

# TARGET MERCATI

Cina

Italia



**n.2**

**a cura di cinaforum.net**

## CREDITO

*Bank of China a sostegno delle PMI italiane* [pagina 3](#)

*I fondi sovrani più attenti al nostro paese* [pagina 4](#)

## NORME E REGOLAMENTI

*L'arbitrato e la conciliazione per la risoluzione delle controversie con le società cinesi* [pagine 5-6](#)

## TURISMO

*Nell'Unione Europea l'Italia batte tutti: è la meta preferita dai viaggiatori cinesi* [pagina 7](#)

*Marketing online indirizzato ai vacanzieri cinesi outbound: come procedere?* [pagine 7-10](#)

## MARKETING ONLINE

*Siti stranieri più veloci in Cina, per promuovere il proprio business in rete nonostante la censura* [pagina 11](#)

## INDUSTRIA MECCANICA

*Macchinari agricoli, le industrie cinesi ora pensano in grande* [pagina 12](#)

## CONSUMI

*L'ottimismo di Jack Ma: gli imprenditori non il governo daranno impulso agli acquisti* [pagina 13](#)

*Le vendite al dettaglio non temono il rallentamento dell'economia* [pagina 13](#)

*Cosa bevono i consumatori cinesi?* [pagine 14-15](#)

*Il caffè e la sua crescita a doppia cifra, sperando in una parabola "giapponese"* [pagina 16](#)

## CITTÀ

*La migliore economia del Paese? A Chengdu* [pagina 17](#)

*Nello Heilonjiang il salario minimo più basso del Paese* [pagina 17](#)

## STATISTICHE

*Tabelle sull'interscambio commerciale Italia-Cina (a cura del MISE)* [pagine 18-21](#)

## APPUNTAMENTI

*Inaugurazioni, forum, summit* [pagina 22](#)

## Bank of China a sostegno delle PMI italiane

Chen Siqing, amministratore delegato di Bank of China, in un'intervista pubblicata il 27 settembre scorso dal *Sole 24 Ore*, ha fatto il punto sui finanziamenti erogati dal suo istituto (una delle quattro grandi banche di Stato cinesi) alle PMI italiane.

“L'Italia – ha dichiarato Chen a margine della Conferenza sugli affari e investimenti delle PMI italo-cinesi – ci interessa per la ricchezza del suo sistema industriale e per la tecnologia avanzata sviluppata dalle imprese. Non solo: le imprese italiane hanno una storia centenaria nei settori che ci interessano di più come l'abbigliamento, la pelletteria, il tessile, ma anche l'architettura industriale e in altri campi”. “Stringere accordi e alleanze con le PMI cinesi – continua il banchiere nell'intervista al quotidiano milanese – può rappresentare per loro una strada per uscire più velocemente dalla crisi. Dal lato cinese, le nostre imprese sono in fase di rapido sviluppo, possiedono una certa capacità finanziaria, tecnologica e produttiva, ma hanno necessità di migliorare ulteriormente sulla qualità del prodotto e promuovere la propria visibilità”.

Secondo Chen “c'è quindi una grande determinazione a investire in Italia. Inoltre, le PMI italiane possono dare un apporto importante a quelle cinesi in tema di esperienze gestionali e tecnologiche. Ebbene il nostro compito è proprio quello di favorire questo processo di collaborazione”. Il banchiere centrale ha ricordato che la Cina “ha bisogno di tecnologie informatiche quanto di quelle agricole. Il ritmo del cambiamento strutturale dei consumi e dei settori sta accelerando e la domanda di beni di consumo e di

investimento è in forte crescita. L'Italia possiede molte tecnologie e prodotti all'avanguardia e le imprese hanno una grande capacità gestionale, ma hanno bisogno di nuovi mercati di sbocco: i nostri paesi sono quindi complementari nella collaborazione commerciale e di investimento”. “Inoltre, la posizione geografica strategica, le infrastrutture ben sviluppate, il sistema di valori dell'innovazione, la qualità delle risorse umane e il supporto fornito dal governo per gli investitori stranieri in Italia costituiscono i fattori favorevoli che attirano gli investitori cinesi”.



Chen ha ricordato che “in 17 anni abbiamo instaurato buoni rapporti di collaborazione con numerose imprese italiane: le attività comprendono depositi, prestiti sindacati, international settlement, buyer credit, factoring, lettere di garanzie, prestiti bilaterali e tanti altri ambiti. Alla fine del 2014, l'importo totale del credito concesso ai clienti locali in Italia da Bank of China ha superato un miliardo di euro”.

## I fondi sovrani più attenti al nostro paese

Il 30 settembre scorso si è svolto a Milano la settima edizione dello International Forum of Sovereign Wealth Funds (IFSWF), al quale hanno preso parte 34 fondi sovrani in rappresentanza di 31 paesi. Tra essi il Fondo strategico italiano (FSI) guidato dall'ad Maurizio Tamagnini, e il cinese China Investment Corporation.



Nel corso della conferenza, Tamagnini ha dichiarato che “le riforme (del governo) hanno portato quel tipo di preconditione che questo tipo di investitori ricercano. Sono investitori estremamente attenti: guardano i mercati prima di tutto dal punto di vista della stabilità in termini di riforme e

della concretezza nell'implementarle”.

Il presidente del Fondo Strategico Italiano, Claudio Costamagna, durante il suo discorso ha dichiarato che “le PMI italiane hanno bisogno di crescere e i fondi sovrani possono potenzialmente aiutarle a crescere”.

Secondo l'ad del fondo sovrano del nostro paese, “si sono resi conto delle opportunità che le nostre aziende possono offrire viste le loro caratteristiche in termini di marchi, di capacità di ricerca e di prodotti che possono essere venduti in tutto il mondo ancora di più di quanto già fanno”. Questi fondi, tra i quali in prima fila c'è il cinese CIC, secondo Tamagnini “sono per loro natura pazienti, non richiedono una particolare governance in termini di controllo: sono perciò degli accompagnatori della crescita”.

## L'arbitrato e la conciliazione per la risoluzione delle controversie con le società cinesi

Diceva K'ang Hsi, imperatore della Cina nel XVII secolo: *“I buoni cittadini che hanno tra loro delle controversie le comporranno come fratelli, ricorrendo all'arbitrato di un uomo anziano o del capo del villaggio. Per quanto riguarda i turbolenti, gli ostinati e i litigiosi, lasciate che si rovinino nei tribunali: questa è la giustizia che meritano.”*

Anche nella Cina di oggi, l'arbitrato e la conciliazione sono strumenti risolutivi delle controversie civili e commerciali che forniscono importanti vantaggi: i tempi per la risoluzione della controversia sono molto più brevi rispetto alla giustizia ordinaria ed i costi sono conoscibili in anticipo attraverso uno specifico tariffario.

La caratteristica fondamentale dell'arbitrato è che sono le parti a scegliere gli arbitri e la sede dell'arbitrato. È possibile rivolgersi a un arbitrato se le parti hanno inserito nel contratto una clausola arbitrale oppure se hanno redatto un compromesso, a seguito dell'insorgere di una controversia. Diverse commissioni arbitrali pubblicano clausole arbitrali standard per evitare ambiguità in merito alla volontà delle parti. La conciliazione consente alle parti di negoziare in un luogo neutrale alla presenza del conciliatore che non decide per le parti, ma le aiuta a trovare un accordo, facilitando lo svolgimento di un dialogo costruttivo per il raggiungimento di una soluzione. Poiché l'arbitrato ha una lunga storia in Cina, è probabile che una società cinese che sia disposta all'inserimento di una clausola arbitrale nel contratto.

Essendo la Cina firmataria della Convenzione di New York, le Corti cinesi sono tenute a riconoscere ed eseguire un lodo emesso dagli arbitrati in uno degli altri 142 Paesi (tra cui l'Italia) che hanno firmato la Convenzione. Tuttavia, le società cinesi spesso preferiscono designare una commissione arbitrale nella Cina continentale; due possibili eccezioni sono Hong Kong e Singapore che, anche per ragioni culturali, offrono un foro neutrale per arbitrati che coinvolgono società occidentali e cinesi, e, per la loro collocazione geografica, sono più facilmente accettabili per i contraenti cinesi. Gli arbitri della Hong Kong International Arbitration Centre (HKIAC), in particolare, hanno una notevole competenza ed esperienza in materia di business internazionale.

La maggior parte degli arbitrati internazionali in Cina si svolgono presso la China International Economic and Trade Arbitration Commission (CIETAC) che può contare su più di 400 arbitri. Nel 2005, CIETAC ha approvato una riforma complessiva delle sue regole per garantire la trasparenza e imparzialità nel procedimento arbitrale. La normativa cinese in materia di arbitrato si fonda sulla China's General Civil Procedure Law (CPL) e sulla China Arbitration Law (CAL), che è sostanzialmente modellata sulla normativa in materia di arbitrato commerciale internazionale emanata da United Nations Commission on International Trade Law (UNCITRAL).

E' importante sapere che le società cinesi e italiane possono anche richiedere i servizi di conciliazione forniti da Italy-China Business Mediation Center (ICBMC).

## norme e regolamenti

Nato a seguito dell'accordo di cooperazione stipulato il 7 dicembre 2004 tra Camera Arbitrale di Milano, Camera di Commercio Italo - Cinese e Mediation Center del China Council for the Promotion of International Trade (CCPIT), il Centro e' diventato operativo dal Novembre 2005 ed ha un ufficio a Milano ed un ufficio a Pechino. Per avviare un procedimento di conciliazione presso ICBMC, ciascuna parte può rivolgersi al proprio Centro di riferimento nazionale (Servizio di conciliazione della Camera Arbitrale di Milano per l'Italia, Mediation Center del CCPIT per la Cina); a seguito di questa richiesta, i funzionari italiani e cinesi di ICBMC contattano l'altra parte, istruiscono il procedimento di conciliazione e procedono all'organizzazione degli incontri allo scopo di trovare una soluzione condivisa. Per la sua natura bilaterale, ICBMC e' una struttura che garantisce neutralità, indipendenza e affidabilità nella gestione dei conflitti. Le parti possono decidere se avere un unico conciliatore, oppure una commissione composta da un conciliatore cinese e un conciliatore italiano.

Avvocato Raffaele Tamborrino

*General Manager di IC & Partners Asia Consultancy Co., Ltd.*



### CAPODANNO IN CINA

**Un viaggio in collaborazione con l'associazione culturale cinaforum alla scoperta delle magiche e misteriose città di Shanghai e Pechino.**

**Dal 27 Dicembre al 6 Gennaio 2016.**

**Info su <http://goo.gl/dBKLFy>**

## Nell'Unione europea l'Italia batte tutti: è la meta preferita dai viaggiatori cinesi

Tra i paesi dell'Unione europea, l'Italia è la meta preferita dai turisti cinesi. A certificarlo è l'ultimo rapporto Eurostat, pubblicato il 25 settembre dall'ufficio di statistica della Commissione europea.

Lo studio prende in esame il numero di notti trascorse dai turisti nelle strutture ricettive europee (senza distinguere tra soggiorni di piacere e quelli di lavoro). Ebbene l'Italia risulta in assoluto la meta preferita dei turisti cinesi, che trascorrono nel Belpaese il 21,4% del totale dei loro soggiorni nell'Ue, più che in Gran Bretagna (21%) e in Francia (17,6%).

Il rapporto di Eurostat rivela che, pur rimanendo un affare al 90% intra-europeo, negli ultimi dieci anni, il turismo di cittadini extra UE all'interno dell'Unione europea è cresciuto del 75%. Con il loro 5% sul totale, i turisti cinesi nell'Ue sono terzi, staccati dagli americani (17,8%) e dai russi (14,9). Tuttavia l'anno scorso il turismo cinese nell'UE, secondo i dati di Eurostat, è cresciuto del 248%.

Il link al documento di Eurostat (in inglese):

<http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/7008584/4-25092015-AP-EN.pdf/a5f16b50-d778-4963-9ee9-06ce1cc74f4a>

## Marketing online indirizzato ai vacanzieri cinesi outbound: come procedere?

I turisti cinesi rappresentano un mercato estremamente attraente: se sono arrivati a essere 100 milioni nel 2014, nel 2020, secondo le stime, saranno 200 milioni. È dunque molto importante farsi trovare pronti a incuriosirli, attirarli e accoglierli nelle vostre destinazioni. Non è strano se il turismo cinese è il sogno di gran parte degli operatori del settore. Ma abbiamo detto sogno, non miraggio. I turisti cinesi, per cui fare shopping è una delle attività preferite - perché tradizionalmente inclini ad acquistare regali per se stessi, parenti e amici -, nel 2014 hanno speso una media di 3.200 dollari in acquisti a viaggio. Si confermano dunque come coloro che spendono più di tutti gli altri.

Spesso succede che coloro che promuovono destinazioni estere, siano esse piccole o grandi, più o meno famose, non sa come attirarli. Vorremmo dunque darvi alcune idee su come cominciare. I mercati target sono sostanzialmente due: 1) turisti che si muovono in modo indipendente, 2) agenzie cinesi che gestiscono i flussi outbound, orientandoli verso varie mete. Cominciamo con il dare un'occhiata al primo di questi due gruppi.

Prima di cominciare, un avvertimento: è bene chiarire sin dall'inizio chi siete, cosa offrite, e cosa volete essere e rappresentare per i turisti cinesi. La Cina è il territorio di internet, e, nel bene e nel male, è necessario assumere una posizione chiara, presentarsi con un'identità definita.

Perché nel bene e nel male? Da una parte, le informazioni sul web circolano molto velocemente, e sono estremamente difficili da controllare nel momento in cui si diffondono tra gli utenti. Dall'altra, le referenze sono uno strumento potente per attrarre i turisti cinesi, e, se sono buone, diventa veramente semplice farlo.

Per questo è importante essere chiari sulla propria identità e su come la si vuole presentare e proporre. Detto ciò, per il nostro paese, l'Italia, servono messaggi come questo: “Vi aspettiamo nelle Langhe per sorvegliare il Barolo, il vino italiano per eccellenza”. Il messaggio è semplice, chiaro, e in linea con quello che una parte di turisti cinesi adora fare: assaggiare i vini pregiati delle nostre terre.

## La strada del B2C per diventare una delle destinazioni top per il turista cinese

Se avete intenzione di promuovere una destinazione che non ha una reputazione o un particolare appeal per il turista cinese, di primo acchito potrebbe sembrare difficile riuscire nell'impresa. Dunque, come procedere? Il **SEO** è il primo fattore da considerare. Cominciate a costruirvi un sito web ben concepito, localizzato in Cina, e lavorate in ottica SEO utilizzando le parole chiave più rilevanti. Baidu è ancora il motore di ricerca più importante in Cina, quindi la scelta migliore è ottimizzare il vostro sito in base ai suoi requisiti. Contestualmente bisogna collegare il sito e il marchio all'universo social, ed essere attivi sulle piattaforme e nelle comunità virtuali interessate ai viaggi e al turismo. Ve ne presentiamo alcune:

The screenshot shows the Lvmama website interface. At the top, there's a navigation bar with categories like 'All products', 'Shanghai departure', and 'Italy'. A search bar is present with the text '驴妈妈旅游网' and '自助游天下 就找驴妈妈'. Below the navigation, there's a list of travel packages. The first package is for a 11-day trip to Europe (UK, France, Germany) starting from Shanghai, priced at ¥12,800 per person. The second package is for a 13-day trip to Europe (France, Switzerland, Italy, Germany) starting from Shanghai, priced at ¥14,100 per person. The website also features a sidebar with service guarantees and a footer with contact information.

**Lvmama**: come dappertutto nell'industria del turismo, laddove ci sono forum di viaggi, una OTA (Online Travel Agency: agenzia viaggio online) è in agguato, e vice versa. Lvmama non fa eccezione. Oltre a essere una delle più vecchie piattaforme integrate per il turismo online, è anche un sito molto popolare e vale la pena starci. Il suo ranking Alexa la posiziona al posto 250 in tutta la Cina, e non è male. Il forum di Lvmama riporta nella home page le domande più recenti postate nel forum, proprio sotto le inserzioni a pagamento.

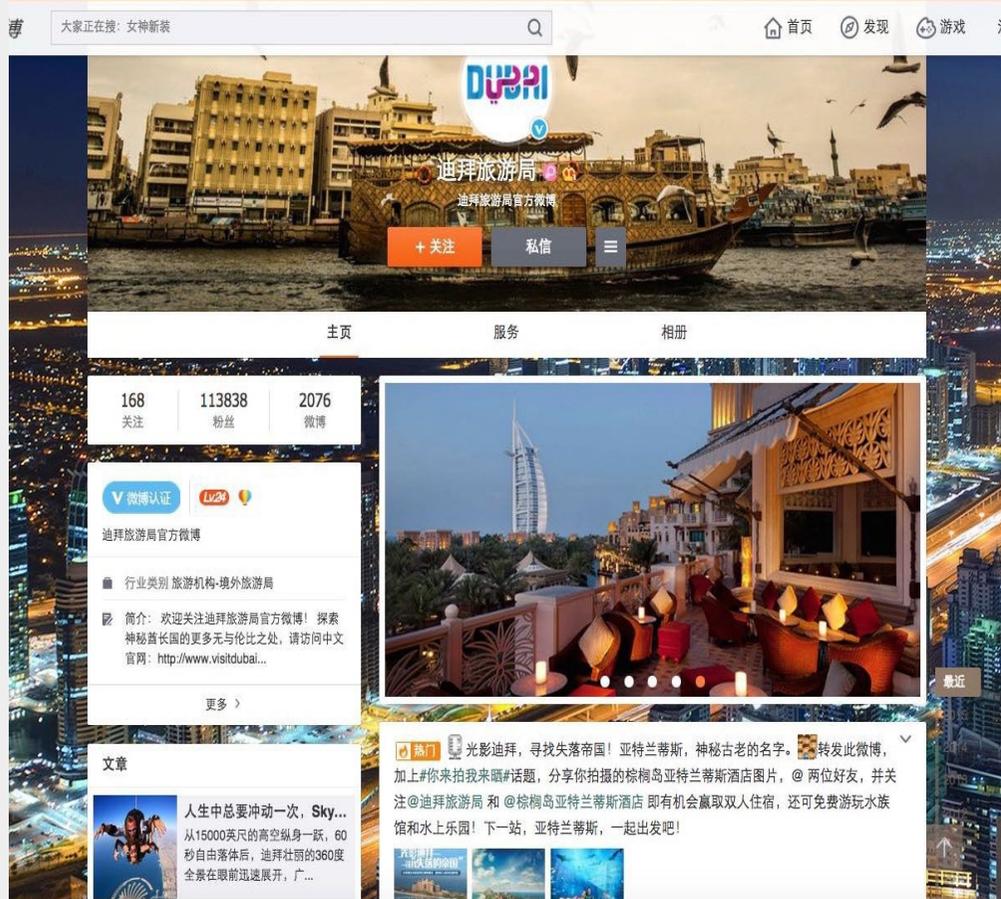
Una di queste è: “Con un mondo così grande, dove vorreste portare i vostri figli?”. Potreste cominciare la conversazione suggerendo perché la vostra regione è perfetta per i bambini, quali sono le strutture che offre, e poi continuare a seguire il discorso, intervenendo di tanto in tanto e dando suggerimenti. Il canale OTA di Lvmama è un servizio DIY (Do It Yourself: fai da te) che vende tutto ciò che è necessario per costruirsi il proprio viaggio – aereo, hotel, etc – principalmente per turisti singoli o piccoli gruppi indipendenti, molte famiglie. Se questa tipologia di turista rientra tra i vostri target, dovete essere presenti in questa piattaforma e contribuire alle discussioni.

**Sohu**: è uno degli “internet business” più importanti, e i suoi forum sono molto influenti nei diversi settori. **Fashion.sohu** riguarda il settore moda, mentre **Travel.sohu** è un must del settore turistico. Anche qui è necessario decidere cosa si vuole proporre, capire quali sono le conversazioni da seguire e contribuirvi affinché gli utenti comincino a essere incuriositi dalla vostra destinazione. I membri possono postare il diario del loro viaggio, proprio come questo resoconto (nella schermata a destra) su Glenorchy in Nuova Zelanda. Come si può vedere in alto a destra, questo diario pubblicato il 25 settembre alle 17:57, il 3 ottobre alle 17:48 era già stato letto da 13.772 utenti. Postare un diario, concependo il contenuto in base all'audience che si vuole raggiungere, può essere molto efficace in termini di risultati. Fotografie e narrazione sono necessari per i cinesi. Questi infatti impiegano un terzo delle loro 25 ore settimanali che passano online a guardare contenuti multimediali. Il vostro obiettivo dovrebbe essere quello di raggiungere la prima pagina del sito travel.sohu. Se postate contenuti un po' di volte, la vostra destinazione attirerà sicuramente l'attenzione.

The screenshot shows the travel.sohu.com website interface. At the top, there's a navigation bar with '搜狐旅游' (Sohu Travel) and 'travel.sohu.com'. Below that, a search bar and a list of destination tags (e.g., 上海, 厦门, 海南). The main content area features an article titled '格林诺奇: 天堂路上的探险记【十一旅游新花样】' (Greenloch: Adventure on Paradise Road [New Travel Trends for Double 11]). The article includes a photo of a scenic landscape and text describing the location. To the right of the article, there's a '搜狐推荐' (Sohu Recommendation) badge and a statistics box showing 810.5万 阅读量 (81.05 million views), 27 文章数 (27 articles), and 133 评论数 (133 comments). Below the article, there's a '文章排行' (Article Ranking) section with a list of 10 recommended articles. At the bottom, there's a '精选线路' (Selected Routes) section with several travel packages and their prices.

## Siate social, siate trendy, attivate un account Weibo!

[Weibo](#) è un social network aperto a tutti, e spesso definito erroneamente il “Twitter cinese”. In realtà le sue funzioni sono molte di più. Se siete un ufficio turistico incaricato di promuovere la vostra regione in Cina, aprite un account Weibo come quello qui sotto, con fotografie e video interessanti, che i followers siano portati a condividere.



Attraverso il vostro account Weibo potete postare dei video su [Youku](#), il maggior sito cinese di “video-sharing”. Questo genera più condivisioni, salvataggi e like, contribuendo in questo modo a migliorare il vostro posizionamento sul web e la vostra presenza sul mercato.

Oltre a tutto ciò potrebbe essere molto utile essere presenti su [Tuniu](#), una grande comunità dedicata al turismo dove sia i viaggiatori esperti, sia coloro alle prime armi, condividono opinioni e suggerimenti sulle varie destinazioni.

[WeChat](#) è invece molto difficile da usare come canale di marketing B2C nel settore turistico. Il solo modo di utilizzarlo affinché sia efficace è quello di affidarsi a degli “influencers”, utenti che hanno la possibilità di raggiungere un alto numero di persone e di influenzarne le scelte, perché sono personaggi famosi oppure conosciuti per essere particolarmente attivi nel network di WeChat. Bisogna dire però che il ROI (ritorno sull'investimento) non è particolarmente buono, in particolare per gli alti costi legati all'affidamento a un influencer e alla difficoltà nel misurare i risultati.

1) *continua*

**Nel prossimo numero di TARGET MERCATI Cina-Italia pubblicheremo la seconda parte di questo articolo sul marketing online nel settore turistico**

## **Siti stranieri più veloci in Cina, per promuovere il proprio business in rete nonostante la censura**

La consultazione di siti internet stranieri, anche quelli aziendali, in Cina è stata finora fortemente penalizzata a causa del controllo governativo sulla rete: navigazione lenta (spesso lentissima), difficoltà nello scaricare file, etc. Del resto, anche ospitare in Cina il sito di un'azienda estera presenta incognite notevoli, relative soprattutto al controllo e alla sicurezza dei dati. Ora però tutto dovrebbe diventare più semplice grazie all'accordo raggiunto tra il motore di ricerca cinese Baidu e la statunitense CloudFlare. L'intesa collegherà i 17 data center nazionali che Baidu ha sparsi in altrettante città cinesi con i 45 data center globali di CloudFlare: in questo modo i dati di un sito internet straniero dovrebbero fluire in Cina rapidamente (le due società partner promettono una navigazione fino a sei volte più veloce) e in sicurezza.



CloudFlare fornisce la connessione sicura https e per far operare un sito in Cina con CloudFlare non c'è bisogno della licenza "Internet Content Provider" (ICP) richiesta dalle autorità locali. CloudFlare non è però disponibile in cinese (mandarino).

Chi avesse bisogno di ospitare un sito in lingua cinese deve rivolgersi al partner Baidu Yunjiasu (<http://su.baidu.com>) che però non fornisce connessione https e richiede la licenza ICP, che viene rilasciata dal Ministero dell'Industria e della Information Technology (MIIT) di Pechino. Uno stesso dominio non può operare sia tramite CloudFlare sia tramite Baidu Yuanjiasu. È necessario dunque fare una scelta in base a due parametri fondamentali: 1) la prevalenza della propria clientela, in Cina, o all'estero 2) se chi deve mantenere il sito è un cinese o uno straniero.

**Nel prossimo numero di TARGET MERCATI Cina-Italia ci occuperemo di come fare per ottenere una licenza ICP**

## Macchinari agricoli, le aziende cinesi ora pensano in grande

Le trasformazioni socio-economiche dell'ultimo decennio, che hanno radicalmente ridisegnato il profilo delle campagne cinesi, hanno fatto emergere interessanti opportunità di business per chi opera nel settore della meccanica agricola. Tra i risultati di queste trasformazioni, nelle zone rurali della Cina di oggi c'è carenza di manodopera (dovuta a un'emigrazione senza precedenti verso le zone urbane), appezzamenti sempre più grandi (l'agricoltura di piccolo appezzamento sta scomparendo a vantaggio delle grandi imprese agricole), e opportunità di entrare con il proprio prodotto, per i produttori stranieri, in zone fino a poco tempo fa prive di infrastrutture, elettricità e internet. I maggiori produttori di trattori e macchinari agricoli hanno dunque una buona possibilità di far crescere il proprio business. Mentre sul mercato europeo e in quello statunitense i salari e i prezzi delle materie prime sono sempre più bassi, la domanda cinese di questi macchinari è in crescita, come la disponibilità di spesa. I grandi produttori, tra cui le statunitensi Agco e Deere & Co., e l'italiana CNH Industrial, sono tra i primi ad aver capito il trend, il significato delle riforme dei diritti sugli appezzamenti agricoli e dei sussidi governativi a sostegno delle zone rurali, e il processo di transizione da un'agricoltura di piccola scala a una intensiva di grande scala (quindi a un'organizzazione agricola altamente meccanizzata). Il mercato relativo ad altri segmenti della metalmeccanica è incerto – si pensi ai macchinari da costruzione e al mercato automobilistico – ma le aziende agricole e i loro proprietari "sono pronti a un salto di qualità", sostengono gli analisti che si occupano di ricerca industriale e investimenti in Cina,

riferendosi in particolare alle necessità e alle esigenze delle grandi aziende agricole cinesi, sempre più importanti sul mercato.

Sono diverse migliaia le aziende statali e le cooperative che possiedono 3500 ettari di terreno, e necessitano di trattori di grandi dimensioni e pezzi di ricambio, sia per la coltivazione che per il raccolto dei loro estesi appezzamenti. Secondo i dati del gruppo AGCO, proprietario del brand Massey Ferguson, nel primo semestre del 2015 le vendite totali di trattori da 100-129 cavalli in Cina sono aumentate del 38% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso. Nel 2014 il mercato asiatico costituiva solo il 5% dei 9.7 miliardi di dollari di profitti di AGCO, ma la società – che ha appena aperto il suo quinto stabilimento produttivo in Cina – sta prevedendo profitti per un miliardo di dollari prima del 2020, dalle vendite in tutta la regione asiatica, e si aspetta che il business cinese si moltiplicherà per quattro.

Luca Mainardi, direttore dei lavori in Cina per CNH International, ha dichiarato alla *Reuters* di aspettarsi una significativa "accelerazione nel business" in Cina. "Sono le cooperative a crescere sempre più – sostiene Mainardi – grazie al supporto che il governo ha fornito negli ultimi cinque anni". CHN vende trattori da 140-230 cavalli in Cina, il segmento alto del mercato, e ha appena cominciato a produrre pezzi di ricambio in loco. Secondo le stime ci sarebbero all'incirca 5000 cooperative in Cina, e crescerebbero del 15-20% ogni anno. I produttori stranieri occupano l'80% del segmento alto del mercato dei trattori, anche se la competizione dei produttori locali potrà crescere in un prossimo futuro.

## L'ottimismo di Jack Ma: gli imprenditori non il governo daranno impulso agli acquisti

Jack Ma, il miliardario a capo del colosso cinese del commercio elettronico Alibaba, si dice fiducioso sull'aumento dei consumi interni in Cina, nonostante il rallentamento dell'economia della Repubblica popolare. Anzi secondo Ma, proprio questo rallentamento rappresenta un'opportunità per far prosperare la “vera economia di mercato”. E saranno gli imprenditori, non il governo, a dare impulso ai consumi in Cina, dove una classe media fatta di centinaia di milioni di potenziali consumatori non ha ancora dispiegato il suo potenziale di spesa, su cui fanno affidamento i piani del governo di Pechino, che prevedono l'aumento dei consumi interni per ridurre la dipendenza dell'economia dagli investimenti infrastrutturali e dalle esportazioni.

Jack Ma ha espresso la sua visione nel corso di un discorso tenuto il 25 settembre scorso presso la Stanford Business School della California: “I consumi non sono fatti dal governo, ma dall'imprenditorialità e dall'economia di mercato. Ora è il nostro momento, non quello del governo”, ha sostenuto l'imprenditore. “Specialmente quando l'economia va male, la gente inizia a comprare online, perché è più economico” ha proseguito il suo ragionamento Ma, aggiungendo che per la sua Alibaba (il cui portale il 12% degli acquisti al dettaglio complessivamente effettuati in Cina) “i consumi continuano a salire, in maniera salutare e aggressiva”.

Il volume di vendite di Alibaba è aumentato del 34% nel secondo semestre di quest'anno (106 milioni di euro) che comunque rappresenta la crescita più lenta degli ultimi tre anni e mezzo.

## “Le vendite al dettaglio non temono il rallentamento dell'economia”

Nonostante il rallentamento della crescita e le montagne russe nelle borse nazionali, i consumatori cinesi sono sempre più ottimisti.

A rivelarlo è un sondaggio Westpac-MNI, secondo il quale il mese scorso (settembre) l'ottimismo dei consumatori è cresciuto dell'1,5%, toccando il punto più alto dal maggio 2014.

L'indice registrato da questo studio (118,2) segnala che il numero di consumatori cinesi ottimisti supera di gran lunga quelli pessimisti. “In contrasto col fuoco di fila di negatività che circonda le fortune economiche della Cina, i consumatori ordinari diventano sempre più ottimisti”, recita il comunicato di Westpac.

“Il nostro campione di consumatori urbani sembra incurante del fuoco di fila di negatività che circonda la Cina al momento - ha dichiarato il capo economista di MNI Philip Uglow -. Al contrario, il sentimento dei consumatori è al punto più alto da un anno e mezzo, una manna per il già solido settore delle vendite al dettaglio”.

## Cosa bevono i consumatori cinesi?

Con un tasso di crescita medio annuo del 30% dal 2009 al 2014, il mercato del beverage cinese offre numerose opportunità per le PMI europee. Una ricerca condotta da Daxue Consulting, realtà specializzata nelle ricerche di mercato in Cina, spiega perché il settore del beverage è uno tra i più fiorenti del mercato alimentare cinese.

### Il mercato del beverage in Cina

Nel 2011, la Cina ha superato gli Stati Uniti come il più grande mercato di consumo di *food & beverage* al mondo. Nel 2015, il Paese presenta una forte concorrenza locale, diverse preferenze da parte dei consumatori e una scarsa fedeltà verso i brand.

Non si tratta di *slowdown* però. La richiesta di prodotti d'importazione è in continua crescita, guidata dall'aumento di reddito disponibile, dalle migliori condizioni di vita della popolazione e dalle varie problematiche legate a preoccupazioni per la sicurezza alimentare. Ad esempio, lo scandalo del latte in polvere che nel 2008 intossicò migliaia di bambini rimane una delle principali preoccupazioni. Secondo il Ministry of Commerce, infatti, la Cina ha importato 296,321 tonnellate di latte nel 2014.

Il popolo cinese è oggi esposto a una vastissima varietà di prodotti di consumo a livello locale, ed è pertanto più esigente nel valutare le seguenti caratteristiche al momento d'acquisto.

1. Sicurezza alimentare, qualità e integrità degli ingredienti
2. Valori nutrizionali
3. Stile di vita associato al brand e ai prodotti
4. Packaging
5. Freschezza e convenienza

Le imprese che hanno compreso questa tendenza, investono in ricerca e in nuove strategie per entrare nel mercato cinese, coltivare la fedeltà del cliente e l'identificazione con il brand. I dati più recenti riportano che insieme al miglioramento del tenore di vita sono cambiate le preferenze dei consumatori in Cina.



## Le preferenze dei consumatori cinesi

I consumatori cinesi cercano di adottare uno stile di vita più sano, riducendo l'assunzione di ingredienti artificiali e praticando più esercizio fisico. E diversi brand hanno già iniziato a rispondere alla crescente domanda con prodotti più naturali. PepsiCo, ad esempio, il gigante americano, offre anche una linea di bevande (non gassate) sotto il marchio Gatorade e Tropicana, così come altri prodotti alimentari e snack. Coca-Cola, invece, conta più 10 brand in Cina e 50 bevande differenti: gassate (come la classica Coca-Cola, Fanta e Sprite) e non gassate (tra cui tè, acqua minerale e caffè).



Il comportamento dei consumatori cinesi esprime la volontà di passare a scelte più naturali e salutari. Già nel 2012, infatti, sette consumatori cinesi su dieci (72%) preferivano evitare bevande con ingredienti artificiali e il 75% voleva acquistare bevande con ingredienti naturali. Gli odierni consumatori considerano i valori nutrizionali e lo stile di vita promosso dai brand come aspetti sempre più importanti, oltre a convenienza e sicurezza alimentare.

Sempre più attenti alla salute, quindi, la metà (50%) dei consumatori cinesi considera le bibite gassate come un piacere da concedersi una tantum. E in linea con questo pensiero, un'alta percentuale (67%) di consumatori preferisce acquistare bevande dietetiche o dal basso contenuto calorico. Non c'è da sorprendersi, dunque, se gli *energy drink* (9,8%) e l'acqua minerale in bottiglia (6,1%) riportano la più alta crescita annua. Succhi e bibite gassate, invece, registrano una diminuzione dei consumi.

Greta Pogliani

Greta Pogliani lavora a Shanghai presso *Daxue Consulting*

## Il caffè e la sua crescita a doppia cifra, sperando in una parabola “giapponese”

Chi pensa che in Cina si beva quasi esclusivamente tè si sbaglia di grosso. Certo il rapporto tra la quantità di tè e quella di caffè venduti al dettaglio è 10 a 1, ma il caffè sta vivendo uno straordinario boom fatto di una crescita costante a doppia cifra che promette di protrarsi per decenni. Un boom chiaramente riscontrabile nelle metropoli cinesi, dove non solo abbondano le catene di caffetterie internazionali come Starbucks e Costa, ma dove il caffè è una moda sempre più diffusa, soprattutto tra i giovani.

La domanda di caffè nell'anno 2013-2014 ha infatti raggiunto 1,89 miliardi di cialde, più che quadruplicata rispetto a un decennio prima (446 milioni di cialde).

Nel corso della 115esima sessione dello International Coffee Council, tenutasi a Milano dal 28 settembre al 1 ottobre scorso, è stato presentato il rapporto “Coffee in China”.

Nello studio vengono sottolineate le possibilità di espansione del mercato cinese, dove il consumo pro capite è tuttora equivalente a 0,83 chili all'anno (5-6 tazze), contro i 4,9 chilogrammi pro capite dell'Unione Europea e i 4,4 degli Stati Uniti.

Ma – soprattutto – viene tracciato un paragone con il Giappone, dove il consumo di caffè ha attraversato una fase di boom tra il 1964 e il 1973. La International Coffee Organization (ICO) ricorda che il Giappone “ora ha una cultura sviluppata del caffè, fatta prevalentemente di arabica e con una capacità di lavorazione avanzata”, che “questo percorso (del Giappone) è durato 30-40 anni”, mentre “la Cina è nelle prime fasi di un simile sviluppo”.

E, ancora, entro la fine di questo decennio “la Cina potrebbe consumare oltre 4 miliardi di cialde all'anno”, e avere ancora un potenziale per un'ulteriore crescita.

Oltre che come consumatore, la Cina sta emergendo anche come produttore, con la coltivazione di caffè concentrata nella provincia meridionale dello Yunnan. In Cina si produce soprattutto la varietà arabica, ma si consuma soprattutto la robusta. Il Vietnam è il principale esportatore verso la Cina, mentre il principale importatore di caffè “made in China” è la Germania, seguita da Stati Uniti, Belgio, Malesia e Francia.

Il link al rapporto “Coffee in China” della International Coffee Organization: <http://www.ico.org/documents/cy2014-15/icc-115-7e-study-china.pdf>



## La migliore economia del Paese? A Chengdu

Chengdu – il capoluogo della provincia meridionale del Sichuan – è la metropoli cinese con la migliore infrastruttura economica e precede Shanghai e Tianjin, rispettivamente seconda e terza. La capitale Pechino si piazza soltanto al 13° posto.

A stabilirlo è la speciale classifica “Best-Performing Cities China 2015” stilata dal think tank Milken Institute e presentata recentemente a Pechino. Milken Institute ha preso in esame, invece delle semplici previsioni di crescita economica, diversi fattori in diversi periodi di tempo: crescita dell’occupazione e aumenti salariali, prodotto regionale lordo, investimenti esteri diretti, e aziende ad alto valore aggiunto.

Negli ultimi anni Chengdu – dove hanno sede una serie di prestigiose università – è emersa come uno dei più importanti motori della crescita economica cinese, anche grazie al costo del lavoro più basso rispetto ad altre aree del Paese. Chengdu – sede, tra l’altro, di un grande incubatore di imprese tecnologiche straniere – è stata scelta da Milken Institute per il suo capitale umano, il sostegno accordatole dal governo centrale, le sue sedi di industrie aerospaziali e aeronautiche.

Il think tank statunitense ha insomma scelto di “premiare” il nuovo sviluppo tecnologico di cui Chengdu è l’emblema, piuttosto che la crescita di altre metropoli cinesi, ancora troppo dipendente dall’edilizia e dal continuo inurbamento di manodopera migrante per produzioni a basso valore aggiunto. Tra le altre città ben piazzate nella classifica del pensatoio Usa: Dalian (nel Liaoning), Nanjing (Jiangsu), Hefei (Anhui), Xiamen (Fujian) e

Changchun (Jilin).

Chongqing (270 chilometri a sud-est di Chengdu), sede del Consolato d’Italia, si è classificata nona e. Chongqing e Chengdu rappresentano le uniche due città dell’interno della Cina (le ex aree depresse) nelle prime dieci posizioni.

Il link al rapporto integrale di Milken Institute (In inglese):

**<http://www.best-cities-china.org/best-performing-cities-china-2015.pdf>**

## Nello Heilongjiang il salario minimo più basso

A partire dal 28 settembre 2015, Pechino ha fissato il suo salario minimo a 18,7 yuan (2,9 dollari) all’ora. Quello della capitale cinese – secondo i dati resi pubblici dal ministero per le Risorse umane e la Sicurezza sociale – è il salario minimo più alto della Cina. All’estremo opposto la provincia nord-orientale dello Heilongjiang, dove il salario minimo è di 11 yuan all’ora. La città meridionale di Shenzhen (nella provincia del Guangdong) ha il salario minimo mensile più alto (2.030 yuan) mentre anche in questo caso lo Heilongjiang fa registrare quello più basso (1.160 yuan).

Secondo il governo, nel 2014 ben 19 province del Paese hanno aumentato il salario minimo, mediamente del 14.1% e la crescita delle retribuzioni è stata più rapida del previsto ma più lenta rispetto agli ultimi anni.

# INTERSCAMBIO COMMERCIALE ITALIA - CINA

**Tabella 1 - Posizione occupata dall'Italia come fornitore e cliente della Cina e relativa quota di mercato**

	2011		2012		2013		2014		GENNAIO - MARZO 2015	
	pos.	quota %	pos.	quota %						
<b>FORNITORE</b> <sup>(1)</sup>	22°	1,0	25°	0,9	24°	0,9	25°	1,0	21°	1,1
<b>CLIENTE</b> <sup>(2)</sup>	12°	1,8	21°	1,3	21°	1,2	21°	1,2	20°	1,3

<sup>(1)</sup> Per **FORNITORE** si intende la posizione occupata dall'Italia nella graduatoria dei paesi di provenienza dell'import: *elaborazioni Osservatorio Economico su dati FMI-DOTS ago. 2015*

<sup>(2)</sup> Per **CLIENTE** si intende la posizione occupata dall'Italia nella graduatoria dei paesi destinatari dell'export della Cina

Elaborando i più recenti dati del Fondo Monetario Internazionale (DOTS agosto 2015) si evidenzia che il nostro paese non riveste un ruolo particolarmente di rilievo negli scambi commerciali con la Cina. Durante il 2014 l'Italia, infatti, rappresentava il 21° paese (alle spalle di USA, Hong Kong, Giappone, Corea del sud, Germania, Paesi Bassi, Vietnam, Regno Unito, India, Russia, Singapore, Malesia, Australia, Indonesia, EAU, Brasile, Thailandia, Messico, Canada e Francia) di destinazione delle merci cinesi con una quota pari all'1,2%, e il 25° mercato di provenienza dei prodotti acquistati dal paese asiatico (dietro Corea del sud, Giappone, USA, Germania, Australia, Malesia, Brasile, Arabia Saudita, Sudafrica, Russia, Svizzera, Thailandia, Angola, Singapore, Iran, Francia, Indonesia, Oman, Regno Unito, Canada, Cile, Filippine, Iraq e Vietnam), con una incidenza relativa dell'1%. Quest'anno – durante il primo trimestre – l'Italia ha guadagnato una posizione come cliente (superando la Francia) e ben quattro come fornitore (ai danni di Sudafrica, Svizzera, Iran e Iraq), registrando delle quote rispettivamente pari all'1,3 e all'1,1 per cento.

**A cura del Ministero dello Sviluppo Economico (MISE), divisione Analisi Mercati e Paesi**

**Tabella 2 - Posizione occupata dalla Cina come fornitore e cliente dell'Italia e relativa quota di mercato**

	2011		2012		2013		2014		GENNAIO - GIUGNO 2015	
	pos.	quota %	pos.	quota %						
<b>FORNITORE</b> <sup>(3)</sup>	3°	7,4	3°	6,6	3°	6,4	3°	7,1	3°	7,4
<b>CLIENTE</b> <sup>(4)</sup>	7°	2,7	12°	2,3	10°	2,5	8°	2,6	9°	2,5

<sup>(3)</sup> Per **FORNITORE** si intende la posizione occupata dalla Cina nella graduatoria dei paesi di pr

Fonte: elaborazioni Osservatorio Economico su dati Istat

<sup>(4)</sup> Per **CLIENTE** si intende la posizione occupata dalla Cina nella graduatoria dei paesi destinatari dell'export dell'Italia

Dalla analisi dei dati di commercio estero dell'Istat si evidenzia il ruolo di primo piano che la Cina occupa nei nostri scambi internazionali, soprattutto in qualità di fornitore. Dal 2007, infatti, la Repubblica Popolare Cinese risulta il nostro terzo mercato internazionale, preceduta solo da Germania e Francia, per l'approvvigionamento di beni dall'estero, contribuendo ogni anno mediamente per poco meno del 7% alle importazioni complessive dell'Italia. Viceversa, in qualità di cliente, lo scorso anno occupava l'ottava posizione (alle spalle di Germania, Francia, USA, Regno Unito, Svizzera, Spagna e Belgio), scesa quest'anno alla nona dopo essere stata superata dalla Polonia, con un'incidenza relativa che si aggira intorno al 2,5%.

**A cura del Ministero dello Sviluppo Economico (MISE), divisione Analisi Mercati e Paesi**

**Tabella 3 - Interscambio commerciale dell'Italia con la Cina (valori in milioni di euro)**

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014 <sup>(5)</sup>	Gen.- ago. 2014 <sup>(5)</sup>	Gen.- ago. 2015 <sup>(5) (6)</sup>	
<b>Interscambio Italia</b>	<b>30.039</b>	<b>25.963</b>	<b>37.398</b>	<b>39.569</b>	<b>34.005</b>	<b>32.914</b>	<b>35.549</b>	<b>23.134</b>	<b>25.519</b>	<b>Interscambio Italia</b>
<i>Variazione % rispetto al periodo precedente</i>	7,4	-13,6	44,0	5,8	-14,1	-3,2	8,0	-	10,3	<i>Variazione % rispetto al periodo precedente</i>
<b>Export Italia</b>	<b>6.432</b>	<b>6.629</b>	<b>8.609</b>	<b>9.996</b>	<b>8.999</b>	<b>9.843</b>	<b>10.494</b>	<b>6.879</b>	<b>6.901</b>	<b>Export Italia</b>
<i>Variazione % rispetto al periodo precedente</i>	2,3	3,1	29,9	16,1	-10,0	9,4	6,6	-	0,3	<i>Variazione % rispetto al periodo precedente</i>
<b>Import Italia</b>	<b>23.606</b>	<b>19.334</b>	<b>28.789</b>	<b>29.574</b>	<b>25.006</b>	<b>23.071</b>	<b>25.055</b>	<b>16.256</b>	<b>18.618</b>	<b>Import Italia</b>
<i>Variazione % rispetto al periodo precedente</i>	8,8	-18,1	48,9	2,7	-15,4	-7,7	8,6	-	14,5	<i>Variazione % rispetto al periodo precedente</i>
<b>Saldi</b>	<b>-17.174</b>	<b>-12.705</b>	<b>-20.180</b>	<b>-19.578</b>	<b>-16.008</b>	<b>-13.228</b>	<b>-14.560</b>	<b>-9.377</b>	<b>-11.717</b>	<b>Saldi</b>

<sup>(5)</sup> I dati sono provvisori

Fonte: elaborazioni Osservatorio Economico su dati Istat

<sup>(6)</sup> Per la Cina i dati di interscambio dell'Italia sono disponibili fino ad agosto 2015. Per tale periodo non sono disponibili tuttavia i dati a livello settoriale.

I dati del nostro interscambio con il mercato asiatico evidenziano un saldo storicamente in passivo che, dal 2006, sta superando costantemente ogni anno la soglia dei 12 miliardi di euro. Anche quest'anno il deficit, nel corso dei primi otto mesi, ha subito un ulteriore ampliamento, passando dai 9,4 miliardi di euro di gennaio – agosto 2014 agli attuali 11,7 miliardi.

In generale l'interscambio complessivo di beni dell'Italia con la Cina (attualmente nostro 5° partner commerciale alle spalle di Germania, Francia, USA e Spagna) rappresenta poco meno del 5% del volume totale dei nostri scambi a livello internazionale. Scendendo nel dettaglio, gli scambi con il mercato dell'Asia orientale – lo scorso anno - sono stati pari a oltre 35,5 miliardi di euro, con un incremento, rispetto al 2013, dell'8%. Quest'anno – tra gennaio ed agosto – le relazioni commerciali fra i due paesi sono continuate a crescere, registrando tendenzialmente un +10,3%.

Per quanto concerne le esportazioni, dal 2004 – con l'unica esclusione del 2010 – le vendite di nostri prodotti in Cina stanno registrando tassi di crescita positivi. Anche durante i primi otto mesi del 2015 l'export italiano ha registrato – rispetto all'analogo periodo del 2014 – un'accelerazione, seppur lieve, pari allo 0,3%. Un dato tuttavia notevolmente inferiore alla media nazionale.

Con riferimento alle importazioni si evidenzia che gli acquisti italiani dalla Cina tra il 2002 ed il 2014 si sono poco più che triplicati, passando da 8,3 a 25,1 miliardi di euro. A conferma di ciò anche nei primi otto mesi del 2015 si è assistito ad un incremento – su base tendenziale - significativo del nostro import dal mercato asiatico (+14,5%).

**A cura del Ministero dello Sviluppo Economico (MISE), divisione Analisi Mercati e Paesi**

**Tabella 4 - Principali prodotti di interscambio fra Italia e Cina nel periodo gennaio - giugno 2015 <sup>(5)</sup>**

Principali <b>prodotti</b> italiani <b>esportati</b> in Cina <sup>(7)</sup>	mln euro	% su export totale in Cina	Principali <b>prodotti</b> della Cina <b>importati</b> dall'Italia <sup>(7)</sup>	mln euro	% su import totale dalla Cina
Macchinari e apparecchiature nca	1.657	31,8	Computer, elettronica e ottica; elettromedicali, app. di misurazione e orologi	1.681	12,1
Articoli in pelle (escluso abbigliamento) e simili	397	7,6	Apparecchiature elettriche e appar. per uso domestico non elettriche	1.633	11,7
Autoveicoli, rimorchi e semirimorchi	382	7,3	Macchinari e apparecchiature nca	1.548	11,1
Prodotti chimici	316	6,1	Articoli di abbigliamento (anche in pelle e in pelliccia)	1.331	9,6
Prodotti farmaceutici di base e preparati farmaceutici	289	5,5	Articoli in pelle (escluso abbigliamento) e simili	1.049	7,5
Articoli di abbigliamento (anche in pelle e in pelliccia)	281	5,4	Prodotti delle altre industrie manifatturiere	1.036	7,4
Apparecchiature elettriche e apparec. per uso domestico non elettriche	198	3,8	Prodotti della metallurgia	907	6,5
Prodotti tessili	188	3,6	Prodotti tessili	875	6,3

<sup>(7)</sup> Classificazione utilizzata: Ateco 2007 a 2 cifre - Divisioni

Fonte: elaborazioni Osservatorio Economico su dati Istat

Dal punto di vista merceologico, i settori più significativi per il nostro export in Cina sono la meccanica (che fornisce un contributo alle esportazioni del 32%), gli articoli in pelle (con un'incidenza relativa dell'8%), gli autoveicoli (con un peso di oltre il 7%) e la chimica (con una quota pari a circa il 6%). Per quanto riguarda le importazioni, esse si concentrano, per oltre un terzo nel comparto dell'automazione meccanica (macchine, apparecchi elettrici ed elettronica) e per un quarto in quello della moda (tessile, abbigliamento e concia).

**A cura del Ministero dello Sviluppo Economico (MISE), divisione Analisi Mercati e Paesi**

### **ICBC apre a Roma**

Il 19 ottobre, presso l'Hotel St. Regis di Roma verrà annunciata ufficialmente l'apertura di una filiale di ICBC (Industrial and Commercial Bank of China) nella capitale. ICBC, la banca commerciale più grande di tutta la Cina, ha aperto una filiale a Milano dal 2011, e che dipende dalla sede europea ICBC Europe S.A. ICBC, la più grande banca nel mondo per capitalizzazione di borsa - 240 miliardi di dollari -, vanta filiali in più di 40 paesi, distribuiti in 6 continenti.

### **Seminario ASEM (Asia-Europe Meeting): "Financing SMEs in Asia and Europe"**

Il seminario "Financing SMEs in Asia and Europe" si terrà il 29 e 30 ottobre presso la Sala delle Conferenze Internazionali del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale (MAE) a Roma, ed è organizzato dal MAE e dalla Banca d'Italia, in collaborazione con l'Istituto Affari Internazionali (IAI). Il seminario si configura come la continuazione del 10° Summit ASEM che si è tenuto a Milano il 16 e 17 ottobre del 2014, ed è mirato a fornire una piattaforma di dialogo e di confronto per figure politiche e portatori di interesse per la condivisione di best practices, suggerimenti e punti di vista, nonché per discutere casi di successo, esperienze e percorsi. In considerazione di questi fattori: 1) le PMI sono attori importanti nel commercio e nell'economia internazionali; 2) l'accesso al credito rimane una delle maggiori difficoltà e sfide per le PMI, sia in Asia che in Europa; 3) queste problematiche di mercato hanno un loro peso anche nelle relazioni all'interno dell'ASEM, durante l'iniziativa si esploreranno e valuteranno politiche e misure – applicate a livello locale (per esempio i cluster industriali), nazionale, regionale e internazionali – mirate a facilitare l'accesso al credito per le PMI in Asia e in Europa. Soluzioni innovative per supportare o migliorare l'attuale modello finanziario e bancario saranno prese in considerazione e discusse. In particolare:

- si considererà l'attuale ruolo e contributo alla crescita delle PMI nell'area ASEM, sottolineando le sfide relative alle loro necessità di finanziamento
- si discuteranno esperienze passate e recenti nella promozione di finanziamenti e investimenti in business e commerci trainati dalle PMI, nel contesto delle attuali pratiche di banche e istituti di credito e dei sistemi di rating internazionale
- si proporrà un più adeguato finanziamento per le PMI dell'area ASEM attraverso una serie di *policy recommendations* indirizzate ai governi ASEM
- si passeranno in rassegna le opportunità per migliorare l'efficacia delle politiche e dei regolamenti di riferimento, attraverso una miglior cooperazione tra Asia ed Europa

Tutte le informazioni relative al seminario, incluso il modulo per la registrazione, si trovano a questo link: <http://www.aseminfoboard.org/events/asem-seminar-financing-smes-asia-and-europe>