

# La sfida della Cina e le ripercussioni sull'economia italiana

Convegno Limes del 19 novembre 2005  
tenuto a Busseto

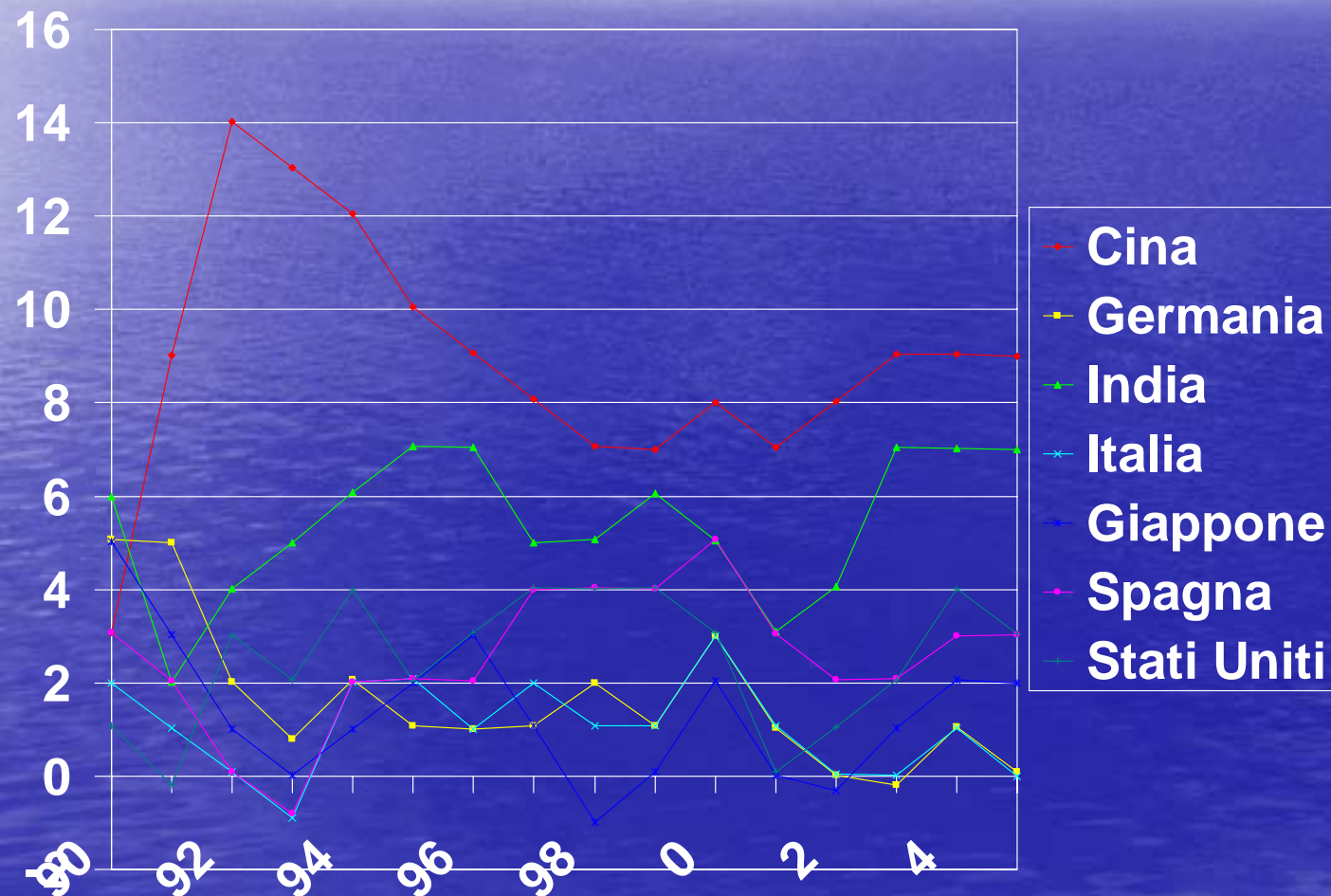
Intervento del dott. Giovanni Fabbio

# Il quadro macroeconomico

- L'economia cinese che oramai da quindici anni conosce una crescita continua a tassi mediamente dell' 8% è per definizione un'opportunità più che un problema. E' indubbio che questa crescita ha causato in modo diretto ed indiretto un forte incremento della domanda mondiale.
- La crescita economica della Cina è tale da prefigurare secondo molti economisti per il 2020 il sorpasso sull'economia americana

# Il quadro macroeconomico

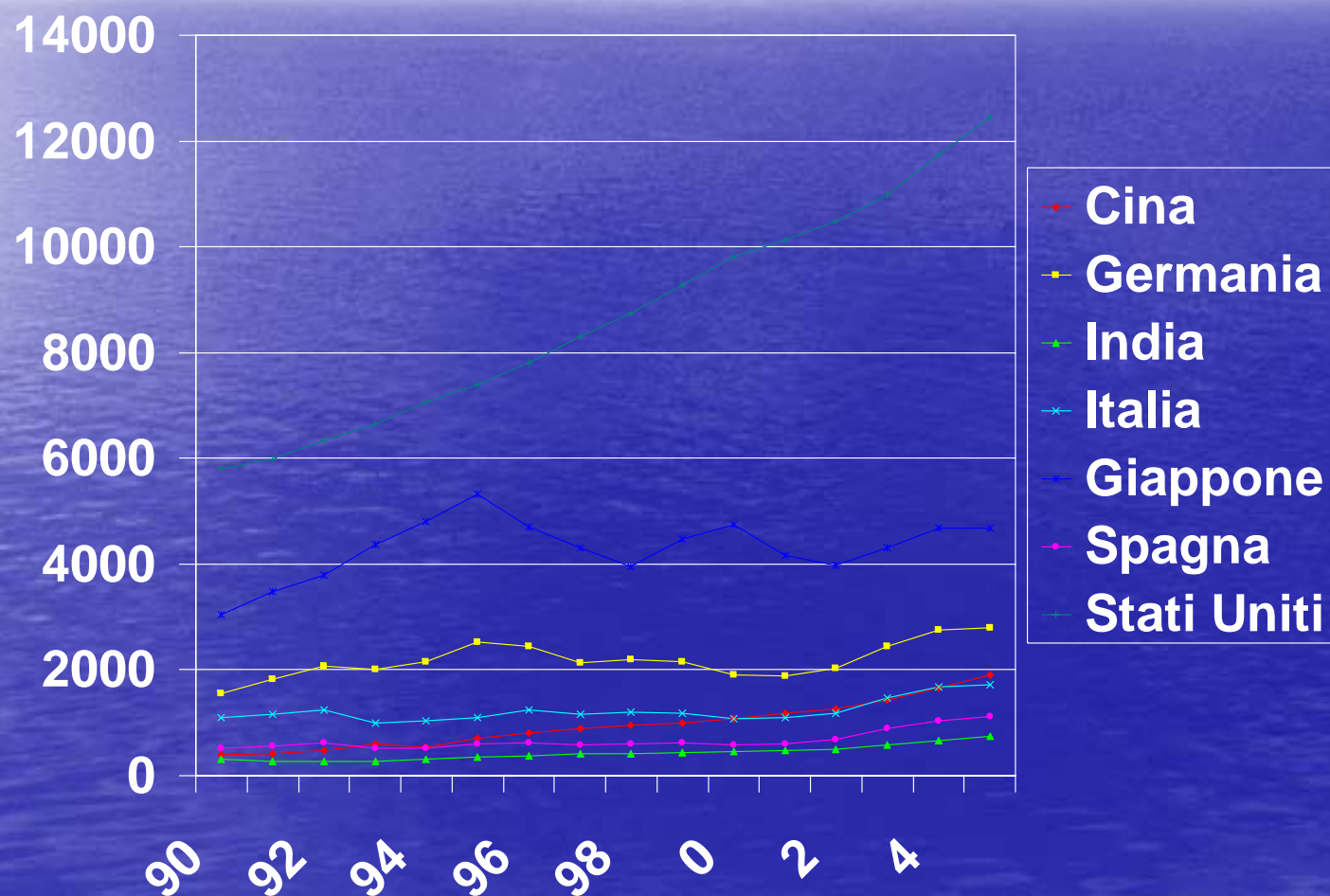
## La crescita del PIL in percentuale



# Il quadro macroeconomico

## Prodotto Interno lordo a prezzi costanti

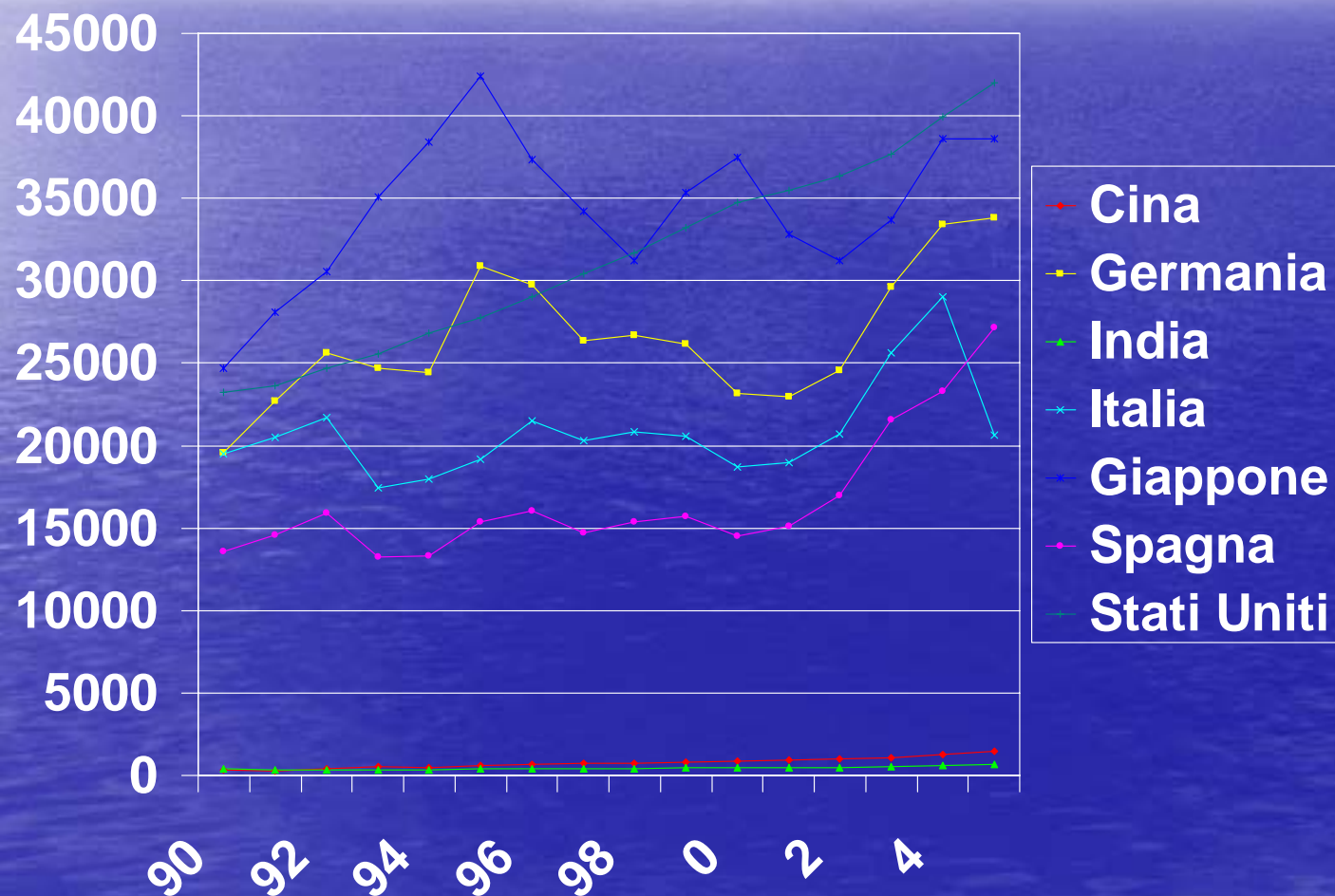
Importi in M.di di dollari u\$a



# Il quadro macroeconomico

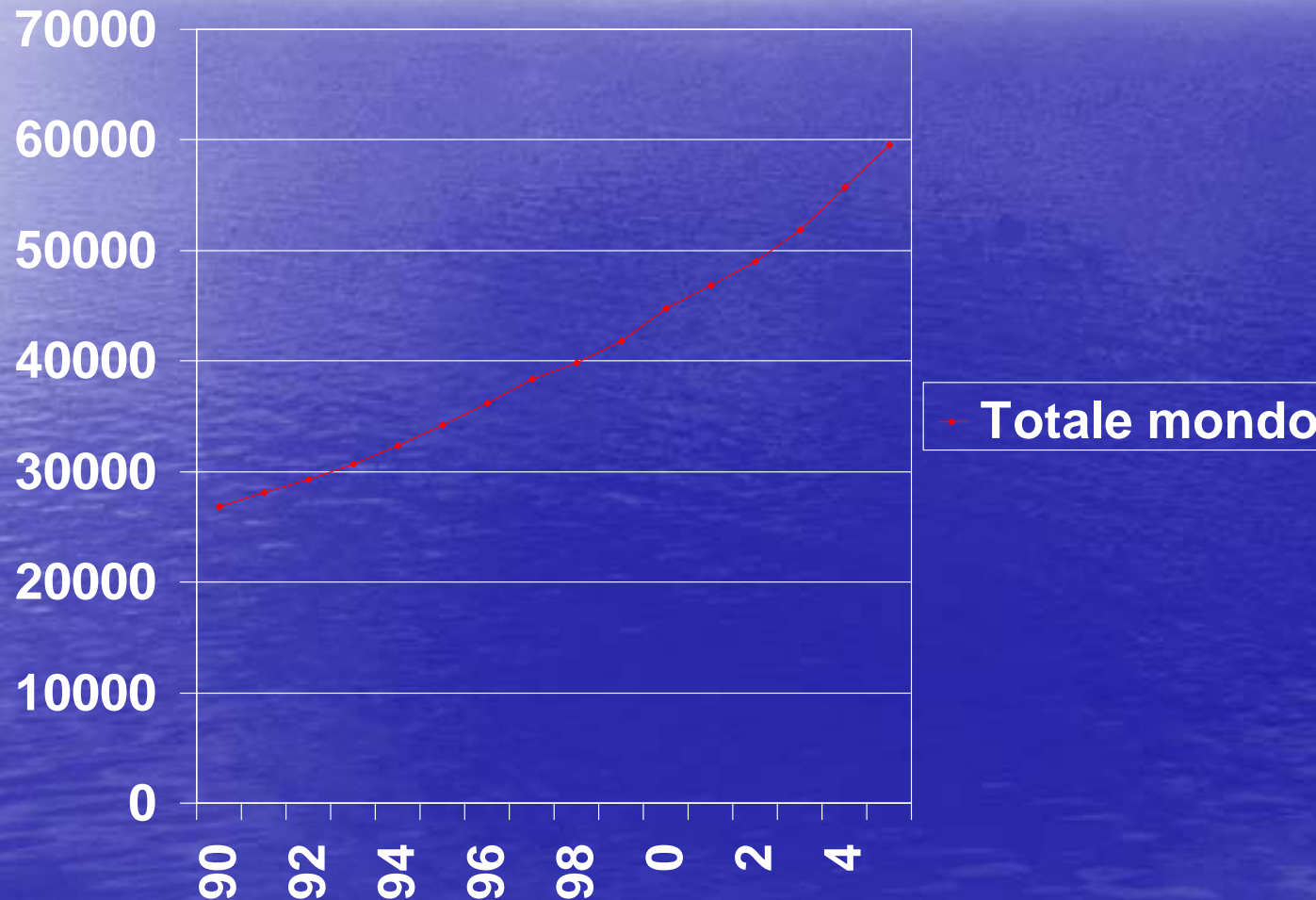
## Prodotto Interno Lordo Procapite

Importi Dollari u\$a



# Il Quadro Macroeconomico

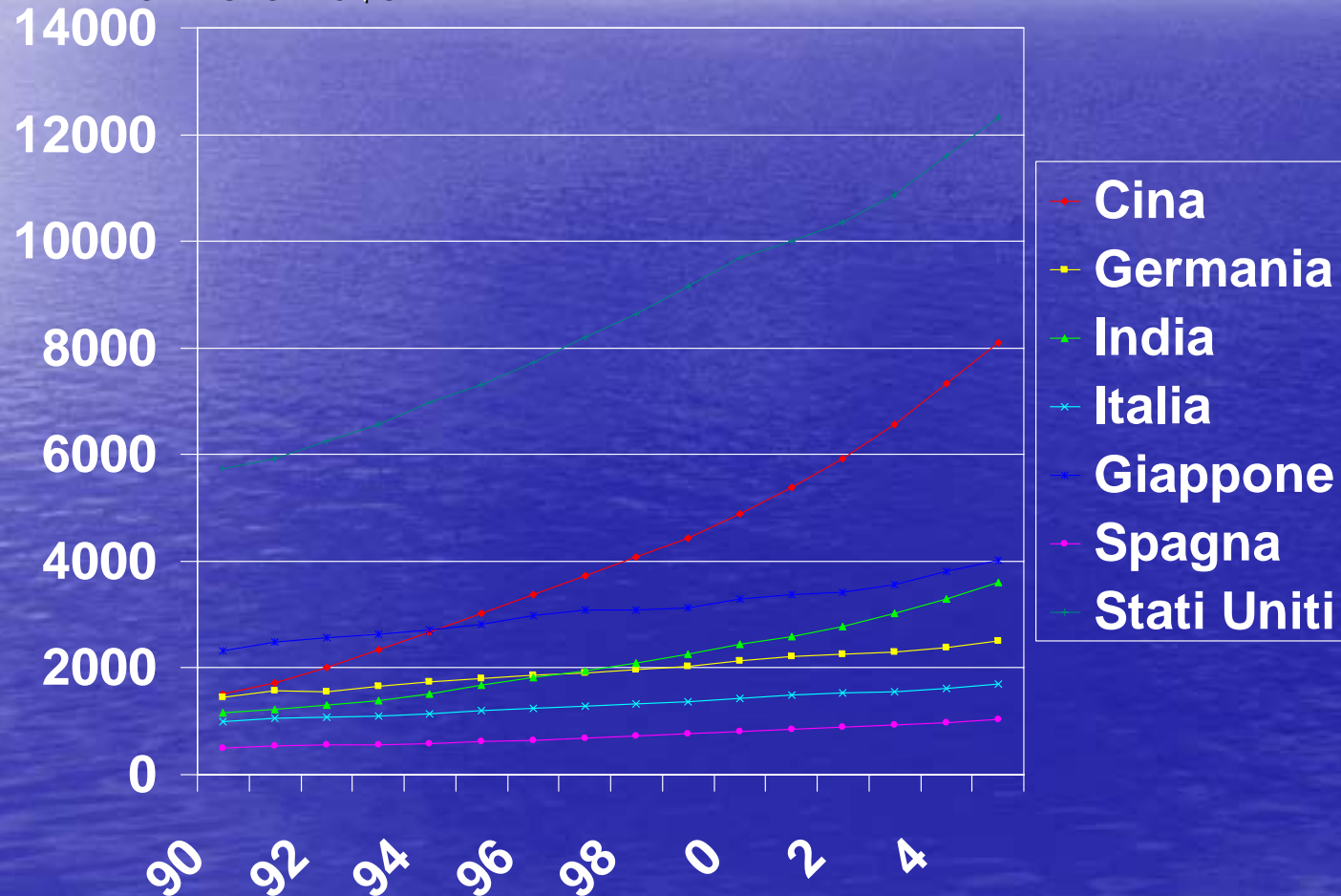
Prodotto Interno Lordo con parità di potere di acquisto a livello mondo. Un parametro di crescita economica  
Importi in Ml.di Dollari u\$a



# Il Quadro Macroeconomico

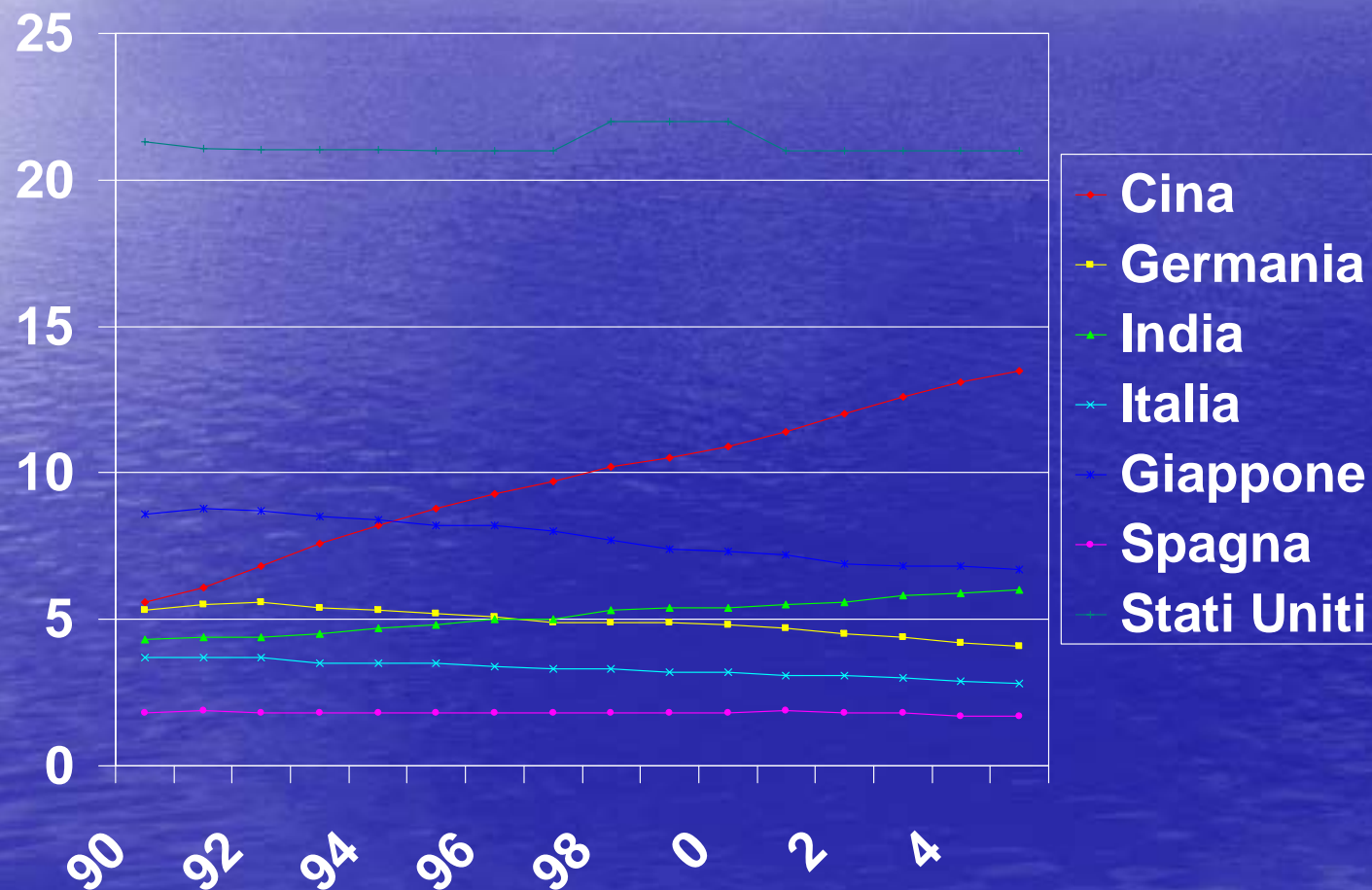
## Prodotto Interno Lordo con parità di potere di acquisto

Importi in Ml.di Dollari u\$a



# Il Quadro Macroeconomico

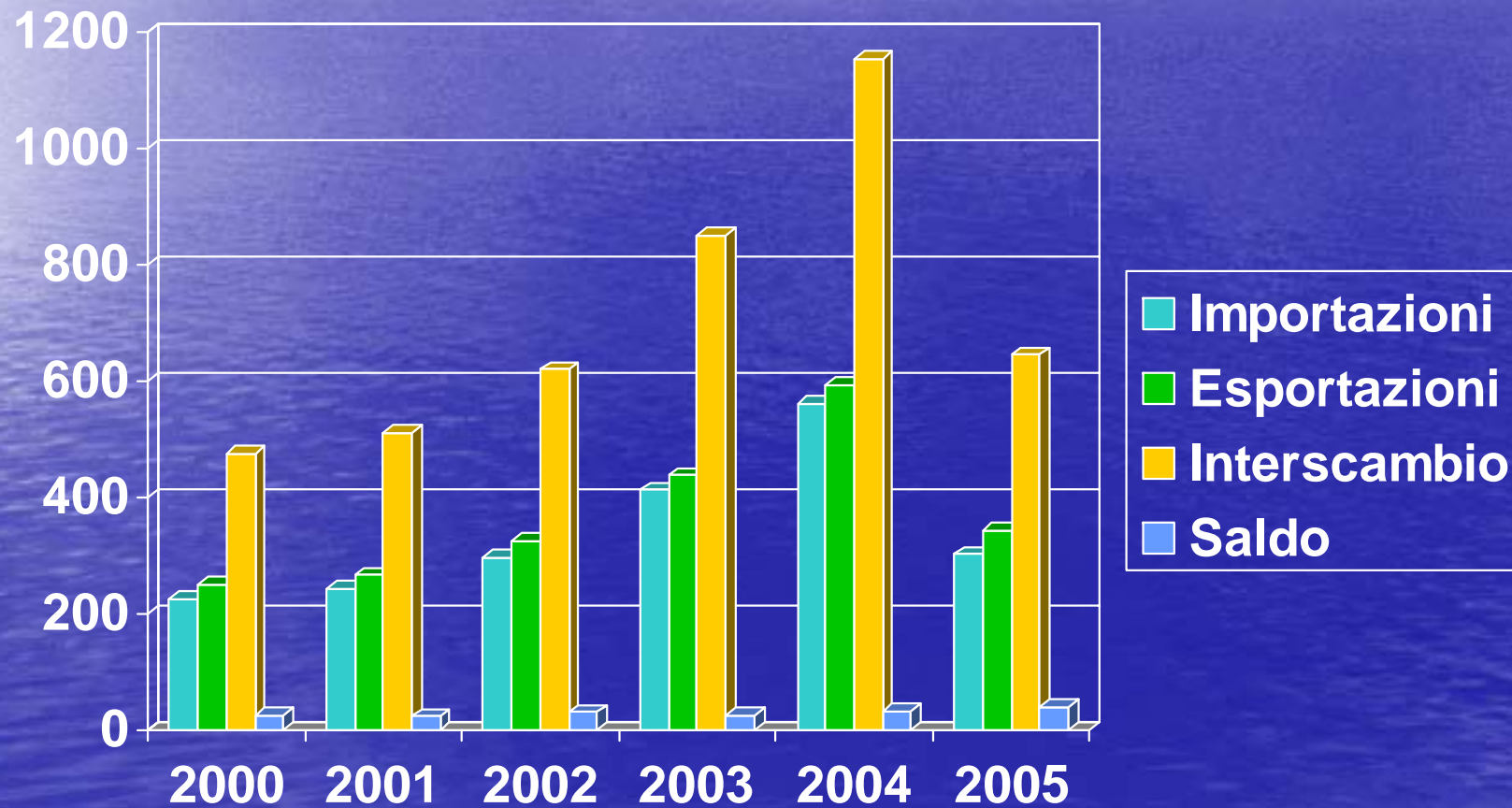
Prodotto Interno Lordo con parità di potere di acquisto (percentuale sul totale mondiale)





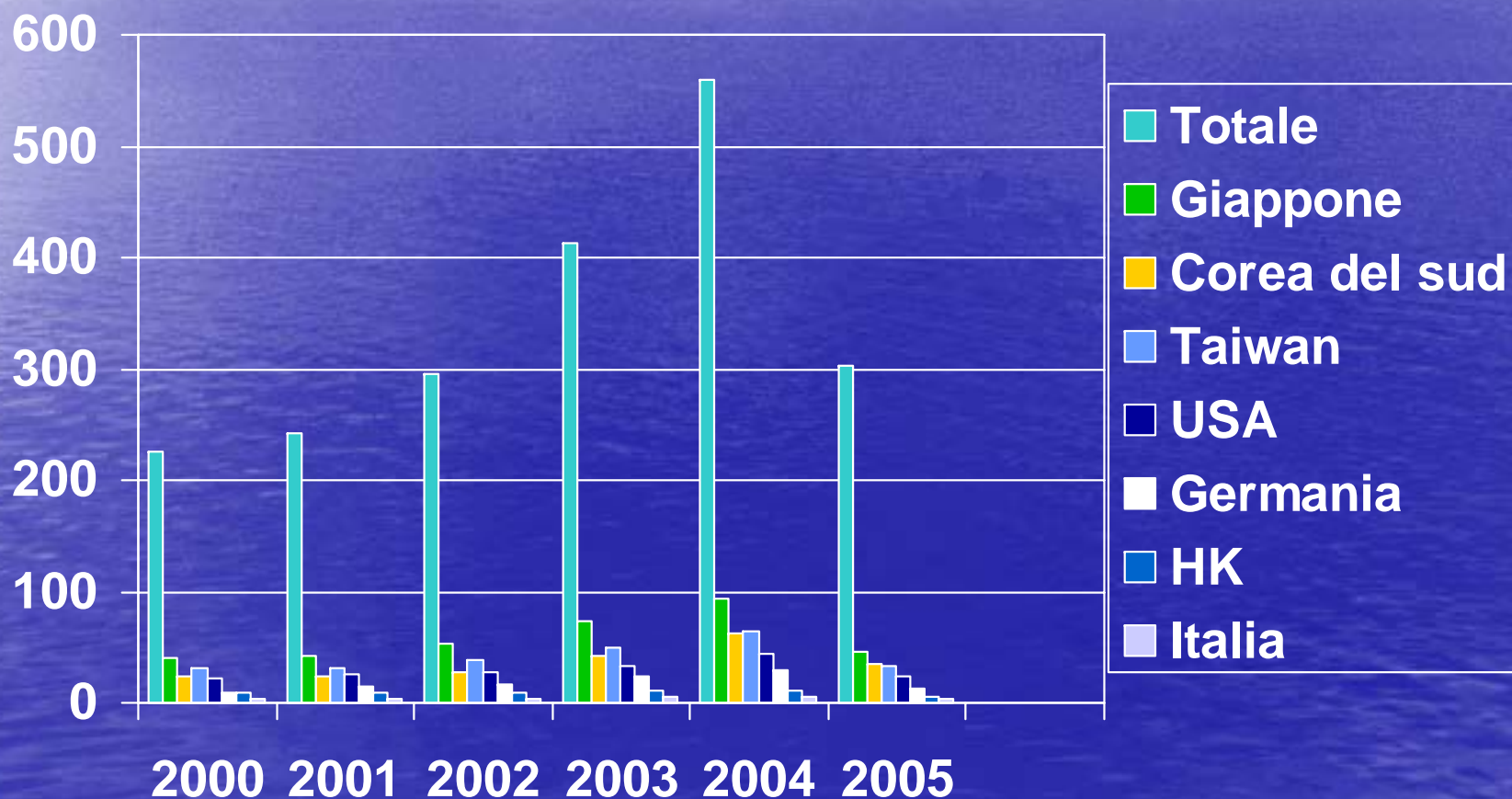
# Il Quadro Macroeconomico

## Interscambio e saldo commerciale della Cina (importi in Mld. di dollari)



# Il Quadro Macroeconomico

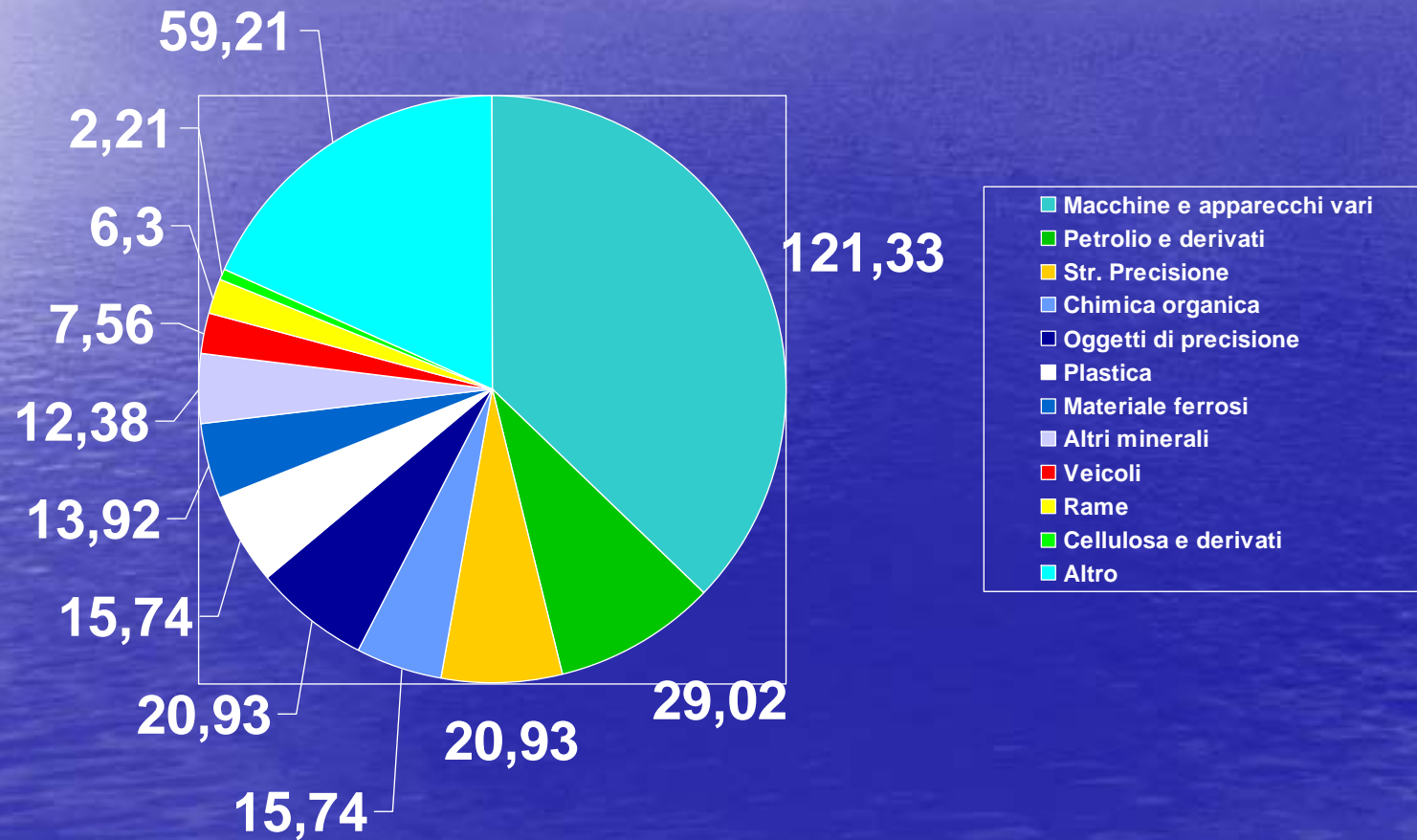
Importazioni della Cina dal resto del mondo  
(importi in Mld. di dollari) 2005 sei mesi



# Quadro macroeconomico

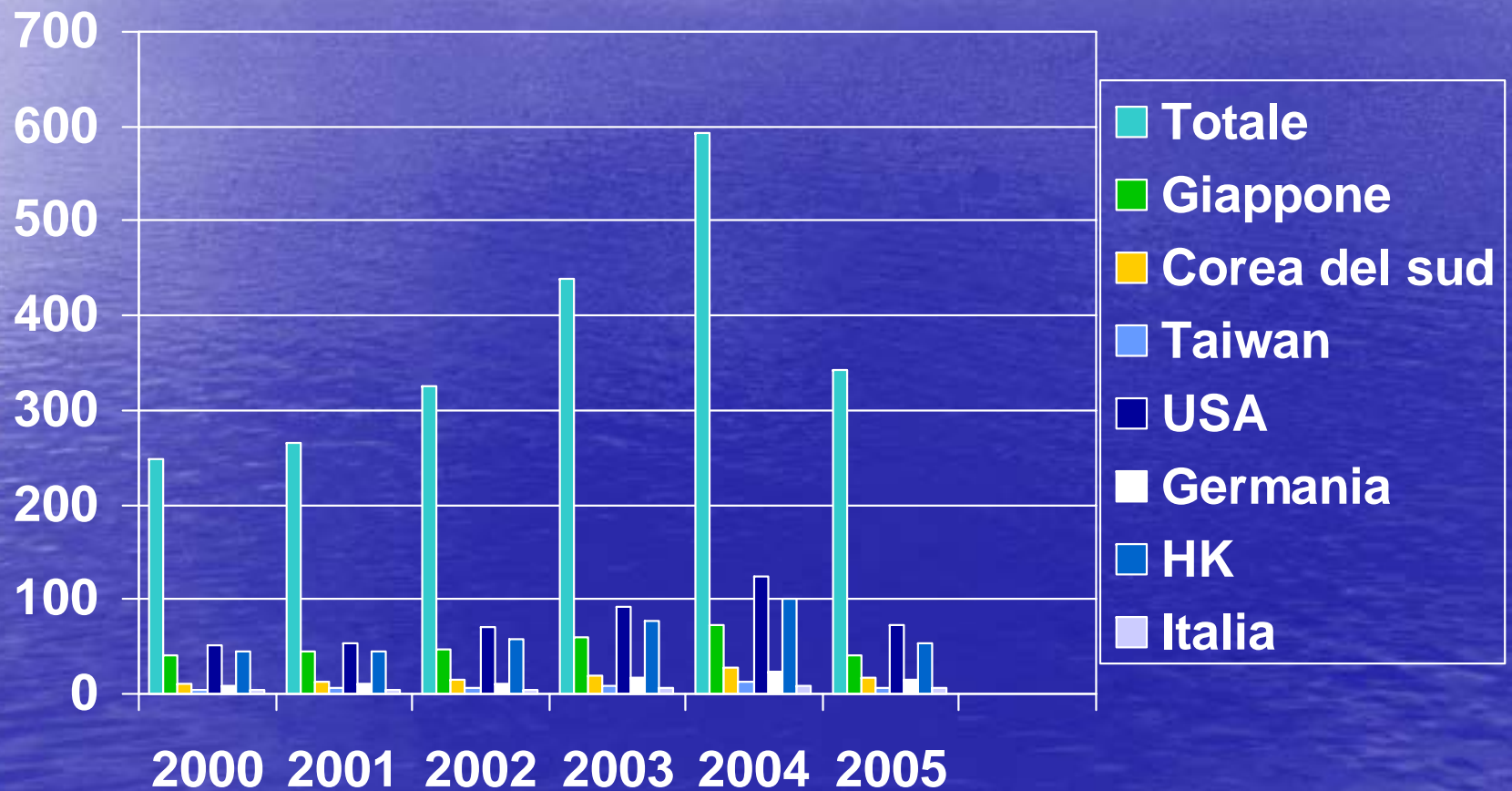
## Cosa importa la Cina dal resto del mondo

Importi in Mld. di dollari periodo di riferimento primi sei mesi 2005



# Il Quadro Macroeconomico

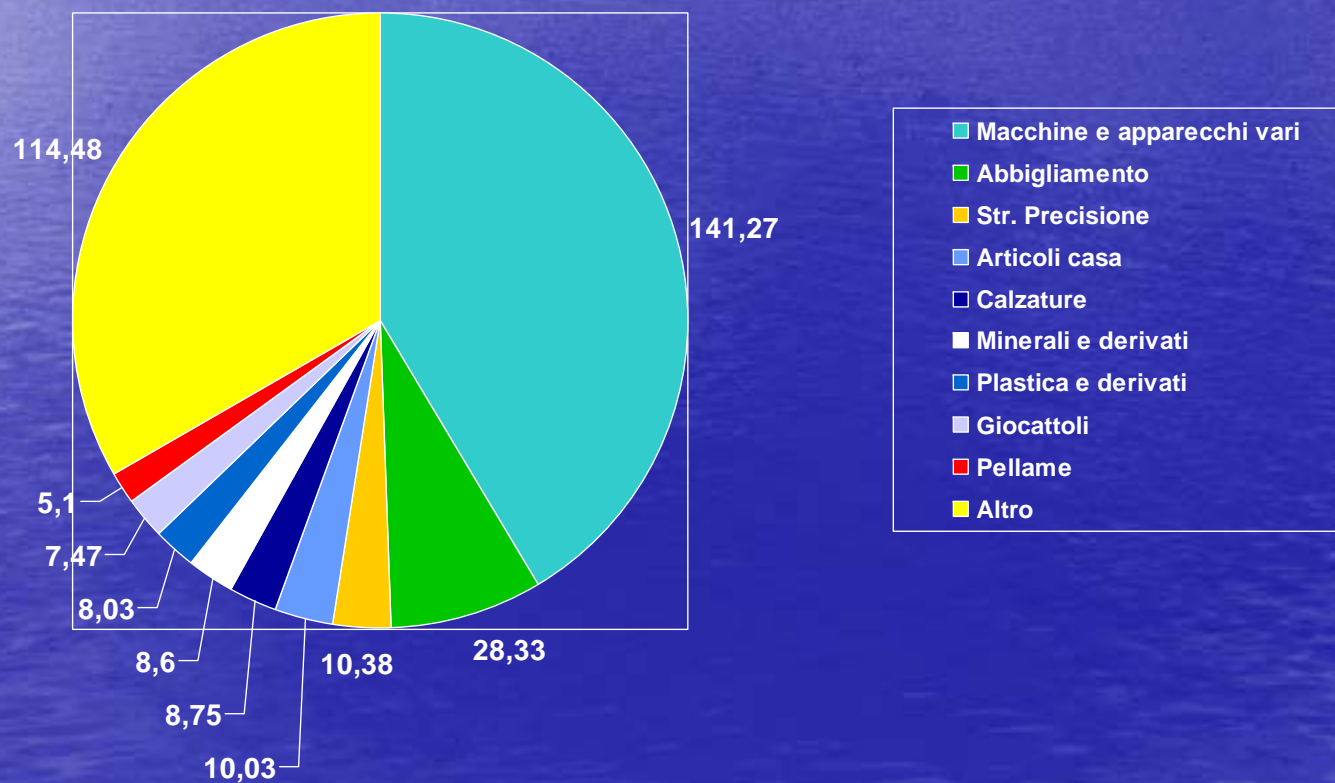
Esportazioni della Cina nel resto del mondo  
(importi in Mld. di dollari) 2005 sei mesi



# Quadro macroeconomico

## Cosa esporta la Cina nel resto del mondo

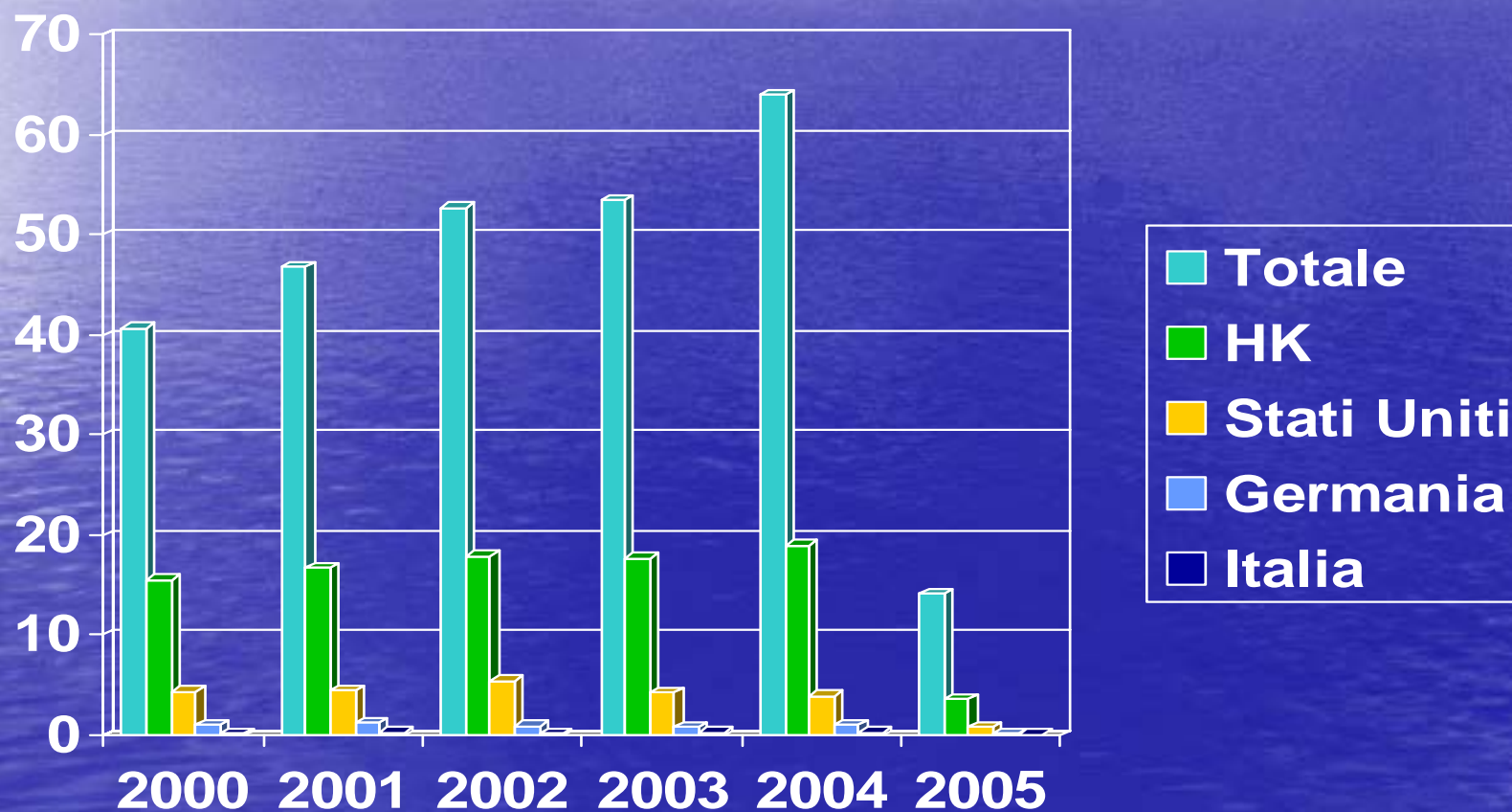
Importi in Mld. di dollari periodo di riferimento primi sei mesi 2005



# Quadro Macroeconomico

## Investimenti diretti in Cina

Importi in M.di di dollari u\$a 2005 periodo gennaio-marzo

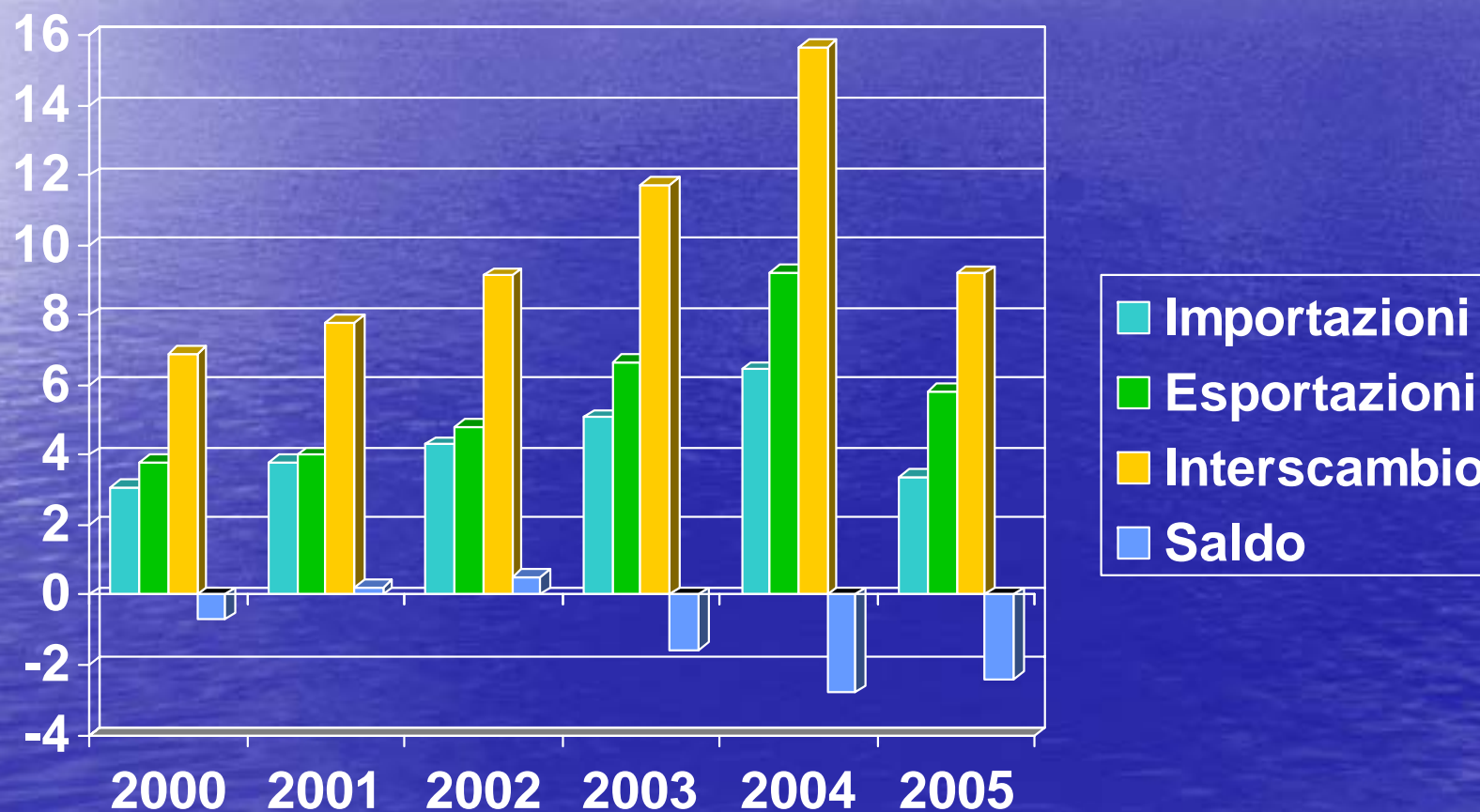


# I rapporti economici dell'Italia con la Cina

- Il 65% delle nostre esportazioni è diretto verso paesi UE
- Il 15% è diretto verso i paesi dell'Asia orientale
- La quota delle importazioni di beni e servizi di provenienza italiana in Cina è pari al 1,1% del totale
- L'intersambio con la Cina dal 2000 ad oggi è raddoppiato passando da 6,88 a circa 16 miliardi di dollari
- Abbiamo 180.000 aziende che esportano regolarmente in tutto il mondo. Abbiamo poi un numero di circa 150.000 aziende con potenziale che non sono presenti nei mercati esteri
- Siamo al diciannovesimo posto tra i paesi che investono in Cina con 0,28 miliardi di dollari

# Il Quadro Macroeconomico

Interscambio e saldo commerciale della Cina con l'Italia (importi in Mld. di dollari) 2005 sei mesi

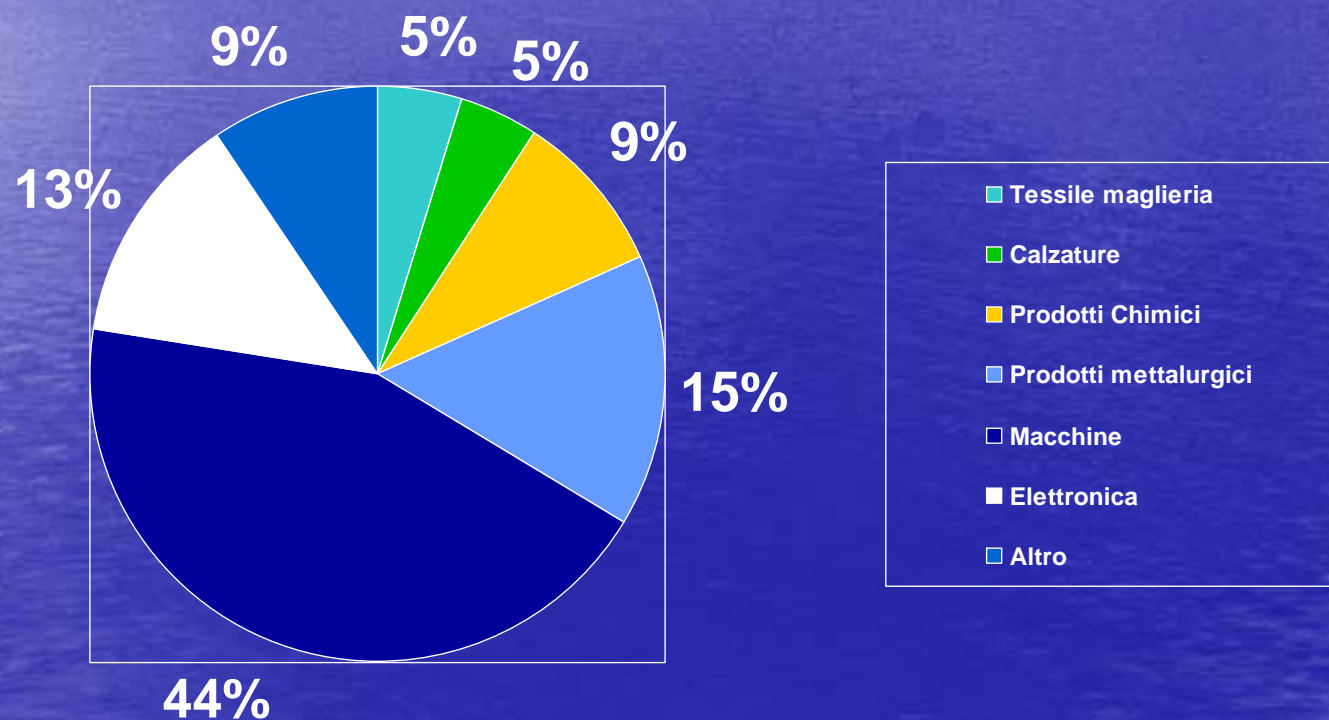




# Quadro macroeconomico

## Cosa esporta l'Italia in Cina

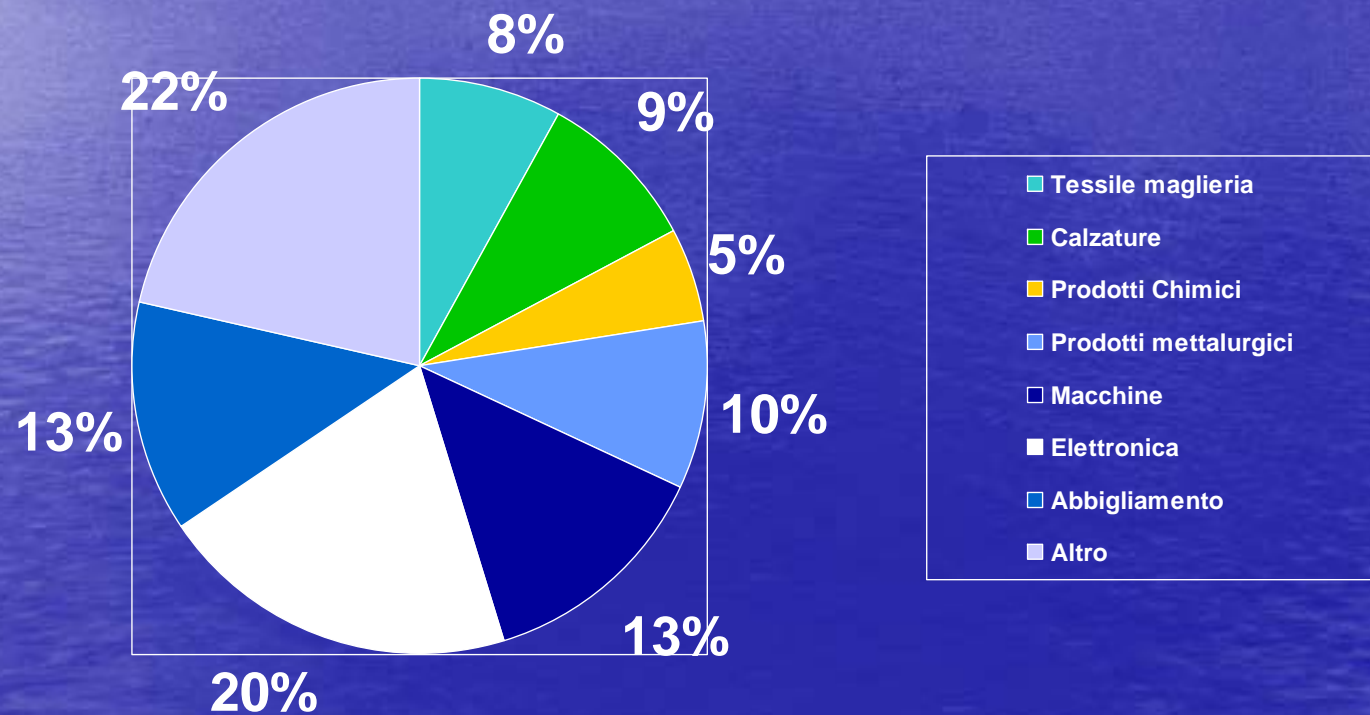
Percentuale esportazioni periodo di riferimento primi sei mesi 2005



# Quadro macroeconomico

## Cosa importa l'Italia dalla Cina

Percentuale importazioni periodo di riferimento primi sei mesi 2005



# La forza della Cina

- Integrazione del sistema industriale con filiere verticali in quasi tutti i settori
- Know how industriale e tecnologia sempre più avanzata
- Bassi costi della manodopera
- Grandi economie di scala
- Crescente flessibilità

# Sostenibilità dello sviluppo

- Dal punto di vista economico
- Dal punto di vista sociale
- Dal punto di vista delle risorse

# L'ascesa economica della Cina: Un'opportunità per chi?

- Per coloro, tra gli operatori economici, che accettano di fare impresa in un contesto globale dove maggiore è la concorrenza e dove la globalizzazione li costringe ad adottare delle strategie di presidio dei mercati molto più impegnative che in passato

# Opportunità nel nuovo contesto internazionale

- Beni di consumo a basso prezzo sul mercato
- Incremento della domanda a livello mondiale per beni di consumo e per beni di investimento
- Crescita degli investimenti cinesi all'estero
- Costi di produzione più bassi per via delle delocalizzazioni
- Ristrutturazioni industriali su prodotti di nicchia a maggiore margine
- Produzione e commercializzazione di prodotti dove è prevalente nel valore del prodotto l'elemento "intangibile" rispetto all'elemento "tangibile".

# L'economia Italiana in un contesto di opportunità internazionale

- Spesso vediamo purtroppo solo i problemi che sono tanti ma che sono assolutamente inferiori rispetto alle opportunità. Ma vediamo i problemi che sono maggiormente avvertiti:
- Nei nostri distretti perdiamo fatturato, tante aziende chiudono, la concorrenza cinese sui mercati esteri è fortissima e lo è anche in Italia.
- Le aziende cinesi praticano una concorrenza sleale, copiano i prodotti fanno ricorso al dumping sociale.
- Il mercato cinese è ancora relativamente chiuso per le merci italiane. Risulta fortemente regolamentato e ci sono ancora grosse barriere per la distribuzione dei nostri prodotti sul mercato

# Come intercettare la crescita della domanda a livello mondiale

- Intercettare la crescita a livello mondiale per le aziende Italiane vuol dire affrontare i seguenti problemi:
- La concorrenza
- Il problema del copyright
- Il problema della penetrazione commerciale nel mercato con più alto potenziale di crescita al mondo



# Il problema della concorrenza

- In Italia abbiamo circa 136 distretti industriali, 46 di questi situati nel nord est.
- Ci sono in Italia alcuni comparti industriali di assoluto valore sui quali serve puntare che sono: la casa, le macchine di precisione, la moda e l'abbigliamento, alimentare e turismo
- Dentro i distretti industriali a soffrire di più sono quelle realtà industriali che hanno per clienti la grande distribuzione a livello mondiale. Chi fino a poco tempo fa serviva la grande distribuzione dall'Italia oggi ha perso il cliente a meno che non abbia delocalizzato in Cina dove con i prezzi Cina può continuare a servire i propri clienti.
- Altra strada per chi produce per conto terzi è quella di produrre per marchi che operano nella fascia alta di mercato ed hanno una distribuzione mondiale che riconosce maggiore valore aggiunto.
- Chi dentro ai distretti industriali vende con il proprio marchio per intercettare la crescita mondiale e vincere la concorrenza sui mercati esteri e in quello italiano deve rafforzare il proprio vantaggio competitivo lavorando soprattutto sull'offerta di prodotto, sull'attività commerciale, sul servizio, sull'attività di retailing, sulla comunicazione. Per queste aziende c'è la possibilità di rafforzare la propria quota di mercato in Italia e all'estero.
- Per le aziende che vogliono essere presenti sul mercato cinese in modo duraturo è inevitabile essere presenti in Cina con proprie strutture produttive e commerciali

# Il problema della concorrenza sleale cinese

- Questo è un problema che mina alle fondamenta il valore dei nostri prodotti soprattutto la parte del valore che deriva dalla componente "intangibile" da dove si trae il maggiore valore aggiunto.
- Su questo serve essere inflessibili. Abbiamo come Unione Europea la forza affinché questo problema possa essere ridimensionato nel tempo.
- In Cina il problema è un grosso rompicapo per tutti gli operatori stranieri lo sta diventando sempre di più anche per operatori locali. Per chi presidia bene i propri investimenti nel paese c'è la possibilità che il problema sia molto ridimensionato.

# Fare Impresa in Cina con organizzazioni stabili

- Per chi produce
- Per chi produce e vende
- Per chi ha solo attività commerciale

Tutti questi operatori hanno il problema di difendere il proprio vantaggio competitivo rispetto alla concorrenza. Questa attività è di gran lunga più difficile in Cina che in Italia e per questa ragione chi entra in quel mercato deve assolutamente presidiare in modo adeguato l'investimento.

# Cosa vuol dire difendere il proprio vantaggio competitivo

- In un contesto di crescente innovazione tecnologica e di crescente concorrenza difendere il proprio vantaggio competitivo vuol dire questo:
- Innovare continuamente i propri prodotti
- Dare servizio al cliente arrivando a fidelizzarlo
- Comunicare al mercato il valore del marchio
- Gestire bene la rete commerciale
- Assicurare che l'attività di retailing condotta direttamente o indirettamente sia coerente con il posizionamento sul mercato dei propri prodotti

# La presenza Italiana in Cina

- I nostri prodotti hanno poca visibilità
- Siamo al diciannovesimo posto tra i paesi che investono in Cina
- Il 75% delle aziende presenti sono medio grandi la pluralità del "made in Italy" non è presente in modo visibile sul mercato
- Abbiamo un potenziale di presenza enorme che abbiamo difficoltà a conquistare
- I "costi opportunità" per le aziende con potenziale che non sono presenti sul mercato che potrebbero essere presenti sia con prodotto "Made in Italy" sia con prodotti "Designed in Italy" oppure "Italian style".

# Conclusioni

- Siamo in ritardo rispetto alle opportunità offerte dalla crescita della domanda mondiale
- Siamo in ritardo rispetto alle opportunità offerte dalla Cina
- Il nostro sistema paese ha difficoltà ad esprimere il potenziale di sviluppo che deriva dal made in Italy e questo essenzialmente per i seguenti motivi
  - Polverizzazione della presenza imprenditoriale
  - Insufficiente propensione a gestire i rischi di impresa nel contesto difficile della globalizzazione
  - Scarsa dotazione dentro le aziende di risorse finanziarie adeguate per sostenere lo sviluppo globale delle aziende sui mercati internazionali
  - Scarsa dotazione dentro le aziende di risorse umane adeguate a gestire mercati sempre più difficili
- Agganciare la locomotiva cinese vuol dire una prospettiva di crescita di lungo periodo per il nostro sistema economico