

INDICE

PREFAZIONI

6	1. QUADRO GENERALE	56	1.10 Conclusioni
7	1.1 Uno sguardo al 2018	58	2. POLITICA
7	1.1.1 <i>Previsioni di graduale crescita per il 2019</i>	59	2.1 Continua l'era di Xi
12	1.1.2 <i>Un equilibrio complesso tra rischio interno e rischio esterno</i>	59	2.1.1 <i>Il ruolo della Campagna anti-corruzione nell'ascesa di Xi Jinping</i>
14	1.2 Il tema chiave: lo scenario di lungo periodo	61	2.1.2 <i>Il senso dell'azione politica di Xi Jinping: una nuova era</i>
16	1.3 Dinamiche strutturali consolidate	62	2.1.3 <i>Il 2019 di Xi Jinping: un uomo (troppo?) solo al comando</i>
16	1.3.1 <i>Aumento del costo del lavoro</i>	64	2.1.4 <i>Cigni neri e rinoceronti grigi: rischio politico in aumento?</i>
17	1.3.2 <i>Demografia: un Paese che invecchia</i>	65	2.1.5 <i>Il tema aperto della successione: che ruolo per la Sesta generazione?</i>
20	1.4 Panorama della ricerca in Cina	66	2.1.6 <i>La nuova contraddizione e il contributo ideologico della Quinta generazione</i>
25	1.4.1 <i>Settori emergenti in R&S in Cina</i>	67	2.1.7 <i>Le "Due Sessioni" e la riforma costituzionale</i>
26	1.5 Nuove dinamiche strutturali: Trade war e Tech war	68	2.2 Globalizzazione cinese e reazioni internazionali: una dinamica strutturale
31	1.6 Prospettive per la crescita: consumi e urbanizzazione	69	2.2.1 <i>Il rapporto con gli Stati Uniti: tra competizione strategica e nuova guerra fredda</i>
31	1.6.1 <i>Continuano a crescere i consumi, B2B e B2C</i>	70	2.2.1.1 <i>La timeline dei dazi: dal lancio fino alla tregua</i>
31	1.6.2 <i>L'urbanizzazione come driver dei consumi</i>	73	2.2.1.2 <i>Il caso Huawei e il dibattito sulla sicurezza</i>
35	1.7 La via per la Cina è digitale	74	2.2.2 <i>La Belt and Road Initiative nel 2019</i>
36	1.7.1 <i>I principali social network cinesi</i>	74	2.2.2.1 <i>La BRI in sintesi e i temi chiave</i>
40	1.7.2 <i>Le abitudini degli utenti cinesi</i>		
43	1.8 L'Italia e la Cina		
52	1.8.1 <i>L'Italia e la Belt and Road Initiative</i>		
54	1.9 Implicazioni per le società estere: implementare una strategia di successo		

79	2.2.3 <i>Bruxelles alla ricerca di un equilibrio con Pechino</i>	118	3.6.2 <i>Integrare la rete nei processi produttivi: Internet Plus</i>
81	2.2.3.1 <i>Da 16+1 a 17+1: la Grecia stringe le relazioni con la Cina</i>	118	3.7 Stabilità macroeconomica e fattori di rischio
82	2.2.4 <i>Cina in Africa tra investimenti e debito</i>	124	3.8 Consumi
83	2.2.5 <i>Si rafforza la presenza cinese in America Latina</i>	124	3.8.1 <i>Consumi: il principale fattore di crescita</i>
85	2.2.5.1 <i>Il caso del Venezuela</i>	127	3.8.2 <i>Persiste la crescita dei consumi cinesi, trainata dai consumi digitali</i>
90	3. ECONOMIA	130	3.8.3 <i>Consumi: l'imperativo della localizzazione nelle città di seconda, terza e quarta fascia</i>
91	3.1 L'economia cinese: continua il New Normal	133	3.9 Settore estero
92	3.2 L'andamento dell'economia a livello provinciale	133	3.9.1 <i>Continua la crescita dell'interscambio cinese</i>
93	3.3 Il Rapporto del Governo alle "Due sessioni" del 2019	140	3.9.2 <i>Investimenti diretti esteri: la Cina attrae ancora</i>
101	3.4 La strategia economica di Xi e le prospettive per il 2019	141	3.9.3 <i>Gli investimenti diretti esteri italiani in Cina</i>
102	3.4.1 <i>Riforma delle Soe e il ruolo dello Stato nell'economia</i>	149	3.9.4 <i>Gli investimenti diretti esteri cinesi nel mondo</i>
103	3.4.2 <i>Aziende zombie, sovraccapacità e il rapporto tra crescita ed esigenze ambientali</i>		
108	3.4.3 <i>L'aumento del debito, criticità strutturale</i>	160	4. ACCESSO AL MERCATO E REGOLAMENTAZIONI
111	3.5 La Cina apre il mercato azionario e quello dei bond agli investitori esteri: i nuovi programmi Stock Connect e Bond Connect	161	4.1 Lavoratori italiani in Cina e cinesi in Italia: opportunità fiscali e previdenziali per le aziende
114	3.6 Riformare la manifattura: Made in China 2025	162	4.2 Risorse umane: lo sviluppo delle sfide in terra cinese
117	3.6.1 <i>Le reazioni a Made in China 2025</i>	164	4.3 Il quadro normativo: approfondimento sui principali aspetti e novità
		164	4.3.1 <i>La prima legge cinese sull'e-commerce</i>

165	4.3.2 <i>Le nuove regolamentazioni sui Panda Bond</i>	207	5.2.4 <i>Infrastrutture sanitarie e informatiche</i>
167	4.4 Tutela della proprietà intellettuale	207	5.3 Retail
169	4.4.1 <i>Tutela dei brevetti</i>	208	5.3.1 <i>Ipermercati/Supermercati</i>
169	4.5 La nuova legge sugli investimenti stranieri	212	5.3.2 <i>Grandi magazzini</i>
171	4.6 Un progetto innovativo: la Greater Bay Area	214	5.3.3 <i>Centri commerciali (shopping mall)</i>
171	4.6.1 <i>Ruolo della Greater Bay Area nello sviluppo economico della Cina</i>	215	5.3.4 <i>Convenience store</i>
174	4.7 Scenario fiscale per il 2019	216	5.3.5 <i>Outlet</i>
174	4.7.1 <i>Riforma IIT in Cina: regolamentazione sulla tassazione del reddito personale</i>	216	5.3.6 <i>Altri canali di vendita</i>
174	4.7.2 <i>Dazi doganali: nuovi tagli a favore dei consumi</i>	217	5.3.7 <i>E-tailing</i>
175	4.7.3 <i>Il futuro: cooperazione internazionale e maggiore apertura</i>	220	5.4 Beni di lusso
176	5. OPPORTUNITÀ SETTORIALI	226	5.5 Settore della protezione ambientale
177	5.1 Alimenti e bevande	229	5.5.1 <i>Strategia generale</i>
177	5.1.1 <i>Trend del mercato</i>	232	5.5.2 <i>Inquinamento dell'aria e riduzione delle emissioni</i>
189	5.1.2 <i>Distribuzione e strategia di crescita</i>	233	5.5.3 <i>Inquinamento e trattamento dell'acqua</i>
191	5.2 Settore sanitario	234	5.5.4 <i>Inquinamento del suolo</i>
197	5.2.1 <i>Le nuove dinamiche del settore medico e sanitario cinese nel 2018</i>	235	5.5.5 <i>Trattamento del rifiuto solido urbano</i>
200	5.2.2 <i>Il settore farmaceutico: maggiore innovazione per crescere</i>	237	5.5.6 <i>Accesso al mercato cinese</i>
203	5.2.3 <i>Apparecchiature medicali: politiche preferenziali per i prodotti locali</i>	239	5.5.7 <i>Considerazione conclusiva in materia di protezione ambientale</i>
		240	5.6 Prodotti chimici
		248	5.7 Macchinari
		250	5.8 Automotive
		259	5.9 Settore Media e Intrattenimento: cinema e piattaforme digitali
		264	5.9.1 <i>La presenza italiana: Anica</i>
		265	5.10 Arredamento

265	<i>5.10.1 I prodotti del macrosistema arredamento in Cina</i>
266	<i>5.10.2 Esportazioni della filiera legno- arredo italiano verso la Cina</i>
272	6. OPPORTUNITÀ IN ITALIA
273	6.1 Il turismo cinese e lo shopping
273	<i>6.1.1 Il turismo cinese all'estero e in Italia</i>
276	<i>6.1.2 Lo shopping dei turisti cinesi in Italia</i>
283	6.2 Gli investimenti diretti cinesi in Italia
288	6.3 Attrattività del sistema formativo italiano: l'importanza dei programmi governativi Marco Polo e Turandot e l'attività di promozione di Uni-Italia
296	APPENDICE
304	CONTRIBUTI SCIENTIFICI