

NOVEMBRE 2006

# CinaNews

LA QUALITÀ DELL'INFORMAZIONE PER OPERARE IN CINA

Il Sole  
**24 ORE** Radiocor  
Agenzia d'informazione

OSSERVATORIO ASIA

Articolo a pag. 2

*Intervista a Forchielli  
(Osservatorio Asia)*

## ORA SI PUNTA SULL'ASIA

Asia e occasioni di investimento per le aziende italiane. E' questo il tema su cui ruota l'appuntamento a Treviso, il 9 novembre, organizzato congiuntamente dall'Unione Industriali locale e da Osservatorio Asia, un'organizzazione che riunisce sia imprenditori che docenti universitari e ricercatori con l'obiettivo di stimolare le aziende italiane ad acquisire una maggiore consapevolezza dei mercati asiatici. Il titolo, appunto, è: "Investire in Asia, una strategia per le aziende italiane". Alberto Forchielli, un imprenditore che opera da anni in Cina ed è il fondatore e attuale presidente dell'Osservatorio, spiega il significato di questo incontro.

*Finora le vostre iniziative erano prevalentemente rivolte alla Cina. In questo caso però si parla di Asia?*

Abbiamo deliberatamente scelto di allargare il raggio all'intera regione dell'Asia Sudorientale con particolare riguardo ai Paesi dell'Asean, per diversi motivi. Uno di questi è rappresentato dal fatto che il tasso di crescita degli investimenti nella maggior parte dell'area è in crescita mentre in Cina, pur restando su livelli elevati, tende piuttosto a rallentare. Ma soprattutto riteniamo importante dimostrare come la crescita della Cina e quella della regione Asia Pacifico siano strettamente correlate.

**In che modo?**

I Paesi come l'Indonesia, la Thailandia, la stessa Malaysia sono importanti produttori di materie prime che beneficiano in modo diretto della crescita delle importazioni cinesi, di olio di palma, legname e cellulosa. Sono tutti prodotti per i quali la Cina è fortemente deficitaria. Si aggiungono le importazioni di petrolio, di minerali (con particolare riguardo all'Indonesia) e in un prossimo futuro anche quelle di gas naturale. In tutti questi settori la Cina è anche disposta a far affluire massicci investimenti per garantirsi un accesso diretto alle risorse. In molte aree, ad esempio quelle delle piantagioni, ha già iniziato a operare in tal senso.

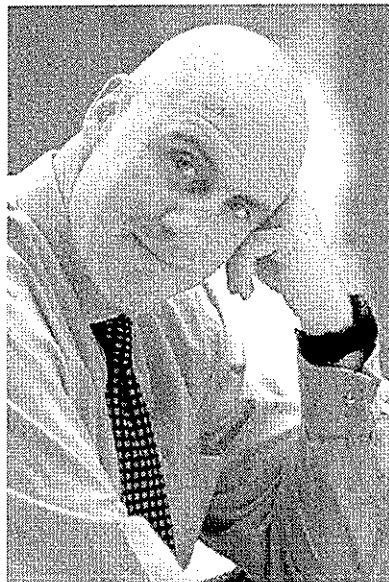
**Un rapporto a senso unico quindi?**

Tutt'altro. In tutti i Paesi Asean sono insediate importanti comunità imprenditoriali cinesi espatriate ormai da diverse generazioni. In Paesi come Indonesia, Malaysia e la stessa Thailandia costituiscono spesso una forza predominante nell'economia. Hanno sempre coltivato i rapporti con famigliari e conoscenti rimasti in Cina e

questo, con l'apertura delle frontiere e del mercato cinesi, ha moltiplicato i flussi in entrambe le direzioni: ci sono importanti gruppi finanziari sino-thailandesi e sino-indonesiani che investono da anni in Cina in settori come l'immobiliare, il commercio, l'industria alimentare. E naturalmente c'è un flusso ancora più massiccio di capitali cinesi che operano nella direzione opposta, e che coinvolgono anche il settore manifatturiero in senso lato: dalle aziende tessili e di abbigliamento, ai costruttori di motociclette che puntano a conquistare nuovi mercati all'estero e, dove possibili, ad aumentare i propri margini. In sostanza il fenomeno si autoalimenta: più investimenti, più ricchezza, più consumi e di nuovo più investimenti. Sono tanti sistemi Paese, che hanno cominciato a seguire un modello di sviluppo analogo, spesso in competizione tra loro ma che nel loro insieme si rafforzano a vicenda in termini di flussi e capacità di crescita.

**Quindi c'è spazio per le aziende italiane che vogliono esportare nell'area?**

Il messaggio che vogliamo dare in modo chiaro e forte in



scia alta deve investire in attività di promozione e in presenza commerciale. La Cina e il sud-est asiatico sono diventati il mercato obiettivo di tutte le grandi case mondiali e di tutti i maggiori produttori di tecnologia e per vendere bisogna essere presenti, farsi conoscere, essere in grado di fornire assistenza.

**Questo però taglia fuori buona parte delle pmi italiane che operano come terzisti o nella sub-**

**fornitura?**

Inutile negare che sono oggi le aziende più esposte e che se vogliono sopravvivere si devono convincere che la sfida dell'internazionalizzazione vale anche per loro. Ormai tutti i grandi acquirenti occidentali della grande distribuzione ma anche i grandi gruppi industriali che acquisiscono componenti affollano le fiere in Cina alla ricerca di fornitori affidabili e a basso costo. Che non hanno più bisogno di venire alle nostre grandi manifestazioni fieristiche: il grosso del business si

occasione del Convegno è che per essere presenti in quest'area del mondo, occorre essere disposti a investire. Il dato di fondo è determinato dal fatto che dove sono presenti prodotti cinesi la competizione sui prezzi taglia fuori la maggior parte della produzione fatta in Italia. Ciò significa che per prodotti che non siano di nicchia o di élite, almeno una parte del ciclo produttivo e del sourcing di componenti, che si tratti di beni di consumo o strumentali, va localizzato sul posto. Ma anche chi punta ai mercati di fa-

fa direttamente sul posto.

#### ***Quindi non c'è scampo?***

La soluzione invece c'è, ma sono le nostre aziende che si devono spostare. La soglia di investimento per operare in Cina in questi anni si è vistosamente abbassata. Chi intende avviare un'attività ormai trova tutto sul posto: parchi industriali attrezzati, servizi per il reclutamento

e la formazione della manodopera, manager capaci, assistenza per tutti gli aspetti amministrativi e legali. Tutto questo richiede un po' di sforzo all'inizio ma alla fine chi si muove col passo giusto scopre che è molto più facile fare l'industriale in Cina che da noi. Dettaglio non secondario: con un fiscalità molto più semplice e leggera.

#### ***Il prezzo è la deindustrializzazione dell'Italia***

No, cambia la fisionomia delle aziende: con la crescita

dei mercati aumentano i fatturati e la componente di attività di supporto logistico, progettazione, coordinamento e via dicendo. Certo, la strategia non deve limitarsi a delocalizzare la produzione esistente per operare in modo più competitivo sui mercati esistenti. La sfida è di crescere su quelli nuovi che hanno tassi di crescita superiori per diversi ordini di grandezza. In questo contesto può restare in Italia anche una componente produttiva: chi vende in Cina ad esempio può aumentare le

esportazioni di componentistica ad alto valore aggiunto come dimostra l'esperienza delle aziende tedesche, francesi, statunitensi.

#### ***Il programma del convegno prevede in effetti molti relatori stranieri***

Anche questa è una scelta è motivata. Gli italiani rivendicano spesso di essere stati tra i primi ad affrontare il mercato cinese. E' probabilmente vero ma si riferiscono alla preistoria, cioè a una Cina dominata dalle trading companies di Stato che è ormai scomparsa da decenni. Negli anni successivi ci sono stati ulteriori casi di aziende italiane che hanno colto l'evoluzione in atto e che si sono insediate sul mercato ma il loro numero è oggettivamente limitato e soprattutto è inutile negare che oggi chi ha avviato le esperienze più avanzate e ha acquisito le conoscenze maggiori della Cina di oggi non siamo noi. Se vogliamo recuperare almeno in parte il terreno perduto dobbiamo partire dalla visione di chi si pone oggi all'avanguardia.