

«Le nostre imprese penalizzate perché troppo piccole»

«I cinesi ci considerano simpatici. Nulla di più. A loro interessano i soldi e noi noi li abbiamo, le materie prime che noi non possediamo e una tecnologia industriale che da noi scarseggia». Alberto Forchielli, presidente dell'Osservatorio Asia e tra i maggiori esperti di Cina nel nostro paese, non lascia grandi speranze alle aziende interessate ad andare in Cina. Nel partecipare ai lavori della Fabbrica del programma che proprio ieri ha affrontato il tema, Forchielli spiega come gli italiani per i cinesi siano piccoli compratori, che hanno margini ristretti e specifiche approssimative. Tuttavia, Forchielli non vede solo nero ma lascia la porta aperta alla speranza.

Esiste una strategia per penetrare nel mercato cinese a patto, però, di avere una maggiore volontà di comprensione del fenomeno Cina. «Occorre canalizzare la nostra creatività - spiega - solo così possiamo arrivare ad un punto di svolta. Solo canalizzando in modo coerente le nostre energie industriali riusciremo a non avere più pau-

ra della Cina».

La valuta cinese, lo yuan, è un dazio mascherato? È solo una questione di dumping valutario o i problemi che incontrano l'Italia e, più in generale, l'Europa in Cina sono di altra natura?

Le esportazioni cinesi sono cresciute a tassi elevati indipendentemente dal valore dello yuan. In questi anni, nonostante il forte deprezzamento della valuta cinese Pechino ha registrato un forte miglioramento del proprio saldo commerciale. Detto questo c'è anche da considerare che è probabile che l'economia cinese non possa continuare ancora per molto a far registrare così alti

tassi di crescita delle esportazioni o tassi di investimento superiori al 40%. È quasi impensabile che l'enorme capacità produttiva cinese possa trovare un suo sfogo in un'export così aggressivo. Nel giro di qualche anno anche i cinesi dovranno lasciare alzare gli stipendi e i salari mentre ripenseranno anche la politica fiscale. Oggi, infatti, gli

imprenditori cinesi hanno aumentato i tassi di profitto, operato maggiori investimenti ma non hanno alzato i prezzi. Tra qualche anno, non potendo ampliare ulteriormente l'export, aumenteranno i consumi interni.

Perché la Cina fa così paura alle imprese italiane? Perché Francia e Germania non incontrano le nostre stesse difficoltà di penetrazione nel paese?

Le imprese italiane sono troppo piccole e piccolo in Cina non è bello. Ci vogliono tempo e risorse per posizionarsi sul mercato cinese e le nostre imprese non hanno né l'uno, né l'altro. Da una recente analisi dell'Osservatorio Asia, ci sono mille imprese italiane oggi presenti in Cina di cui 500 hanno investimenti produttivi frutto di micro-investimenti, compresi cioè tra mezzo milione e 1,5 milioni di euro. Ecco, per le dimensioni del mercato cinese, si tratta di una goccia nel mare: in Cina l'Italia si trova al ventesimo posto nella classifica dei paesi investitori. Le nostre esportazioni sono statiche, il che ci relega ad un ruolo marginale, per non dire decrescente e deludente. Rispetto, ad esempio, al-

le aziende francesi e tedesche le nostre piccole imprese sono penalizzate perché i prodotti cinesi competono soprattutto nei settori maturi con una politica commerciale aggressiva. La principale causa del rallentamento delle esportazioni italiane è da rintracciarsi nella scarsa capacità di penetrazione in Cina.

Se piccolo in Cina non è bello, in Italia però ci sono i distretti che hanno una capacità di aggregazione in grado di superare il problema... C'è oggi la crisi dei distretti. Crede che non ci sia speranza per l'Italia?

L'economia cinese si presta a una manovra dei distretti perché in Cina sono organizzati in distretti. Tuttavia esistono solo casi isolati di successo in chiave territoriale. Penso, ad esempio, a qualche distretto del Veneto. Però non c'è continuità.

Crede che per essere competitive le imprese italiane debbano inseguire la bassa manodopera e, dunque, delocalizzare là dove le condizioni sa-

lariali sono più basse?

Non esiste una regola. Non c'è dubbio, tuttavia, che sarebbe opportuno mantenere in Italia la ricerca, l'innovazione, le produzioni ad alto valore aggiunto. Insomma, la produzione sperimentale, perché, se si mantiene in Italia la base, c'è maggiore possibilità di innovare. La delocalizzazione di per sé non dà

vantaggi competitivi.

Per conquistare il mercato cinese c'è una strategia vincente?

Bisogna creare piattaforme per investimenti industriali italiani in Cina e offrire in Italia ai cinesi la possibilità di investire. In una parola è importante mettere insieme le risorse e delocalizzare in sicurezza seguendo le

poche grandi industrie pubbliche italiane rimaste, o i distretti per poi posizionare i fornitori e collocare le imprese più piccole. Il guaio è che le imprese italiane, a differenza di quelle dei maggiori paesi industrializzati, vanno in Cina senza una vera e propria protezione politica.

Le imprese italiane vanno in Cina senza una vera protezione politica

Francia e Germania non hanno le nostre stesse difficoltà di penetrazione