CAMERA DI COMMERCIO ITALIANA IN CINA
中国意大利商会 CCIC dal 1903
CAMERE DI COMMERCIO ITALIANE ALL'ESTERO

LIBRO BIANCO

白皮书

White Paper

L'impresa italiana in Cina 2026
意大利企业在中国2026
The Italian Business in China 2026

INDICE

- Una parola dal Presidente
- Il punto in due minuti
- Le cinque decisioni che proponiamo
- Dieci messaggi per il futuro
- 01 | Il quadro: Cina, Italia e nuove asimmetrie
- 02 | Cosa abbiamo ascoltato
- 03 | Sette frontiere per la competitività
- 04 | Le condizioni per investire e crescere
- 05 | Un'agenda per gli interlocutori
- 06 | Cosa farà la CCIC
- 07 | Impatto sociale: oltre gli scambi
- 08 | Social media: dalla visibilità al business
- 09 | Misurare i risultati, non il numero di eventi
- ATLANTE | Le leve della competitività
- ATLANTE | Cloud-map delle priorità
- ATLANTE | Italia–Cina in numeri
- ATLANTE | Dalla presenza al valore
- ATLANTE | Import ed export italiano nel mondo
- APPENDICE | Metodologia, responsabilità e fonti
- Chi siamo

Una parola dal Presidente

La presenza italiana in Cina ha una storia importante. Ma è soprattutto il suo futuro che deve interessarci.

La Cina sta attraversando una trasformazione economica, industriale e tecnologica che modifica profondamente le condizioni della competizione internazionale. Per le nostre imprese, questo significa confrontarsi con sfide sempre più complesse, ma anche con opportunità che richiedono nuove competenze, nuove partnership e una visione di lungo periodo.

Quando ho assunto la Presidenza della Camera di Commercio Italiana in Cina, ho voluto partire da un principio semplice: prima di rappresentare le imprese, dobbiamo ascoltarle.

Da questa convinzione è nato il Listening Tour 2026, che ci ha portato a incontrare circa 150 aziende in cinque città: Suzhou, Shanghai, Guangzhou, Chongqing e Pechino.

Abbiamo raccolto esperienze, preoccupazioni, idee e proposte. Ne è emersa una convinzione: la competitività italiana in Cina non può più fondarsi soltanto sulla qualità dei nostri prodotti e sulla forza dei nostri marchi. Deve esprimersi anche attraverso innovazione, capacità di adattamento, presenza industriale, competenze e collaborazione.

Questo Libro Bianco nasce da quell'ascolto. Vuole individuare le questioni prioritarie, alimentare un confronto costruttivo con le istituzioni italiane, cinesi ed europee e trasformare le esigenze delle aziende in proposte concrete.

Il nostro obiettivo è passare dall'ascolto all'azione, dalla visibilità al valore, dalla rappresentanza ai risultati.

La Camera deve essere sempre più una piattaforma di servizi, conoscenza e collaborazione, capace di accompagnare le imprese e contribuire a costruire relazioni economiche più solide, equilibrate e sostenibili. Questo Libro Bianco è un impegno condiviso del Presidente, del Consiglio Direttivo e della struttura operativa del Segretariato Generale nei confronti degli associati.

Vorrei che fosse letto non come un punto di arrivo, ma come l'inizio di un lavoro comune. Perché il futuro delle relazioni economiche tra Italia e Cina non dipenderà soltanto da quanto sapremo commerciare, ma soprattutto da quanto valore sapremo creare insieme.



Gianni Di Giovanni
Presidente · Camera di Commercio Italiana in Cina

Il punto in due minuti

La Cina non è soltanto un mercato di sbocco: è un ecosistema industriale e tecnologico che sta cambiando la concorrenza globale. Per le imprese italiane la sfida è passare dalla visibilità al valore: innovazione, qualità, servizi, partnership e capacità di operare in un quadro regolatorio prevedibile.

Il Libro Bianco CCIC 2026 prende avvio dal Listening Tour, che ha coinvolto circa 150 imprese in cinque città: Suzhou, Shanghai, Guangzhou, Chongqing e Pechino. È un contributo significativo e qualificato della comunità imprenditoriale italiana in Cina, costruito grazie a chi ha scelto di partecipare attivamente condividendo esperienze, criticità, aspettative e proposte. Non è un'indagine statistica sull'intera presenza imprenditoriale italiana nel Paese: è una sintesi ragionata delle testimonianze raccolte, integrata con l'analisi del contesto economico e industriale e tradotta dalla CCIC in priorità strategiche e raccomandazioni operative. Il conteggio dei partecipanti include le imprese presenti agli incontri; la distinzione tra soci e Friends richiede conferma nei registri CCIC.

Questo Libro Bianco distingue tre livelli: DATI UFFICIALI per il contesto; VOCI DELLE IMPRESE per le criticità emerse; PROPOSTE CCIC per gli interventi da sviluppare con interlocutori pubblici e privati.

IL CONTESTO	LA COMUNITA'	LA DIREZIONE
€74,9 mld scambi Italia–Cina (2025)	~775 associati CCIC	Dalla promozione ai servizi
€14,3 mld export italiano in Cina	5 tappe del Listening Tour	Dalla testimonianza ai casi verificati
€60,6 mld import dalla Cina	~150 imprese ascoltate	Dagli eventi ai risultati misurabili

Valori Italia–Cina 2025 ricavati da dati ISTAT e fonti istituzionali citate nell'appendice. I numeri di partecipazione al Listening Tour sono dati organizzativi CCIC.

Le cinque decisioni che proponiamo

1 — **Prevedibilità per chi opera sul mercato.** Alle autorità cinesi proponiamo informazioni applicative accessibili, interlocuzione tempestiva sulle procedure e maggiore trasparenza nei requisiti di mercato, nel procurement e nelle prassi locali. Il risultato atteso è la riduzione dell'incertezza operativa, non un generico impegno di principio.

2 — **Una strategia italiana che includa chi produce in Cina .** Al Governo italiano proponiamo di integrare la diplomazia economica e le iniziative industriali con la prospettiva delle filiali italiane già presenti nel Paese, delle PMI e delle imprese che collaborano nelle filiere tecnologiche. Il risultato atteso è una rappresentazione più completa degli interessi economici italiani.

3 — **Una voce italiana nel confronto europeo.** Alle istituzioni UE proponiamo di valorizzare l'esperienza delle imprese italiane in Cina nel lavoro su accesso al mercato, reciprocità, standard, dati e tutela dell'innovazione, senza sovrapporre la posizione CCIC a quella di altre organizzazioni.

4 — **Un'agenda concreta del Sistema Italia.** Ad Ambasciata, rete consolare, ICE, SACE e SIMEST proponiamo, ciascuno secondo le proprie competenze, un confronto periodico su un numero limitato

di questioni operative con referenti, passaggi successivi e restituzione dei progressi.

5 — Una CCIC che ascolta, agisce e rende conto. La Camera assume come orientamento un Listening Tour annuale, un'agenda di advocacy selettiva, servizi informativi più accessibili e un sistema di rendicontazione degli esiti, distinguendo attività svolte e problemi effettivamente risolti.

Dieci messaggi per il futuro

01 Competitività significa creare valore, non soltanto comprimere i prezzi.
La competizione si vince con innovazione, qualità, affidabilità e servizi: il valore deve diventare il criterio guida delle strategie industriali.

02 Accesso al mercato e parità di trattamento rafforzano investimenti e innovazione.
Regole e condizioni di accesso eque permettono alle imprese di investire, competere e contribuire all'innovazione del mercato cinese.

03 Prevedibilità normativa e uniformità applicativa sono risorse produttive.
Norme comprensibili e applicate in modo coerente riducono l'incertezza, facilitano le decisioni e liberano risorse per la crescita.

04 Le PMI richiedono strumenti proporzionati alle proprie dimensioni.
Le piccole e medie imprese hanno bisogno di informazioni accessibili, procedure gestibili e servizi commisurati alle loro risorse.

05 Proprietà intellettuale e tutela del know-how sono condizioni per collaborazioni ad alto valore.
Marchi, brevetti, design e competenze distintive devono essere protetti per rendere sostenibili ricerca, investimenti e partnership.

06 Le regole sui dati devono proteggere la sicurezza senza impedire operazioni legittime.
Sicurezza e circolazione legittima delle informazioni devono coesistere, con regole chiare e percorsi di conformità praticabili.

07 Le partnership industriali devono valorizzare complementarità tecnologiche e commerciali.
La cooperazione più efficace unisce competenze italiane e capacità industriali cinesi, creando innovazione e benefici reciproci.

08 Le differenze territoriali cinesi richiedono risposte mirate, non un modello unico.
Settori, ecosistemi e condizioni operative cambiano da città a città: le strategie devono partire dai bisogni dei territori.

09 Il Sistema Italia deve coordinare diplomazia economica, servizi e sostegno alle imprese.
Diplomazia economica, promozione e strumenti finanziari devono operare in modo coordinato, con obiettivi condivisi e seguito concreto.

10 La CCIC misurerà il proprio impatto in problemi affrontati e opportunità realizzate, non solo eventi.
La Camera si impegna ad ascoltare ogni anno le imprese e a rendere conto dei risultati ottenuti, oltre il numero degli eventi organizzati.

01 | Il quadro: Cina, Italia e nuove asimmetrie

Il quadro quantitativo di questo capitolo utilizza fonti pubbliche ufficiali, riportate nell'appendice.

Nel 2025 l'interscambio bilaterale di beni ha raggiunto circa 74,9 miliardi di euro, ma il dato aggregato nasconde una marcata asimmetria: le esportazioni italiane in Cina sono state pari a 14,3 miliardi, mentre le importazioni dalla Cina hanno raggiunto 60,6 miliardi. Il saldo aritmetico è dunque negativo per circa 46,3 miliardi di euro. Questi valori non misurano i ricavi realizzati in Cina dalle filiali italiane né il contributo delle imprese che producono localmente.

Secondo Eurostat, nel 2025 l'UE ha esportato verso la Cina beni per 199,6 miliardi di euro e ne ha importati per 559,4 miliardi, con un disavanzo di 359,8 miliardi. Il dato non è direttamente sommabile o confrontabile con la sola relazione bilaterale italiana per trarne una graduatoria di esposizione senza considerare struttura industriale e metodi statistici.

L'impatto della Cina per l'impresa italiana si sviluppa così su tre piani: domanda cinese, presenza competitiva delle aziende cinesi in Italia e nei mercati terzi, e crescente centralità di filiere tecnologiche e componentistiche cinesi. La politica industriale italiana e le scelte aziendali devono considerare tutti e tre i piani.

Il valore dell'export non descrive la totalità dell'attività economica italiana in Cina. Investimenti diretti, produzione locale, servizi, partnership, ricerca e filiere di fornitura richiedono indicatori diversi. La CCIC conta circa 775 associati; tale numero non coincide con il totale delle imprese italiane presenti in Cina e non va utilizzato come campione statistico del Listening Tour.

Dal prezzo al valore: un'agenda industriale

Le trasformazioni della domanda e della concorrenza rendono insufficiente un modello centrato soltanto sul posizionamento storico del Made in Italy. Il passaggio dal prezzo al valore richiede innovazione, servizio, qualità verificabile, adattamento ai mercati locali e protezione degli asset immateriali. Il ruolo della CCIC è contribuire a questa transizione con informazioni utili, dialogo istituzionale e connessioni operative, senza sostituirsi alle strategie delle singole imprese.

Il Piano 2026–2030 attribuisce priorità alla modernizzazione manifatturiera, all'innovazione scientifica, alle tecnologie digitali, all'energia e ai servizi. Tra gli obiettivi dichiarati figurano una crescita media annua della spesa in R&S di almeno il 7% e una riduzione del 17% dell'intensità carbonica nell'arco del quinquennio. Si tratta di obiettivi nazionali, non di opportunità automaticamente accessibili agli operatori esteri.

L'effetto sulle imprese italiane può essere duplice: nuovi spazi per tecnologie e competenze complementari, ma anche concorrenza più intensa e maggiore attenzione cinese all'autonomia tecnologica. Per questo l'analisi settoriale successiva distingue il potenziale di mercato dalle condizioni di accesso e dai rischi di collaborazione.

02 | Cosa abbiamo ascoltato

Il percorso ha attraversato Suzhou, Shanghai, Guangzhou, Chongqing e Pechino. Le indicazioni raccolte orientano le priorità operative sviluppate nelle sezioni seguenti.

Competizione e domanda

Il Listening Tour descrive un mercato nel quale la qualità del prodotto italiano rimane importante, ma non è sufficiente a garantire crescita e margini. La domanda più prudente in alcuni comparti, la sensibilità al prezzo e l'evoluzione dei concorrenti cinesi richiedono decisioni più rapide, capacità di adattamento e un rapporto più diretto con i clienti. Questa è un'osservazione qualitativa delle imprese partecipanti, non una stima della redditività di tutte le aziende italiane.

La risposta non può essere soltanto promozionale. Le imprese devono poter accedere a informazioni su consumatori, canali commerciali, regole e concorrenza. Per la CCIC ciò significa selezionare briefing mirati e incontri con esperti; per il Sistema Italia significa rendere più leggibili gli strumenti già esistenti e favorire l'accesso alle opportunità da parte delle PMI.

Regole e prevedibilità

Tra i bisogni riportati figurano informazioni più chiare su requisiti di accesso al mercato, procedure doganali, compliance, incentivi locali, mobilità professionale e protezione di marchi e design. Alcuni casi sono specifici di un settore o territorio: il Libro Bianco non li generalizza.

La proposta CCIC è una maggiore prevedibilità operativa: accessibilità delle informazioni, spiegazioni applicative tempestive, canali di interlocuzione riconoscibili e possibilità di chiarire problemi concreti. Le raccomandazioni non presumono che tutte le difficoltà siano imputabili a una medesima autorità o a una singola norma.

PMI e differenze territoriali

Il Listening Tour indica che dimensione aziendale e localizzazione influenzano la capacità di orientarsi nel mercato. Le PMI possono disporre di minori risorse per compliance, tutela del know-how e accesso a partner affidabili.

La Camera può rispondere con punti di contatto chiari, percorsi informativi semplici, collaborazione tra sedi territoriali e iniziative settoriali con obiettivi verificabili. L'efficacia non va misurata soltanto dal numero di partecipanti.

Talenti e mobilità

Il Listening Tour richiama esigenze relative a visti, mobilità di tecnici, competenze linguistiche e interculturali, formazione e collegamento tra filiali cinesi e sedi centrali italiane. Il documento originario osserva inoltre che la percezione della Cina nelle sedi italiane non sempre coincide con l'esperienza delle strutture locali.

La risposta deve combinare informazione sulle procedure, dialogo con gli interlocutori competenti e strumenti per far circolare conoscenza tra i due Paesi. La CCIC può contribuire con briefing, incontri con università e professionisti e testimonianze delle imprese; non può garantire esiti amministrativi che spettano alle autorità.

03 | Sette frontiere per la competitività

Industria e innovazione

Tecnologie abilitanti e trasformazione industriale

Tra le principali traiettorie tecnologiche da monitorare nel periodo 2026–2030, individuiamo sei aree: intelligenza artificiale; robotica e automazione; semiconduttori e microelettronica; tecnologie quantistiche; biotecnologie e biomanifattura; tecnologie energetiche avanzate. Si tratta di una classificazione editoriale delle opportunità industriali, non di una tassonomia ufficiale del Piano quinquennale. Per le imprese italiane, la loro rilevanza dipenderà dalla possibilità di tradurle in applicazioni concrete, partnership e modelli economicamente sostenibili.

La strategia cinese, infatti, punta all'impiego dell'AI nella manifattura, nei servizi, nella sanità e nell'organizzazione delle infrastrutture. Le imprese italiane possono trarre beneficio da soluzioni di produttività e manutenzione, purché valutino qualità dei dati, responsabilità, cybersecurity e controllo sui sistemi. L'adozione di AI non equivale automaticamente a miglioramento dei margini.

Materiali, processi e componentistica rimangono trasversali a mobilità, energia, medicale, elettronica e macchinari. La cooperazione deve essere letta in termini di requisiti industriali misurabili: prestazioni, qualità, certificazioni, affidabilità della fornitura e gestione della proprietà intellettuale.

Energia e transizione

Nuove batterie, accumulo, reti, efficienza, idrogeno e processi industriali a minore intensità emissiva possono offrire occasioni di cooperazione. Per evitare un approccio promozionale generico, occorre distinguere tra tecnologie già industrializzate, sperimentazioni e progetti economicamente sostenibili.

Healthcare e farmaceutica

Healthcare non coincide con la sola vendita di apparecchiature. Include diagnostica, ospedali, tecnologie digitali, dispositivi medici, riabilitazione, assistenza territoriale e organizzazione dei servizi. L'innovazione può riguardare sia prestazioni cliniche sia processi: gestione dei flussi, manutenzione, tracciabilità, sicurezza e formazione.

Il settore farmaceutico deve essere analizzato separatamente da quello dei dispositivi medici. La catena del valore comprende ricerca preclinica, sperimentazione clinica, sviluppo di molecole e terapie, produzione, distribuzione e accesso ai pazienti. Le opportunità di collaborazione non si limitano alla commercializzazione: possono coinvolgere ricerca, servizi scientifici, strumentazione e produzione specializzata.

Longevità e Silver Economy

L'invecchiamento della popolazione rende rilevanti servizi e prodotti che accompagnano la longevità: prevenzione, monitoraggio, riabilitazione, assistenza domiciliare, adattamento degli ambienti, mobilità accessibile, nutrizione e socialità. È un ecosistema di bisogni, non un solo comparto commerciale.

Agroalimentare e filiere del gusto

L'agroalimentare è una componente distintiva del Made in Italy e un banco di prova della capacità italiana di generare valore in Cina. Il potenziale riguarda prodotti a indicazione geografica, alimenti trasformati, ingredienti, tecnologie per la trasformazione, macchinari, catena del freddo, ospitalità e cultura gastronomica. Occorre distinguere le opportunità dei diversi segmenti e canali, evitando di trattare il mercato cinese come un mercato unico.

Le imprese segnalano l'importanza di procedure sanitarie e fitosanitarie prevedibili, registrazioni e autorizzazioni trasparenti, tutela di DOP e IGP, contrasto alle imitazioni, etichettatura e requisiti digitali comprensibili. Per i prodotti soggetti a restrizioni o protocolli specifici, l'accesso deve essere verificato caso per caso con le autorità competenti.

Proposta CCIC: attivare, con i Working Groups e i soggetti competenti del Sistema Italia, un percorso agroalimentare che unisca mappatura degli ostacoli, dialogo tecnico con le autorità, incontri con importatori e distributori qualificati, educazione del consumatore e strumenti per le PMI. La misura del successo non sarà il numero di degustazioni, ma l'avanzamento di dossier concreti e l'apertura di canali commerciali sostenibili.

Design e lifestyle

Lifestyle va interpretato in senso ampio: moda e accessori, arredo e design, bellezza e cura della persona, wellness, food, hospitality e cultura del vivere. La domanda cinese è segmentata per età, reddito, città, abitudini digitali e aspettative di servizio. Non basta una strategia centrata sulla reputazione del Paese d'origine.

Digitale e canali di mercato

In Cina, la comunicazione digitale interagisce con ricerca dei prodotti, fiducia, assistenza, distribuzione e acquisto. Per molte imprese italiane il problema non è semplicemente aprire un account, ma costruire una presenza credibile, coerente con il proprio posizionamento e sostenibile nei costi. La strategia deve partire dai segmenti di clientela e dagli obiettivi commerciali, non dalla popolarità di una singola piattaforma.

Il richiamo all'origine italiana è un patrimonio reputazionale, ma non basta a spiegare il valore di un prodotto o servizio. Per differenziarsi, le aziende devono tradurre qualità, design, affidabilità, tecnologia, sicurezza e sostenibilità in benefici comprensibili al pubblico cinese. Nel B2B, casi applicativi e competenze tecniche possono essere più efficaci di campagne generiche; nel consumer, contenuti utili e prova sociale devono restare coerenti con la promessa del marchio.

La catena digitale comprende scoperta, considerazione, interazione, acquisto e post-vendita. Livestreaming e creator possono accelerare la visibilità, ma non garantiscono redditività. La valutazione dovrebbe considerare margine netto, costi di acquisizione, qualità del traffico, tasso di riacquisto, customer service e dipendenza dagli intermediari, non soltanto visualizzazioni o follower.

Ecosistemi territoriali: una piattaforma per crescere

Una caratteristica dell'evoluzione industriale cinese è la concentrazione territoriale di imprese, università, centri di ricerca, fornitori, infrastrutture, capitale e amministrazioni. Questi ecosistemi possono accelerare sviluppo tecnologico, sperimentazione e industrializzazione. Non sono però automaticamente accessibili alle imprese straniere: servono selezione, conoscenza delle regole e verifica delle condizioni effettive.

La CCIC, attraverso le proprie sedi e reti territoriali, può costruire relazioni strutturate con aree di sviluppo economico, parchi industriali e tecnologici, zone di libero scambio e cluster settoriali, per offrire agli associati una lettura comparabile di opportunità, incentivi, filiere, disponibilità di talenti e partner locali.

Proposta operativa: avviare un programma «CCIC Ecosystem Connect» con schede territoriali standardizzate, incontri tecnici e visite mirate, un referente per area e follow-up dei progetti. La selezione delle aree deve essere trasparente, basata su esigenze delle imprese e non su accordi promozionali generici.

04 | Le condizioni per investire e crescere

Accesso al mercato e gare

Le imprese necessitano di procedure chiare per importazioni, certificazioni, licenze e gare, e di informazioni accessibili sulle regole nazionali e locali. La bozza CCIC segnala difficoltà operative e frammentazione informativa; il Position Paper europeo documenta questioni più specifiche di procurement e localizzazione, da verificare per il perimetro italiano.

Prevedibilità delle regole

La capacità di programmare investimenti dipende da tempi amministrativi ragionevoli, chiarezza interpretativa e uniformità nell'applicazione delle norme. Per le PMI l'incertezza genera costi relativamente più elevati.

Marchi, design e know-how

La protezione di marchi, design, brevetti e segreti industriali è essenziale per un sistema produttivo italiano basato su specializzazione, qualità e innovazione. La bozza CCIC identifica un bisogno concreto di orientamento e supporto.

Dati e cybersecurity

Le imprese che operano in filiere globali devono conciliare protezione dei dati, cybersecurity, interoperabilità e trasferimenti legittimi di informazioni. Il tema è approfondito dal Position Paper europeo; la rilevanza e le priorità per gli associati CCIC richiedono consultazione dedicata.

Competenze e mobilità

Visti, trasferte tecniche, reclutamento e competenze interculturali incidono sulla capacità di operare. La bozza CCIC chiede assistenza pratica, relazioni con università e migliore dialogo tra filiali cinesi e sedi italiane.

05 | Un’agenda per gli interlocutori

Le proposte che seguono sono priorità della CCIC da discutere e documentare; non sono risultati di una consultazione formalmente validata con le autorità.

INTERLOCUTORE	PRIORITA’	RISULTATO DA VERIFICARE
Autorità cinesi	Accesso, procurement, consultazione regolatoria	Chiarimenti scritti e casi risolti
Autorità cinesi	IP, dati, mobilità	Linee guida applicative e procedure chiare
Governo italiano	Diplomazia economica e strumenti per PMI	Canali accessibili e continuità operativa
Unione Europea	Reciprocità, standard, tutela del know-how	Dialoghi tecnici e informazioni alle PMI
Sistema Italia	Coordinamento tra soggetti e territori	Agenda condivisa con responsabilità e scadenze
CCIC	Ascolto, servizi e advocacy	Report periodico di avanzamento

La competitività delle imprese italiane in Cina richiede una responsabilità condivisa. Le autorità cinesi definiscono condizioni e procedure di accesso e operatività nel proprio mercato; il Governo italiano dispone degli indirizzi nazionali di politica industriale e diplomazia economica; le istituzioni dell’Unione Europea esercitano le competenze europee, in particolare nella politica commerciale comune; la rete del Sistema Italia offre strumenti di accompagnamento; la CCIC ascolta, interpreta, rappresenta e dà seguito alle istanze delle imprese. Le raccomandazioni che seguono distinguono questi ruoli senza sovrapporli.

Sistema Italia: coordinamento, presenza territoriale e complementarità.

Agenda condivisa Sistema Italia–CCIC: diplomazia economica, promozione, finanza, associazioni d’impresa, regioni e grandi aziende, ciascuna nel rispetto del proprio mandato.

Sistema Italia: una rete da mettere al lavoro

Accanto all’Ambasciata e alla rete consolare, a ICE, SACE e SIMEST, il coordinamento deve coinvolgere Confindustria e il suo Dipartimento Affari Internazionali, le rappresentanze e gli uffici delle Regioni italiane presenti in Cina, le associazioni settoriali, le università e i centri di ricerca. Le presenze regionali vanno mappate e aggiornate: non tutte le Regioni dispongono di una sede operativa sul territorio.

Le grandi imprese italiane già radicate in Cina possono offrire un contributo importante, su base volontaria e nel rispetto della concorrenza e della riservatezza: testimonianze operative, mentoring per PMI, contatti con filiere, orientamento su standard, sicurezza, competenze e sostenibilità. Il loro ruolo non deve sostituire servizi professionali o creare corsie preferenziali.

La CCIC può facilitare il raccordo fra questi attori attraverso un calendario condiviso di priorità, referenti identificabili, iniziative non duplicate e indicatori di risultato. Il principio guida è semplice: un ecosistema italiano coordinato per dialogare in modo più efficace con gli ecosistemi cinesi.

06 | Cosa farà la CCIC

Il Listening Tour diventa annuale.

La CCIC si impegna a organizzare un Listening Tour ogni anno, nei diversi territori della Cina, per mantenere un confronto diretto con gli associati. L'edizione 2026 costituisce il punto di partenza di questo percorso permanente.

Le esigenze delle imprese cambiano con la domanda, la concorrenza, la tecnologia, le norme e le relazioni economiche internazionali. Ogni edizione annuale permetterà di rilevare temi emergenti, verificare l'evoluzione delle criticità già segnalate e aggiornare l'agenda della Camera, con particolare attenzione alle PMI e alle specificità territoriali.

L'ascolto annuale servirà ad aggiornare nel tempo priorità e proposte e a rendere conto delle iniziative avviate.

Dall'ascolto all'azione:
- **ASCOLTARE** — svolgere il Listening Tour ogni anno e conservare una sintesi fedele delle esigenze espresse.
- **INTERPRETARE** — distinguere osservazioni dei soci, analisi di scenario e proposte autonome della Camera.
- **RAPPRESENTARE** — portare alle istituzioni un'agenda breve e concreta, con competenze e interlocutori identificati.
- **AGIRE** — promuovere iniziative compatibili con il mandato e le risorse della CCIC.
- **RENDERE CONTO** — comunicare ai soci avanzamenti, difficoltà e risultati, senza confondere attività svolte ed effetti ottenuti.

2026 | Impostare
Listening Tour inaugurale; prima edizione del Libro Bianco; selezione delle priorità e individuazione degli interlocutori.

2027 | Misurare
Nuovo Listening Tour; confronto tra esigenze nuove e precedenti; aggiornamento dell'agenda di advocacy e prima restituzione dei risultati.

2028 | Consolidare
Terza edizione annuale del Listening Tour; analisi delle trasformazioni territoriali e settoriali; bilancio delle iniziative e dei risultati della consigliatura.

07 | Impatto sociale: oltre gli scambi

La presenza italiana in Cina non si esaurisce negli scambi commerciali. Imprese industriali, società di servizi e PMI possono contribuire alla qualità dell'occupazione, alla formazione, all'innovazione, alla sicurezza e alla vita delle comunità locali. Rendere visibile questo contributo significa affiancare agli indicatori economici una lettura sociale documentata, senza confondere le iniziative di singole aziende con risultati attribuibili all'intera comunità imprenditoriale.

I report di sostenibilità, le dichiarazioni ESG e i social responsibility report costituiscono fonti utili, ma non sono automaticamente confrontabili. Una riduzione delle emissioni a livello globale, per esempio, non può essere presentata come risultato ottenuto in Cina senza una disaggregazione territoriale. Analogamente, una policy di gruppo non prova di per sé un miglioramento misurato nelle comunità locali.

La CCIC potrebbe adottare un protocollo editoriale leggero: fonte pubblica, anno, perimetro geografico, indicatore, metodo e contatto per verifica. Le iniziative prive di dati quantitativi possono essere raccontate come casi qualitativi, dichiarandone il limite. Il Libro Bianco non sostituisce la rendicontazione di sostenibilità delle singole imprese.

La selezione dei casi dovrà includere, ove possibile, imprese grandi e PMI, settori industriali e servizi, diverse aree geografiche. Nessun caso sarà pubblicato senza controllo della fonte e, quando necessario, autorizzazione aziendale.

Alle imprese: misurare gli effetti locali e non soltanto le attività svolte; indicare chiaramente obiettivi e risultati. Al Sistema Italia: valorizzare progetti replicabili, senza trasformare l'impatto sociale in una mera iniziativa promozionale. Alla CCIC: raccogliere casi verificabili, promuovere scambi tra associati e pubblicare una sintesi annuale delle buone pratiche.

DIMENSIONE	CHE COSA MISURARE
Occupazione	Posti di lavoro, qualità e stabilità
Competenze	Formazione, apprendistato e trasferimento tecnologico
Ambiente	Risultati locali, anno e perimetro verificabili
Comunità	Progetti territoriali e beneficiari
Governance	Sicurezza, etica e trasparenza

08 | Social media: dalla visibilità al business

In Cina, la comunicazione digitale interagisce con ricerca dei prodotti, fiducia, assistenza, distribuzione e acquisto. Per molte imprese italiane il problema non è semplicemente aprire un account, ma costruire una presenza credibile, coerente con il proprio posizionamento e sostenibile nei costi. La strategia deve partire dai segmenti di clientela e dagli obiettivi commerciali, non dalla popolarità di una singola piattaforma.

Questa mappa è orientativa: funzionalità, requisiti e pratiche commerciali evolvono rapidamente. Prima di qualsiasi iniziativa occorre verificare le condizioni aggiornate delle piattaforme, la normativa applicabile e la compatibilità con il modello distributivo dell'impresa.

Il richiamo all'origine italiana è un patrimonio reputazionale, ma non basta a spiegare il valore di un prodotto o servizio. Per differenziarsi, le aziende devono tradurre qualità, design, affidabilità, tecnologia, sicurezza e sostenibilità in benefici comprensibili al pubblico cinese. Nel B2B, casi applicativi e competenze tecniche possono essere più efficaci di campagne generiche; nel consumer, contenuti utili e prova sociale devono restare coerenti con la promessa del marchio.

In Cina, la competitività digitale non dipende soltanto dalla capacità di raggiungere i consumatori, ma soprattutto da quella di trasformare la presenza sulle piattaforme in relazioni commerciali durature e sostenibili. Livestreaming, creator e social commerce rappresentano strumenti importanti per sviluppare notorietà e intercettare nuovi segmenti di mercato, ma il loro contributo deve essere misurato in termini di valore effettivamente generato. Per le imprese italiane, la sfida consiste nel costruire strategie digitali integrate, capaci di rafforzare il posizionamento del marchio, fidelizzare i clienti, mantenere il controllo della relazione commerciale e assicurare un equilibrio sostenibile tra investimenti e risultati.

Le PMI affrontano barriere di lingua, competenze, budget, scelta dei partner, gestione quotidiana degli account, tutela del marchio e coordinamento con distributori e sedi italiane. Un progetto pilota circoscritto, con obiettivi, budget e responsabilità definiti, è spesso più utile di una presenza simultanea su molte piattaforme.

Contenuti, claim pubblicitari, collaborazioni con influencer, utilizzo di immagini, raccolta di dati e operazioni di e-commerce richiedono verifiche contrattuali e normative. La protezione di marchi e design deve precedere campagne che ne aumentino l'esposizione. La gestione delle crisi reputazionali richiede responsabilità definite tra sede, filiale e agenzia locale.

Si propone di valutare un presidio leggero, progressivo e accessibile agli associati: orientamento sulle piattaforme, webinar pratici, repertorio di fornitori qualificati secondo criteri trasparenti, incontri con operatori digitali, modelli di brief per le agenzie e casi studio verificati. La Camera non sostituirebbe consulenti o piattaforme e non garantirebbe risultati commerciali; faciliterebbe invece scelte più informate e la condivisione di esperienze.

Per le autorità e gli operatori delle piattaforme, la priorità è migliorare l'accessibilità delle informazioni su procedure, pubblicità, proprietà intellettuale e strumenti di tutela per le imprese estere, in particolare le PMI. Per le istituzioni italiane, è utile integrare competenze digitali e presenza industriale nella promozione del Made in Italy, evitando una lettura limitata alle sole campagne di immagine.

09 | Misurare i risultati, non il numero di eventi

Indicatori di attività e di risultato.

Questi indicatori sono una proposta di metodo e non target numerici già approvati. Non richiedono una nuova indagine presso gli associati prima della pubblicazione. La CCIC potrà utilizzare le informazioni disponibili nelle proprie attività ordinarie, rispettando riservatezza e sostenibilità organizzativa.

I primi cento giorni dopo la pubblicazione.

La Camera potrà predisporre una lista limitata di temi prioritari, associando a ciascuno un referente interno, un interlocutore esterno appropriato, la documentazione disponibile e un passaggio successivo. Il criterio di selezione dovrebbe privilegiare urgenza, rilevanza per le imprese, fattibilità e possibilità di una restituzione verificabile. Questa attività non comporta l'avvio di una nuova consultazione generalizzata.

L'obiettivo sarà pubblicare un primo aggiornamento sintetico sullo stato delle iniziative: questioni aperte, informazioni rese disponibili, interlocuzioni avviate, risultati concreti e ostacoli ancora irrisolti. I risultati saranno descritti con prudenza: una segnalazione ricevuta o un incontro organizzato non equivalgono a un miglioramento delle condizioni operative.

L'edizione 2027 permetterà di verificare come si sono trasformate le esigenze delle imprese, quali criticità persistono e quali nuovi settori o territori richiedono attenzione. La Camera potrà confrontare qualitativamente le priorità tra le edizioni.

Ogni voce dell'agenda potrà riportare uno stato uniforme: proposta formulata; interlocuzione avviata; chiarimento ricevuto; azione in corso; risultato verificato; tema non risolto. Per i temi non risolti la Camera dovrebbe indicare il limite incontrato, senza attribuire responsabilità non documentate.

IMPEGNO	INDICATORE PRATICO
Listening Tour Annuale	Tappe, imprese coinvolte, temi documentati
Advocacy	Casi trasmessi, risposte ricevute, casi chiusi
Servizi alle PMI	Utilizzo, soddisfazione e azioni conseguenti
Innovazione e matching	Progetti avviati e follow-up
Digital Competitiviness Desk	Richieste gestite e risultati dei progetti pilota

ATLANTE | Le leve della competitività



ATLANTE | Cloud-map delle priorità



ATLANTE | Italia-Cina in numeri

I numeri aiutano a leggere la scala degli scambi; non descrivono da soli investimenti, occupazione o produzione italiana sul territorio cinese.

INDICATORE	2025
Interscambio di beni	€74,9 miliardi
Esportazioni italiane in Cina	€14,3 miliardi
Importazioni italiane dalla Cina	€60,6 miliardi
Saldo merci	–€46,3 miliardi

Fonte: MAECI–infoMercatiEsteri, scheda Cina, dati ISTAT 2025 (interscambio €74,9 mld; export €14,3 mld; import €60,6 mld).



ATLANTE | Dalla presenza al valore

LEVE	OBIETTIVO
Innovazione	Soluzioni e partnership ad alto valore
Mercato	Accesso, regole e prevedibilità
Persone	Competenze e mobilità
Digitale	Canali, reputazione e conversione
Responsabilità	Impatto sociale misurabile
Rappresentanza	Una CCIC orientata ai risultati

ATLANTE | Import ed export italiano nel mondo



Mappa dei flussi commerciali di beni nel 2025. I valori sono ricavati da un'unica tavola statistica ufficiale: Rapporto ICE 2025–2026, Appendice statistica, Tavola 13, pp. 51–52 (elaborazioni ICE su dati ISTAT).

Mappa a cerchi concentrici dei mercati selezionati. ROSSO: export italiano; VERDE: import italiano. I cerchi indicano la localizzazione delle aree e dei Paesi; la loro dimensione è illustrativa, mentre i valori esatti sono nella tabella. Per le aree aggregate, il punto indica una posizione convenzionale e non un centro statistico.

DESTINAZIONE	EXPORT € MLD	IMPORT € MLD
UE27	330,1	335,7
USA	69,6	35,4
CINA	14,3	60,6
MEDIO ORIENTE	28,3	19,7
INDIA	5,7	8,5
AUSTRALIA	5,4	0,6
AMERICA LATINA	20,3	13,8
AFRICA	20,3	34,4

APPENDICE | Metodologia, responsabilità e fonti

Nota metodologica e responsabilità

La tracciabilità del Listening Tour si fonda sui materiali raccolti e sui riscontri interni disponibili.

Fonti principali e controlli prima della pubblicazione

Fonte statistica unificata: Agenzia ICE, Rapporto 2025–2026, Appendice statistica, Tavola 13, pp. 51–52, su dati ISTAT (2025 provvisori, disponibili al 30 giugno 2026).

Chi siamo

Da oltre 120 anni, la Camera di Commercio Italiana in Cina (CCIC) rappresenta un ponte tra le comunità imprenditoriali italiana e cinese, promuovendo la cooperazione economica e commerciale e favorendo le relazioni tra imprese, istituzioni e professionisti su tutto il territorio cinese.

Fondata nel 1903, la CCIC è una delle più antiche Camere di Commercio straniere operanti in Cina. È ufficialmente riconosciuta dal Ministero delle Imprese e del Made in Italy e dal Ministero degli Affari Civili della Repubblica Popolare Cinese, a conferma del suo ruolo consolidato nel rafforzamento delle relazioni economiche tra Italia e Cina.

La CCIC fa parte della rete globale di Assocamerestero, che riunisce le Camere di Commercio Italiane all'Estero, ed è la più grande Camera italiana in Asia in termini di scambi commerciali, investimenti e valore economico. Collabora inoltre con partner strategici come ENIT e Trenitalia per promuovere in Cina le eccellenze italiane nei settori dell'impresa, del turismo e della cultura. La Camera guida anche l'EU SME Centre in Cina, offrendo informazione, formazione e consulenza alle PMI europee interessate a entrare o espandersi nel mercato cinese.

Oggi, la CCIC riunisce quasi 800 aziende italiane e internazionali e offre una piattaforma nazionale per networking, analisi di mercato, rappresentanza degli interessi imprenditoriali, dialogo istituzionale e sviluppo del business. Con 5 uffici nella Cina continentale, oltre 300 attività all'anno e una rete di comunicazione che raggiunge più di 100.000 contatti, supporta le imprese nella costruzione di relazioni, nella comprensione del mercato e nell'individuazione di nuove opportunità.

Un'associazione imprenditoriale e una piattaforma istituzionale

La CCIC è innanzitutto un'associazione imprenditoriale e una piattaforma istituzionale che rappresenta gli interessi della comunità economica italiana in Cina, mettendo in relazione le imprese con il più ampio ecosistema istituzionale italiano e cinese.

Il suo ruolo va oltre l'offerta di servizi professionali. La Camera collabora strettamente con il Sistema Italia in Cina, comprese Ambasciata, Consolati e altre istituzioni e organizzazioni italiane presenti nel Paese, mantenendo al contempo un dialogo costante con le autorità cinesi a livello nazionale e locale.

Attraverso questa rete, la CCIC fa da raccordo tra imprese e istituzioni. Raccoglie esperienze, esigenze e priorità delle aziende associate attraverso indagini, Working Groups e momenti di confronto diretto, portandole all'attenzione delle autorità competenti. Facilita inoltre il dialogo istituzionale, aiutando le imprese a comprendere meglio il contesto normativo e operativo in cui si trovano ad agire.

La rappresentanza degli interessi imprenditoriali è quindi uno degli elementi centrali della sua missione. La CCIC contribuisce al confronto istituzionale su accesso al mercato, evoluzione normativa, competitività e altre questioni rilevanti per le aziende italiane in Cina.

Al fianco delle PMI per crescere nel mercato cinese

Accanto alla propria funzione istituzionale e di rappresentanza, la CCIC crea opportunità concrete per favorire le relazioni, lo scambio di conoscenze e lo sviluppo del business.

La Camera mette a disposizione informazioni di mercato e normative, approfondimenti settoriali e analisi economiche; organizza eventi di networking, incontri B2B, visite aziendali, delegazioni, seminari e missioni imprenditoriali, offrendo accesso a una rete nazionale di imprese e professionisti.

Attraverso i Working Groups e i Chapters, i soci possono confrontarsi con altre aziende ed esperti, condividere competenze, individuare sfide comuni e contribuire a iniziative specifiche per i rispettivi settori.

I servizi professionali completano questa attività associativa, senza sostituirne il valore. Sono disponibili servizi dedicati a pagamento, con tariffe agevolate per i soci. Il principale valore dell'adesione risiede tuttavia nell'appartenenza alla comunità imprenditoriale e nell'accesso alla rete, alle attività e alla piattaforma istituzionale della Camera.

Guardando al futuro

In un contesto economico globale in rapida evoluzione, la CCIC continua a impegnarsi per rafforzare la cooperazione bilaterale tra Italia e Cina e generare nuove opportunità per la propria comunità imprenditoriale.

Dalla manifattura avanzata all'energia verde, dal design alla moda, dalla sanità all'economia digitale, le imprese italiane e cinesi hanno un significativo potenziale per sviluppare nuove sinergie.

Per maggiori informazioni, contattarci a segreteria.pechino@cameraitacina.com

CAMERA DI COMMERCIO ITALIANA IN CINA
中国意大利商会 CCIC dal 1903
CAMERE DI COMMERCIO ITALIANE ALL'ESTERO