

LE GUIDE PER
Esportare
IN **Digitale**

FOCUS CINA

SACE 

In collaborazione con



POLITECNICO
MILANO 1863
SCHOOL OF MANAGEMENT



osservatori.net
digital innovation





Cina

QUALCHE NUMERO SUL PAESE

PAG. 3 →

Economic & Policy

TREND E ALTRE COSE DA SAPERE

PAG. 4 →

Trade

BARRIERE E OPPORTUNITÀ

PAG. 5 →

E-commerce

I CONSUMATORI E I CANALI DI VENDITA

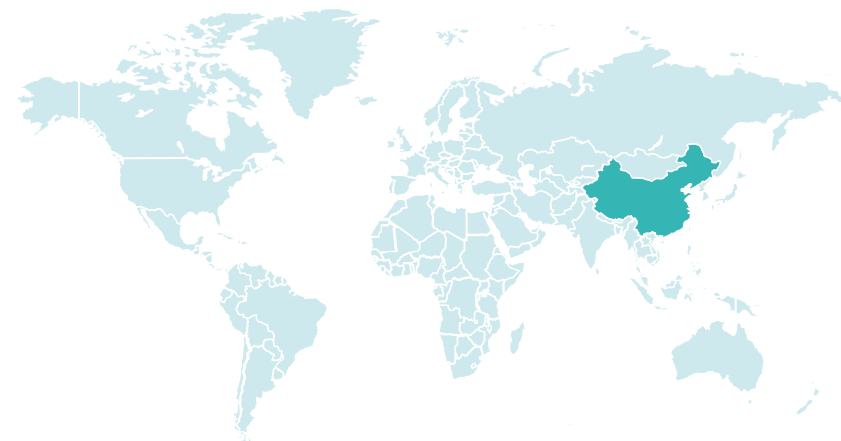
PAG. 7 →



CINA

QUALCHE NUMERO SUL PAESE

Si è scelto di raccogliere i dati relativi agli anni 2019, 2020 e 2021, per poi mediarli e costruire la successiva elaborazione sulla media ottenuta. In questo modo è stato possibile osservare per il periodo preso in considerazione i cambiamenti legati alle 4 dimensioni considerate. Molti fenomeni e aspetti nazionali che vengono presi in considerazione dalle variabili/indicatori che compongono l'indice sono lenti nella loro evoluzione o nel mostrare un cambiamento attraverso i valori restituiti. Anche per questo motivo il focus dell'analisi non vuole essere quello di mostrare un'istantanea il più aggiornata possibile dei paesi presi in considerazione e dei fenomeni che li riguardano, ma di mostrare come tali dinamiche ed aspetti possano influire sulle attività di export verso tali Paesi.



Popolazione (2021)	1,4 miliardi
GDP (2021)	\$17,734 miliardi
Per capita GDP (2021)	\$12,556
Valore delle importazioni (2021)	\$2,684 miliardi
Indice di attrattività Score complessivo	3,08/5
Indice di attrattività Score senza dimensione "Size"	2,77/5
Posizione nel ranking di attrattività complessivo	9/20
Posizione nel ranking di attrattività Senza dimensione "Size"	13/20

INDICE DI ATTRATTIVITÀ: SPLIT DELLE 10 MACRO-CATEGORIE

Size	● ● ● ● ○
Country characteristics (Economic)	● ● ● ● ●
Country characteristics (Politic)	● ● ● ○ ○
Country characteristics (Regulatory)	● ● ● ○ ○
Trade lever / relationship	● ● ○ ○ ○
Trade & Financial barriers	● ○ ○ ○ ○
Cultural proximity	● ● ○ ○ ○
Online market (size & growth)	● ● ○ ○ ○
Infrastructure (Financial; ICT; Logistics)	● ● ● ○ ○
Technology adoption & consumer behaviour	● ● ● ● ○



Economic & Policy

TREND E ALTRE COSE DA SAPERE

■ CARATTERISTICHE ECONOMICHE

La Cina è uno degli stati più popolosi del mondo. Nel 2021 la popolazione del Cina ammontava a circa 1,4 miliardi di individui (World Bank, 2021). L'inflazione su base annua nel 2021 era dell' +1% (World Bank 2021). La Cina ha buoni punteggi in indicatori che aiutano a misurare l'efficienza del commercio e del contesto economico in cui si opera, come l'Ease of Doing Business Index sviluppato dalla World Bank (2019), dove si è classificata nel complesso come 32esima economia al mondo su 190 paesi esaminati.

■ CARATTERISTICHE GIURIDICHE/REGOLATORIE

Nel Judicial Effectiveness Index sviluppato da Heritage (2022), un indice volto a misurare l'efficienza del sistema giudiziario di un paese, la Cina ha ottenuto un punteggio di 37,4/100, un punteggio basso, al di sotto della media mondiale (50,2), che testimonia problematiche legate soprattutto all'influenza del governo sul sistema giuridico cinese e alla tutela dei diritti di proprietà intellettuale. Relativamente ai processi regolatori ed amministrativi legati all'apertura di nuovi business e produzioni, misurati dal Business Freedom Index di Heritage, la Cina ottiene uno score di 68,8/100; un valore che testimonia un framework amministrativo non del tutto efficiente, soprattutto per via della sua complessità.

■ CARATTERISTICHE POLITICHE

Il sistema politico cinese, ossia una repubblica socialista parlamentare monopartitica, non è esente da problemi, legati soprattutto a derive autoritarie. La media del rischio politico elaborata da SACE (2023) per la Cina è di 41/100 (più è basso lo score, meno il paese è considerato rischioso dal punto di vista politico).

Media del
rischio politico

41 /100

**La media del rischio politico
elaborata da SACE (2023)
per la Cina è di 41/100.**



Trade

BARRIERE E OPPORTUNITÀ

■ COMMERCIO

Il valore delle importazioni di beni in Cina nel 2021 ha costituito il 17,4% del PIL, un valore alto per un paese prettamente esportatore. L'Italia è attualmente un partner commerciale importante per la Cina: nel 2021 le importazioni dall'Italia costituivano l'1,1% di tutte le importazioni complessive, con un valore di circa \$30,32 miliardi (Comtrade, 2021). Dalla prospettiva italiana, la Cina nel 2021 si classifica nei primi 20 partner commerciali per valore dell'export, posizionandosi all'ottavo posto (OEC, 2021).

■ BARRIERE COMMERCIALI/ FINANZIARIE

La Cina ha un dazio medio sulle importazioni abbastanza alto, pari all' 8,7%. Non è attualmente in vigore un Trade Agreement tra UE e Cina, ma solo un accordo che regola gli investimenti esteri (Comprehensive Agreement on Investment, o CAI). In Cina è presente una camera del commercio italiana. La Cina ha ottenuto un punteggio nella media in un indice dedicato alla dimensione commerciale e un punteggio molto basso in un indice dedicato alla libertà finanziaria: il Trade Freedom Index (Heritage, 2021), che misura la

quantità e l'entità delle barriere commerciali di un paese, sia tariffarie che non tariffarie, e il Financial Freedom Index (Heritage, 2021), che è invece dedicato a valutare l'efficienza e l'indipendenza dell'infrastruttura bancaria di un paese. Nel Trade e Financial Freedom Index la Cina ha rispettivamente ottenuto punteggi di 71,2/100 e 20/100. Il punteggio ottenuto nel Financial Freedom Index è particolarmente basso, per via del forte controllo che il governo esercita sul sistema finanziario cinese e della poca trasparenza che lo caratterizza.



Consulta la guida Doganale sulla Cina
elaborata da SACE
in collaborazione con Easyfrontier

SCARICALA GRATIS



Trade

BARRIERE E OPPORTUNITÀ

■ CULTURA

Prendendo in considerazione gli indici Dow (2015) che misurano le differenze politiche, culturali e religiose fra i paesi del mondo, è possibile notare come, rispetto all'Italia, la Cina sia caratterizzato da un'alta distanza politica (8,13/10 - va considerato che i paesi occidentali politicamente più simili all'Italia hanno tutti score inferiori allo 0,30), da una distanza religiosa nella media (3,50/10) e da una distanza linguistica molto alta: 8,13/10. Un'altro importante indicatore da considerare per valutare le differenze in varie dimensioni culturali e sociali fra paesi è il Culture Compass elaborato da Hofstede. Questo strumento misura le differenze fra paesi considerando aspetti legati a dinamiche sociali, quali: la misura in cui i membri meno potenti delle istituzioni e delle organizzazioni

all'interno di un paese si aspettano e accettano che il potere sia distribuito in modo ineguale, il grado di interdipendenza che emerge dai membri di una società, o la misura in cui i membri di una cultura si sentono minacciati da situazioni ambigue o sconosciute e hanno creato credenze e istituzioni che cercano di evitarle. Da una media delle differenze in queste dimensioni fra Italia e Cina si ottiene un punteggio di 18,75/100: un valore alto, specie se comparato a quello di paesi culturalmente più affini all'Italia, come i paesi europei (ad esempio, la media delle distanze in queste dimensioni fra Italia e Germania è pari a 9,25/100).



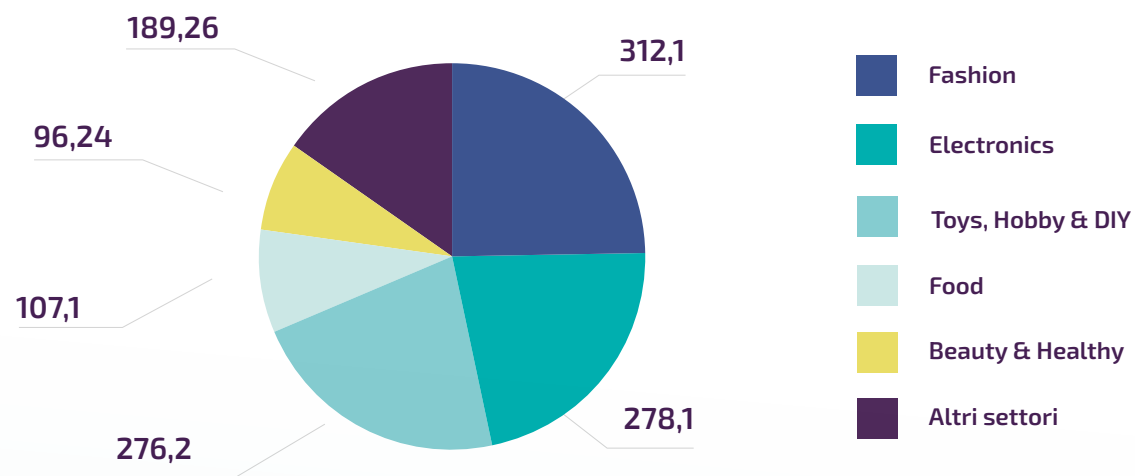


Ecommerce

I CONSUMATORI E I CANALI DI VENDITA

■ CINA: B2C E-COMMERCE MARKET SIZE (2021)

Fonte: Statista, 2021, valori in miliardi di dollari



Nel 2021, il valore del fatturato dell'intero mercato e-commerce B2C in Cina era di \$1259,60 miliardi (Statista, 2021), e nel periodo 2021-2025 è prevista una crescita ad un tasso annuo medio del 12,4%, un valore abbastanza alto.

I principali settori dell'e-commerce B2C in Cina (Statista, 2021) sono: **Fashion** (\$312 miliardi), **Electronics** (\$278 miliardi) e **Toys, Hobby & DIY** (\$276 miliardi).

Ecommerce

TREND E COMMENTO QUALITATIVO

I PRINCIPALI CANALI DI VENDITA ONLINE IN CINA, FATTURATO GENERATO TRAMITE E-COMMERCE NEL 2021

Fonte: Statista, 2021

Company	2021 e-commerce revenues (USD, billions)	Settore	Fondato in Cina	Facilità nel reperimento di info operative per diventare venditore (ove possibile)
Jd.com	117,92	Multisetoriale	Si	Alta
Alibaba	72,87	Multisetoriale	Si	Alta
Vip	16,73	Multisetoriale	Si	Alta
Suning	12,78	Multisetoriale	Si	Alta
Haier	10,42	Multisetoriale	Si	\

In Cina sono al momento attivi diversi importanti canali di vendita online, spesso fondati nel paese stesso e in alcuni casi con una grande diffusione internazionale. La tabella accanto mostra i principali 5 e-commerce in Cina classificati per fatturato generato nel paese nel 2021. Al primo posto con \$177 miliardi si trova JD, un grande marketplace multisetoriale. Segue Alibaba (\$72,87 miliardi), che in Cina ha attivi alcuni importanti marketplace parte del gruppo, i più importanti sono Taobao e Tmall. Segue Vip.com (\$16,73 miliardi), una piattaforma e-commerce multisetoriale fondata nel 2008 in Cina. Si hanno poi Suning (\$12,78 miliardi), che è un marketplace cinese multisetoriale anche se si concentra fortemente sul settore Consumer Electronics e Haier (\$10,42 miliardi), una multinazionale produttrice principalmente di elettrodomestici che vende i propri prodotti anche online nel proprio marketplace.

Ecommerce

TREND E COMMENTO QUALITATIVO

■ INFRASTRUTTURE

Il primo indicatore da segnalare è il Logistic Performance Index della World Bank (2018), un indice che misura diversi aspetti della rete logistica di un dato paese, come la qualità e la competenza dei servizi logistici, l'efficienza delle dogane, o il livello di tracciabilità delle spedizioni. La Cina ha ottenuto uno score di 3,61 su 5, un punteggio medio-alto (per fare un confronto, gli Stati Uniti hanno ottenuto 3,89/5).

Se si considerano le infrastrutture abilitanti alla navigazione Internet, un importante indicatore da considerare è il numero di server internet con protocolli di sicurezza elevati (certificati TLS/SSL) per milione di abitanti, sviluppato dalla World Bank (2020). La Cina ha ottenuto uno score di 948 server sicuri per milione di abitanti, un valore che testimonia la difficoltà nel coprire interamente un territorio molto vasto e popoloso.

Logistic Performance Index

World Bank (2021)

3,61 /5

Trading across Borders dell'Ease of Doing Business Index

World Bank (2021)

86,5 /100

L'ultimo importante aspetto da considerare riguardo alle infrastrutture è relativo all'efficienza e qualità delle attività di import/export. Per valutare questo aspetto va considerata la componente Trading across Borders dell'Ease of Doing Business Index. (World Bank, 2020). Si tratta di una componente di un indice complesso, volta a valutare costi e tempi relativi ad attività di import e di export per un dato paese. La Cina ha ottenuto uno score di 86,5/100: un punteggio alto.



Ecommerce

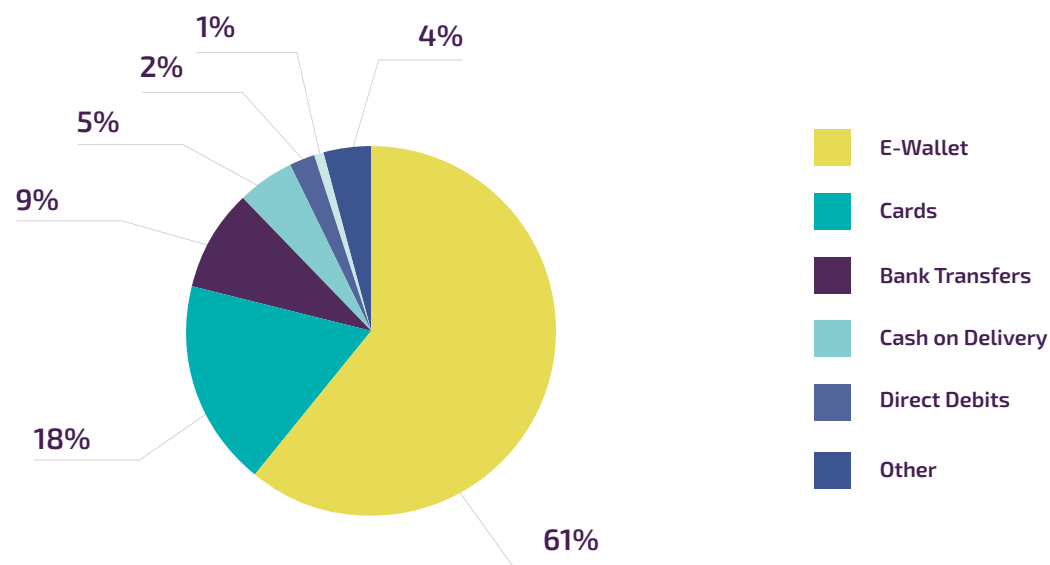
TREND E COMMENTO QUALITATIVO

TECNOLOGIA E CONSUMATORI

La popolazione della Cina pare digitalizzata, ma con margini di miglioramento: il 70% di essa ha accesso a Internet, le difficoltà maggiori nell'ottenere accesso a Internet si riscontrano nelle aree più rurali. Il tasso di penetrazione degli smartphones in Cina nel 2021 era del 68% (Statista,2021), un valore abbastanza alto.

Gli utenti dei canali di vendita e-commerce in Cina nel 2021 si attestavano complessivamente a circa 1 miliardo di individui, un forte aumento del 39% rispetto al 2017, anno in cui erano circa 710 milioni. I ricavi medi e-commerce B2c per utente in Cina nel 2021 sono stati di \$1.270 (Statista,2021).

Riguardo ai metodi di pagamento più utilizzati, il seguente grafico mostra le diverse preferenze dei consumatori di Cina e si riferisce alla quota dei metodi di pagamento sul volume totale della merce lorda, relativamente all'e-commerce B2C nel 2021 (Statista,2021).



Dal grafico emerge che le forme di pagamento più diffuse sono: gli **e-Wallet**, le **carte di credito** ed i **trasferimenti bancari**

Ecommerce

TREND E COMMENTO QUALITATIVO



■ PANORAMICA SUGLI UTENTI

Riguardo alla divisione per fasce di età degli utenti e-commerce in Cina:

- il 17,6% degli utenti e-commerce si colloca nella fascia 18-24 anni
- il 32,2% nella fascia 25 -34
- il 25,1% nella fascia 35-44
- il 19,8% nella fascia 45-54
- il 5,2% nella fascia 55-64

Si ha quindi una distribuzione abbastanza omogenea per fasce di età. Le fasce di reddito sono equamente rappresentate nei consumatori e-commerce in Cina:

- il 32,3% di essi è riconducibile ad un reddito basso
- il 35,7% ad un reddito medio
- il 32% ad un reddito alto (Statista, 2021).

Da queste informazioni emerge una situazione da cui si evince come il sistema di infrastrutture a supporto dell'e-commerce, e più in generale dell'accesso a Internet sia già ad un buon livello, ma comunque ma migliorabile specie nelle aree meno urbanizzate. La pratica di acquistare online sembra essere equamente diffusa fra tutte le fasce di età e reddito in Cina.

■ TREND E RIFERIMENTI

Relativamente ai trend tecnologici in atto nel paese, si possono distinguere diversi trend che direzioneranno il futuro dell'industria tecnologica cinese (McKinsey, 2021), ovvero una maggiore integrazione del mondo retail, una forte virtualizzazione dei servizi, la transizione verso gli smart vehicles nel mondo automotive, una virtualizzazione di aspetti relativi alla vita sociale tramite iniziative legate al metaverso, una maggiore

digitalizzazione del mondo legato alla supply chain ed un forte sviluppo dell'industria IoT. Un'importante iniziativa governativa che va avanti dal 2017 riguarda l'implementazione ed il rafforzamento di leggi e infrastrutture relative alla cybersecurity.

Ecommerce

TREND E COMMENTO QUALITATIVO

Per quanto riguarda i trend relativi al modo B2B cinese, le imprese B2B sembrano aver vissuto una rapida digitalizzazione da prima a dopo il periodo pandemico. Secondo un sondaggio (iMedia, 2021) condotto in Cina in due momenti distinti, prima e dopo la pandemia, la quota di imprese B2B cinesi che ha ritenuto che un modello di vendita online potesse essere più efficace o efficace quanto un canale di vendita tradizionale è passato dal 54% all'83%, segno della rilevanza che i canali di vendita digitali hanno assunto nel paese nell'ultimo triennio. Altri fattori che hanno contribuito alla

crescita dei canali di vendita online nel paese sono: le politiche governative, i metodi di pagamento contactless, i costanti progressi tecnologici, i miglioramenti dell'infrastruttura e-Commerce e la progressiva digitalizzazione dei consumatori cinesi. Le proiezioni di Alibaba (2023) indicano che l'e-commerce cinese B2B di prodotti industriali è destinato a registrare la crescita più consistente. Entro il 2024, le transazioni online del settore dovrebbero raggiungere i 2,3 trilioni di Renminbi, con un tasso di penetrazione di circa il 5% e un tasso di crescita annuale composto del 25-30%.





SCOPRI DI PIÙ SU

WWW.SACE.IT