

Fenomeno export

Un pezzo di Ferrari al servizio della Riva

Piero Ferrari, vicepresidente Ferrari e figlio del «drake» Enzo, entra a far parte del team strategico della Riva di Sarnico
A pagina 17



Professionalità: così si conquistano le tigri asiatiche

Romeo Orlandi: «Il Vietnam oggi è la realtà più dinamica dell'area del Sud Est asiatico»
Spazi d'interesse per meccanica e beni di consumo

Regolarità, pazienza e competenza: questi i criteri per affrontare i mercati dei Paesi emergenti del sud-est asiatico: è l'indicazione di Romeo Orlandi, economista, docente all'Università di Bologna di Processi di globalizzazione ed Estremo Oriente e vicepresidente dell'Osservatorio Asia, specializzato in ricerche, formazione, convegni su mercati e Paesi del Far East.



Romeo Orlandi

Qual è la situazione economica e sociale del Vietnam e dei Paesi circostanti?

«È promettente. Il Paese non smette di crescere e di produrre ricchezza. Ma i tassi del passato sono stati ridimensionati. Per lunghi anni il Vietnam ha conteso alla Cina e all'India la supremazia della crescita. Nel primo decennio del 2000, ha registrato un aumento annuo del Pil pari al 7,3%. Il Paese si è avviato velocemente sulla strada che dovrebbe condurlo fuori dal sottosviluppo. Questo andamento ha avuto un rallentamento e nel 2012 l'economia è cresciuta soltanto del 5%, un tasso comunque invidiabile in molte altre parti del mondo. Il rallentamento è dovuto alla crisi internazionale e al timore dell'inflazione».

E ora quali sono le prospettive anche sul piano politico?

«Il Vietnam è uno dei nuovi «tigrotti asiatici». Rappresenta la parte più dinamica dell'Asean, l'Associazione dei Paesi del sud-

est asiatico, un blocco di 10 Paesi con più di 600 milioni di persone. Ne fanno parte Paesi ricchi e avanzati come Singapore, economie già affermate come Malaysia e Thailandia e Paesi che stanno emergendo, come il Vietnam. Tutti i Paesi crescono a tassi notevoli. Sono, forse, la parte meno conosciuta dell'Asia economica, ma la loro affermazione non lascia dubbi. L'Asean sta trovando una collocazione equidistante tra le potenze che si fronteggiano (per ora, a distanza) nel Pacifico. L'egemonia statunitense è ora sfidata dalla Cina. L'Asean ha ottime relazioni politiche con gli Stati Uniti (soprattutto il Vietnam, con un cambiamento strategico rispetto alla guerra degli anni '70), ma ugualmente importanti con la Cina dal punto di vista economico. La sua ambizione è mantenere indipendenza e neutralità».

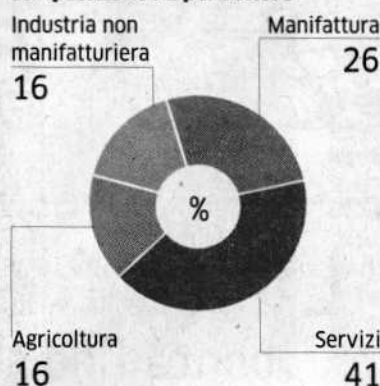
Quali sono le possibilità d'investimento in quell'area per le nostre aziende?

«Per le nostre imprese ci sono molte possibilità di investimento. Le statistiche della Conferenza delle Nazioni Unite sul commercio e lo sviluppo rilevano che il Vietnam è una delle destinazioni preferite per le multinazionali. Tra i vantaggi ci sono il basso costo dei fattori di produzione, la stabilità politica, un mercato interno vivace e quello limitrofo in grado di espanderlo. Sono circa sessanta le aziende italiane che hanno investito in Vietnam, con

L'economia in Vietnam

Tasso di crescita Pil	Pil Procapite	Previsioni di crescita	Tasso di inflazione	Investimenti diretti esteri	Grado di rischio Sace
5%	3.845 dollari	+6%	7%	141 miliardi di dollari	6 SU 7 medio

Composizione Pil per settore



Principali investitori



GLI SCAMBI COMMERCIALI CON BERGAMO

	Import	Export
2011	19.074.834	12.399.756
2012	15.387.786	14.260.296

Valori in euro

risultati soddisfacenti. L'impianto più famoso è quello della Piaggio, ma vi sono altre esperienze significative nei settori tessili, degli elettrodomestici, alimentari, delle calzature».

Perché sembra esserci una certa ritrosia delle nostre aziende nell'investire in quei Paesi emergenti?

«Le nostre aziende sono state penalizzate dalle proprie dimensioni. Investire nei Paesi asiatici richiede costanza, risorse umane e finanziarie. Si tratta di mercati dove la concorrenza è forte e l'attesa per i risultati può essere lunga. Questa situazione oggettiva si è coniugata con una relativa pigrizia imprenditoriale ad affrontare mercati lontani e difficili».

Come è possibile superare questa situazione?

«Oggi le condizioni stanno cambiando: i Paesi del sud-est asiatico hanno fatto passi avanti verso l'omologazione internazionale alle pratiche di business e contemporaneamente la crisi ha imposto una maggiore intraprendenza delle aziende italiane verso quei mercati».

E questi mercati come devono essere affrontati?

«Con regolarità, pazienza e competenza. Quest'ultima può essere acquisita, come ad esempio sta facendo l'Ice Agenzia per l'internazionalizzazione delle imprese italiane, con un corso di formazione disegnato per i Paesi Asean».

L'appuntamento

30 imprese alla scoperta del mercato asiatico

Sono 30 le imprese che parteciperanno lunedì al workshop «Fare affari in Vietnam» organizzato dalla Banca Popolare di Bergamo con Promos, azienda speciale della Camera di commercio di Milano. Romeo Orlandi, vicepresidente di Osservatorio Asia, illustrerà le opportunità di business e cooperazione per le imprese. L'avvocato Marco Tupponi, dello studio legale Tupponi De Marinis & Partners, spiegherà inoltre il contesto giuridico del Paese.

Il workshop di lunedì sarà la prima tappa di un processo di accompagnamento che prevede per settembre una missione imprenditoriale a Ho Chi Minh. Parteciperanno una decina di imprese e l'obiettivo potrà essere duplice: aprire rapporti commerciali oppure valutare la possibilità di insediamenti diretti.

Dal 2000 in Vietnam sono confluiti investimenti diretti di multinazionali statunitensi, europee, coreane, giapponesi e cinesi per circa 130 miliardi di dollari. Tra i Paesi asiatici è considerato oggi quello con i costi più competitivi. Conta quasi 90 milioni di abitanti, il livello dell'istruzione di base è giudicato buono, sono presenti parchi industriali ben organizzati e il mercato è in rapida crescita anche per i prodotti di consumo grazie ai redditi in aumento.

Tutto il Made in Italy può essere interessato a quell'area. La parte principale continuerà a svolgerla la meccanica strumentale, necessaria per l'industrializzazione rapida che i vari Paesi stanno registrando. Ma anche i beni di consumo, sia per la casa che per la persona, possono intercettare la volontà di cambiamento di stili di vita che interessano la parte più abbiente della popolazione. Con una condizione: che i beni di consumo rappresentino la parte migliore e più prestigiosa della produzione nazionale, altrimenti esiste il forte rischio di mettersi in competizione con l'offerta locale, sempre migliore in qualità e con costi imbattibili».

Gianluigi Ravasio