing a leading role in China after having obtained the first insurance licence granted in the country after it joined the WTO. It was granted by the China Insurance Regulatory Commission and was a fundamental step for strengthening the alliance with the oil giant CNPC in 2002, which led to the joint venture in the life and non-life sector.

Natuzzi

Fondato nel 1959 da Pasquale Natuzzi, attuale presidente e amministratore delegato, il gruppo Natuzzi disegna, produce e vende una vasta collezione di divani, poltrone, letti, mobili e complementi d'arredo. Natuzzi è la più grande casa di arredamento italiana e unico player globale nel settore, con un capillare network retail, stabilimenti produttivi e uffici commerciali nel mondo. Etica e responsabilità sociale, innovazione, know-how industriale e la gestione integrata dell'intera catena del valore rappresentano i punti di forza che hanno reso il gruppo Natuzzi leader di mercato e Natuzzi il lifestyle brand europeo più conosciuto al mondo nel settore dei mobili imbottiti (Ipsos 2018). Natuzzi Spa è quotata al New York Stock Exchange dal 13 maggio 1993. Il gruppo Natuzzi vende in tutti i continenti, in 123 stati, dove sviluppa circa il 90% del proprio fatturato. L'assistenza ai clienti e tutta la rete vendita è gestita dalle sedi commerciali in Italia (Santeramo in Colle, Bari), Stati Uniti (High Point, North Carolina), Cina (Shanghai), Svizzera (Zurigo), Spagna (Madrid),



L'inaugurazione dell'evento Natuzzi in occasione del Salone del mobile. Milano Shanghai 2018: quarto da destra, Pasquale Junior Natuzzi. In alto, Pasquale Natuzzi, fondatore, presidente e amministratore delegato dell'omonimo gruppo.

Gran Bretagna (Londra), Giappone (Tokyo), Russia (Mosca) e Brasile (Salvador, Bahia).

Il legame di Natuzzi con la Cina è nato nella seconda metà degli anni Novanta, quando per la prima volta i prodotti Natuzzi sono stati esposti alla Furniture Expo di Shanghai. Nel 1998 è stato inaugurato il primo negozio Natuzzi a Shanghai. Fino al 2018 l'azienda ha investito nella distribuzione dei brand Natuzzi Italia e Natuzzi Editions, con lo sviluppo della catena retail di negozi monomarca Natuzzi sia di proprietà sia in franchising. Lo scorso anno Natuzzi ha siglato una joint venture con Kuka, primaria azienda cinese del settore arredamento che conta più di 3mila negozi monomarca in Cina e nel mondo. L'obiettivo è quello di espandere il network retail di Natuzzi nella Cina continentale, a Hong Kong e Macao, distribuendo in quell'area i prodotti a marchio Natuzzi Italia e Natuzzi Editions attraverso una rete di monomarca gestiti direttamente e in franchising, in aggiunta al canale online. A oggi i negozi Natuzzi in Cina sono oltre 220.

Natuzzi è stata fondata nel 1959 dal fondatore e amministratore delegato Pasquale Natuzzi. Natuzzi è la più grande casa di arredamento italiana e unico player globale nel settore, con un capillare network retail, stabilimenti produttivi e uffici commerciali nel mondo. Etica e responsabilità sociale, innovazione, know-how industriale e la gestione integrata dell'intera catena del valore rappresentano i punti di forza che hanno reso il gruppo Natuzzi leader di mercato e Natuzzi il lifestyle brand europeo più conosciuto al mondo nel settore dei mobili imbottiti (Ipsos 2018). Natuzzi Spa è quotata al New York Stock Exchange dal 13 maggio 1993. Il gruppo Natuzzi vende in tutti i continenti, in 123 stati, dove sviluppa circa il 90% del proprio fatturato. L'assistenza ai clienti e tutta la rete vendita è gestita dalle sedi commerciali in Italia (Santeramo in Colle, Bari), Stati Uniti (High Point, North Carolina), Cina (Shanghai), Svizzera (Zurigo), Spagna (Madrid),

Natuzzi è stata fondata nel 1959 dal fondatore e amministratore delegato Pasquale Natuzzi. Natuzzi è la più grande casa di arredamento italiana e unico player globale nel settore, con un capillare network retail, stabilimenti produttivi e uffici commerciali nel mondo. Etica e responsabilità sociale, innovazione, know-how industriale e la gestione integrata dell'intera catena del valore rappresentano i punti di forza che hanno reso il gruppo Natuzzi leader di mercato e Natuzzi il lifestyle brand europeo più conosciuto al mondo nel settore dei mobili imbottiti (Ipsos 2018). Natuzzi Spa è quotata al New York Stock Exchange dal 13 maggio 1993. Il gruppo Natuzzi vende in tutti i continenti, in 123 stati, dove sviluppa circa il 90% del proprio fatturato. L'assistenza ai clienti e tutta la rete vendita è gestita dalle sedi commerciali in Italia (Santeramo in Colle, Bari), Stati Uniti (High Point, North Carolina), Cina (Shanghai), Svizzera (Zurigo), Spagna (Madrid),

Natuzzi è stata fondata nel 1959 dal fondatore e amministratore delegato Pasquale Natuzzi. Natuzzi è la più grande casa di arredamento italiana e unico player globale nel settore, con un capillare network retail, stabilimenti produttivi e uffici commerciali nel mondo. Etica e responsabilità sociale, innovazione, know-how industriale e la gestione integrata dell'intera catena del valore rappresentano i punti di forza che hanno reso il gruppo Natuzzi leader di mercato e Natuzzi il lifestyle brand europeo più conosciuto al mondo nel settore dei mobili imbottiti (Ipsos 2018). Natuzzi Spa è quotata al New York Stock Exchange dal 13 maggio 1993. Il gruppo Natuzzi vende in tutti i continenti, in 123 stati, dove sviluppa circa il 90% del proprio fatturato. L'assistenza ai clienti e tutta la rete vendita è gestita dalle sedi commerciali in Italia (Santeramo in Colle, Bari), Stati Uniti (High Point, North Carolina), Cina (Shanghai), Svizzera (Zurigo), Spagna (Madrid),

Natuzzi è stata fondata nel 1959 dal fondatore e amministratore delegato Pasquale Natuzzi. Natuzzi è la più grande casa di arredamento italiana e unico player globale nel settore, con un capillare network retail, stabilimenti produttivi e uffici commerciali nel mondo. Etica e responsabilità sociale, innovazione, know-how industriale e la gestione integrata dell'intera catena del valore rappresentano i punti di forza che hanno reso il gruppo Natuzzi leader di mercato e Natuzzi il lifestyle brand europeo più conosciuto al mondo nel settore dei mobili imbottiti (Ipsos 2018). Natuzzi Spa è quotata al New York Stock Exchange dal 13 maggio 1993. Il gruppo Natuzzi vende in tutti i continenti, in 123 stati, dove sviluppa circa il 90% del proprio fatturato. L'assistenza ai clienti e tutta la rete vendita è gestita dalle sedi commerciali in Italia (Santeramo in Colle, Bari), Stati Uniti (High Point, North Carolina), Cina (Shanghai), Svizzera (Zurigo), Spagna (Madrid),

Natuzzi è stata fondata nel 1959 dal fondatore e amministratore delegato Pasquale Natuzzi. Natuzzi è la più grande casa di arredamento italiana e unico player globale nel settore, con un capillare network retail, stabilimenti produttivi e uffici commerciali nel mondo. Etica e responsabilità sociale, innovazione, know-how industriale e la gestione integrata dell'intera catena del valore rappresentano i punti di forza che hanno reso il gruppo Natuzzi leader di mercato e Natuzzi il lifestyle brand europeo più conosciuto al mondo nel settore dei mobili imbottiti (Ipsos 2018). Natuzzi Spa è quotata al New York Stock Exchange dal 13 maggio 1993. Il gruppo Natuzzi vende in tutti i continenti, in 123 stati, dove sviluppa circa il 90% del proprio fatturato. L'assistenza ai clienti e tutta la rete vendita è gestita dalle sedi commerciali in Italia (Santeramo in Colle, Bari), Stati Uniti (High Point, North Carolina), Cina (Shanghai), Svizzera (Zurigo), Spagna (Madrid),



*Il negozio Natuzzi Italia di Shanghai, in Wending Road.
L'azienda è presente in Cina, dove oggi conta 220 negozi, dalla seconda metà degli anni Novanta.*

Established in 1959 by Mr. Pasquale Natuzzi - current President and CEO - Natuzzi designs, manufactures and sells a wide collection of sofas, armchairs, beds, furniture and furnishing accessories. Natuzzi is the largest Italian furniture company and the only global player in the industry, thanks to a widespread retail network, production facilities and sales offices around the world. Ethics and social responsibility, innovation, industrial know-how and integrated management of the entire value chain are the strengths that have made the Natuzzi Group the market leader and Natuzzi the world's best-known lifestyle brand in the upholstered furniture industry. (Ipsos 2018). Natuzzi SpA has been listed on the New York Stock Exchange since 13 May 1993.

The Natuzzi Group sells in all continents, in 123 States, where it develops around 90% of its turnover. Customer support and the entire sales network are managed by Sales Departments in Italy (Santeramo in Colle, Bari), United States (High Point, North Carolina), Cina (Shanghai), Switzerland

(Zurich), Spain (Madrid), Great Britain (London), Japan (Tokyo), Russia (Moscow) and Brazil (Salvador, Bahia). Natuzzi's bond with China was born in the second half of the Nineties, when for the first time Natuzzi products were exhibited at the Furniture Expo in Shanghai. In 1998 the first Natuzzi store in Shanghai was opened.

Until 2018, the company invested in the distribution of the Natuzzi Italia and Natuzzi Editions brands, with the development of the retail chain of proprietary Natuzzi stores and franchises. Last year Natuzzi signed a joint venture with Kuka, a leading Chinese furniture company that has more than three thousand single-brand stores in China and around the world. The goal is to expand Natuzzi's retail network in mainland China, Hong Kong and Macao, thus distributing in that area the Natuzzi Italia and Natuzzi Editions brand products through a network of single-brand stores managed directly and in franchising, in addition to the online channel. To date, there are over 220 Natuzzi stores in China.

Savino Del Bene

In previsione della seconda edizione della China International Import Expo a Shanghai, la Savino Del Bene conferma e rafforza i numeri della sua attività. Nel 2018 il bilancio ha registrato la crescita in termini di teu spediti via terra e via mare (640mila) e di tonnellate trasportate via aereo (78mila), con un incremento generale del 13%. Nell'ultimo ranking internazionale dei Forwarders la Savino Del Bene ha ottenuto il diciannovesimo posto quale azienda tipicamente italiana. La prima parte di quest'anno fa ben sperare in un risultato tendenzialmente in crescita. Per quanto riguarda la Cina, gli effetti della guerra dei dazi hanno parzialmente influenzato lo sviluppo del traffico che trasversalmente sta condizionando tutte le attività produttive e di servizi. La Savino Del Bene in Cina è comunque in crescita, anche se di una sola cifra, e le prospettive di soluzione del contenzioso in essere dovrebbero garantire risultati positivi anche per quest'anno.

In questo contesto, la strategia intrapresa dalla società è stata quella di attivare nuovi meccanismi di gestione soprattutto delle risorse umane che nell'attività di trasporto e di logistica diventano preminenti per creare nella strategia internazionale quella che abitualmente viene definita la catena del valore al fine di ottenere un vantaggio competitivo. Il primo esempio tangibile è il Global Talent Program che prevede, dopo una rigida selezione, l'ammissione di 20 giovani neolaureati che seguiranno l'inserimento e un programma propedeutico volto a preparare



*Paolo e Fabio Nocentini,
presidente e vicepresidente esecutivo
di Savino Del Bene.*

le nuove risorse umane per il prossimo futuro in questa sfida quotidiana. Anche in Cina le risorse umane stanno diventando prioritarie, con programmi di selezione e assessment. La Savino Del Bene Shanghai si conformerà a quanto sta avvenendo a livello della sede centrale.

Oltre ai trasporti via mare e via aerea, la Savino Del Bene Shanghai è in grado di offrire il servizio via treno sulla direttrice euroasiatica quale valida alternativa e in linea con i programmi di sviluppo della Belt and Road Initiative (Bri). Nel prossimo futuro lo sviluppo di questa connessione favorirà il commercio tra i due continenti e Savino Del Bene Shanghai potrà ampliare la propria piattaforma di servizi a favore della clientela. Tutto questo può diventare chiave di successo grazie al network che, forte degli uffici già esistenti, è cresciuto con l'apertura di altri 10 uffici di cui sei ubicati in Usa e Canada. Per Savino Del Bene, nella sua strategia a medio lungo termine, l'asse

del baricentro è tra Usa, Italia e Cina, senza diminuire l'impegno negli altri paesi. Su questo baricentro ideale Savino Del Bene Shanghai intende muoversi rafforzando le proprie posizioni e le sinergie espandendosi anche in province più a ovest, come il Sichuan. Dagli ultimi dati forniti dalla General custom administration (Gac) cinese e dal governo centrale, i prodotti in importazione sono cresciuti sia per il fattore ecommerce sia per spedizioni tradizionali. Savino Del Bene Shanghai cercherà di cogliere nel prossimo futuro questa importante opportunità.

Secondo il secondo China International Import Expo, la Savino Del Bene conferma e rafforza i numeri della sua attività. Nel 2018 il bilancio ha registrato la crescita in termini di teu spediti via terra e via mare (640mila) e di tonnellate trasportate via aereo (78mila), con un incremento generale del 13%. Nell'ultimo ranking internazionale dei Forwarders la Savino Del Bene ha ottenuto il diciannovesimo posto quale azienda tipicamente italiana. La prima parte di quest'anno fa ben sperare in un risultato tendenzialmente in crescita. Per quanto riguarda la Cina, gli effetti della guerra dei dazi hanno parzialmente influenzato lo sviluppo del traffico che trasversalmente sta condizionando tutte le attività produttive e di servizi. La Savino Del Bene in Cina è comunque in crescita, anche se di una sola cifra, e le prospettive di soluzione del contenzioso in essere dovrebbero garantire risultati positivi anche per quest'anno.

risorse umane per il prossimo futuro in questa sfida quotidiana. Anche in Cina le risorse umane stanno diventando prioritarie, con programmi di selezione e assessment. La Savino Del Bene Shanghai si conformerà a quanto sta avvenendo a livello della sede centrale. Oltre ai trasporti via mare e via aerea, la Savino Del Bene Shanghai è in grado di offrire il servizio via treno sulla direttrice euroasiatica quale valida alternativa e in linea con i programmi di sviluppo della Belt and Road Initiative (Bri). Nel prossimo futuro lo sviluppo di questa connessione favorirà il commercio tra i due continenti e Savino Del Bene Shanghai potrà ampliare la propria piattaforma di servizi a favore della clientela. Tutto questo può diventare chiave di successo grazie al network che, forte degli uffici già esistenti, è cresciuto con l'apertura di altri 10 uffici di cui sei ubicati in Usa e Canada. Per Savino Del Bene, nella sua strategia a medio lungo termine, l'asse del baricentro è tra Usa, Italia e Cina, senza diminuire l'impegno negli altri paesi. Su questo baricentro ideale Savino Del Bene Shanghai intende muoversi rafforzando le proprie posizioni e le sinergie espandendosi anche in province più a ovest, come il Sichuan. Dagli ultimi dati forniti dalla General custom administration (Gac) cinese e dal governo centrale, i prodotti in importazione sono cresciuti sia per il fattore ecommerce sia per spedizioni tradizionali. Savino Del Bene Shanghai cercherà di cogliere nel prossimo futuro questa importante opportunità.



Carico di un cargo: per Savino Del Bene, uno dei maggiori spedizionieri del mondo, il baricentro delle attività è fra Usa, Italia e Cina, dove sta crescendo nelle province più a ovest, tra cui il Sichuan.

In view of the second edition of the China International Import Expo, due to take place in Shanghai on November 5th-10th, Savino Del Bene, Tuscany-based multinational and shipping International leader – achieving the 19th position in Forwarders' latest review chart – is strengthening its ties with China and keeps growing. After 2018 positive results, registering a growth in container air shipping up 13% – in terms of both TEU, 640 thousand, and tons, 78 thousand – this year's prediction remain good as well. The ongoing trade war has partially affected traffic development, thus reaching over to all other production activities and services, yet Savino Del Bene has managed to keep growing in China. True, in the single digit, but the prospects for dispute settlement should ensure positive result for the remaining of 2019. Against this backdrop, the company picked a particular course of action: that of activating new management mechanisms through, in particular, the favoring of human resources – a fundamental aspect in transport and logistics activities when trying to create the so-called value chain, all part of a wider international strategy for deriving a competitive advantage. A practical example of this is the group's Global Talent Program which, after a strict selection process, provides for the admission of twenty new graduates to a training and placement course, aimed at creating the human resources of the next future. After all, this sector

has started generating a number of issues in China as well, and Savino Del Bene Shanghai has been working on putting selection and assessment programs into place – not to different from the ones in force in its parent company. Aside from the transport typology described before, Savino Del Bene Shanghai can also offer a railway service along the Eurasian line, which acts as valid alternative while remaining consistent with BRI development programs. Short-term development of this further connectivity option will benefit trades between the two continents, and Savino Del Bene has worked to expand the range of services it can offer to its customers. The key to success will be the group network – also because of its recent expansion through the opening of ten new offices, six of which can be found in the US and in Canada. The Group shaped its medium-term strategy around the existing links between the US, Italy, and China – yet without leaving the other countries out. So, based on this pivoting point, Savino Del Bene Shanghai now plans to expand toward China's western provinces, including Sichuan. The latest data coming from the General Custom Administration and the Central Government of China show that the country's imports are growing in relation to both e-commerce and traditional shipping – constituting a business opportunity which Savino Del Bene Shanghai intends to seize in the near future.

CAPITAL - CHINA

DIRETTORE ED EDITORE

Paolo Panerai

DIRETTORE

Luciano Santilli

REDAZIONE

Paola Messina (caposervizio)
Lucia Gabriela Benenati, Paolo Alberto Mombelli

SEGRETERIA

Stefania Bianchi (sbianchi@class.it)

IMPAGINAZIONE

Clara Ciochini, C5 srl

Hanno collaborato:

Gaetano Belloni, Lucia G. Benenati, Marco Bettin, Andrea Conti, Carlo Maria Ferro, Alessandra Gerli,
Sebastiano Leo, Andrea Moroni, Andrea Nicoletti, Giuliano Noci, Dan Dan Zhou

GESTIONE EDITORIALE:

Carlo Parpinelli

CLASS EDITORI SPA

PRESIDENTE: Giorgio Luigi Guatri

VICE PRESIDENTE E AMMINISTRATORE DELEGATO: Paolo Panerai

AMMINISTRATORE DELEGATO: Paolo Cuccia

CONSIGLIERE DELEGATO: Gabriele Capolino

CONSIGLIERE DELEGATO: Angelo Sajeve

CONSIGLIERE (CHIEF LUXURY COORDINATOR): Mariangela Bonatto

CONCESSIONARIA PUBBLICITÀ

CLASS PUBBLICITÀ SPA

DIREZIONE GENERALE: Milano - via Burigozzo 5 - Tel. 02.58219522

SEDE LEGALE E AMMINISTRAZIONE: Milano - via Burigozzo 5 - Tel. 02.58219.1

Sede di Roma - Via C.Colombo 456 - Tel. 06.69760855

PRESIDENTE: Angelo Sajeve

VICE PRESIDENTI: Mariangela Bonatto, Andrea Salvati, Gianalberto Zapponini

VICE DIRETTORE GENERALE STAMPA E WEB, BUSINESS: Stefano Maggini

VICE DIRETTORE GENERALE TV INDOOR & MOVING TV, CONSUMER: Giovanni Russo

Per informazioni commerciali: mprestileo@class.it

COUNTRY CLASS EDITORI SRL

DIREZIONE, REDAZIONE, AMMINISTRAZIONE

Via Marco Burigozzo 5 - 20122 Milano
Telefono 02.58219.1 (30 linee) - Telefax 02.58219920

ABBONAMENTI

Via Marco Burigozzo 5 - 20122 Milano
Telefono 02.58219595 - Fax 02.58219726

Distribuzione: **Erinne srl** - via Marco Burigozzo 5 - 20122 Milano
Telefono 02.582191

SPEDIZIONE: Sped. Abb. Post. 45%, art. 2, comma 20/b,
legge 662/96 - Filiale di Milano

ARRETRATI: Comporre il numero 02.58219595. Risponderà un'incaricata dell'ufficio abbonamenti.

RESPONSABILE DATI PERSONALI:

Class Editori Spa - via Burigozzo 5 - 20122 Milano

FOTOLITO: NEW PAPER S.R.L., via San Vito 18
20123 Milano (MI) - Tel. 02.36744511

STAMPA: Arti Grafiche Bicipi Srl
via San Felice 37 d
16138, Genova

Registrazione Tribunale di Milano n. 334 del 26/10/1979
Direttore responsabile: **Paolo Panerai**

FINITO DI STAMPARE: OTTOBRE 2019



Periodico iscritto
alla Federazione
Italiana editori Giornali

Classeditori

Accertamento diffusione
stampa certificato
n° 8488
del 21/02/2018





Classeditori

Under the Patronage of:

ITCA®
ITALIAN TRADE AGENCY

CAMERA DI COMMERCIO
ITALO CINESE
意中商会

Fondazione Italia Cina
意中基金会

Aice
Associazione Italiana Commercio Estero
Italian Association of Foreign Trade

EDIZIONE SPECIALE NON IN VENDITA