

IN COLLABORAZIONE CON

**Bloomberg****FINANZA  
MERCATI**

QUOTIDIANO ECONOMICO FINANZIARIO

DIRETTORE UGO BERTONE

POSTE ITALIANE SPA - SPEDIZIONE IN A.P. D.L. 353/03 (CONV. L. 46/04) ART. 1 COMMA 1, DCB MILANO

ANNO V - N. 32 MERCOLEDÌ 14 FEBBRAIO 2007 - 1,20 EURO

Canton Ticino Fr.sv. 3,00

PUNTI DI VISTA

**A VOLTE PRODUCONO. E SEMPRE PIÙ SPESSO VANNO IN CINA**

Analizzare la presenza delle aziende italiane in Cina è stata un'impresa difficile, faticosa e anche divertente. L'impegno più gravoso è stato censire le imprese: la metà si registra nelle sedi istituzionali, l'altra pensa unicamente agli affari. C'è chi si defila perché diffidente, chi ha paura delle imposte, chi non

vuole che si sappia che la sua azienda produce in Cina. L'Italia è il paese che più di tutti identifica la qualità con il luogo di produzione. Il «made in Italy» è valido solo se prodotto dentro i confini. Se viene fabbricato, in tutto o in parte, oltre la Grande Muraglia, è bocciato dall'immaginario collettivo nelle boutique e nei supermercati. Il lavoro è cominciato dall'esistente: le liste ufficiali e le esperienze. Queste ultime registravano molti fallimenti o disincanti. Il mercato cinese stentava ad aprirsi, i dazi scendevano lentamente, i partner non erano affidabili. Tra gli imprenditori aleggiava lo spettro del tradimento. Era ancora fresco il ricordo della fabbrica di montature per occhiali (una joint venture italo-cinese) col partner locale che in una notte ha lasciato l'azienda senza liste clienti, stampi e licenze per andarsi ad aprire una propria fabbrica concorrente a un chilometro di distanza. Sotto la cenere delle presenze ufficiali, un fuoco di imprenditoria covava il suo dinamismo: imprenditori piccoli e medi si stavano avventurando in Cina, convinti che quell'enorme paese sarebbe stato l'ultima ancora per salvare la propria azienda. Ritenevano che delocalizzare non significasse tradire il loro paese, ma essere in sintonia con le sfide della concorrenza. La globalizzazione aveva mostrato i limiti dell'export come traino della crescita e la Cina sembrava il paradiso per gli *animal spirits* imprenditoriali. La ricerca ha mostrato che le presenze italiane erano ben maggiori di quelle riportate dalle statistiche ufficiali: alcune aziende investivano alla luce del sole, altre nell'ombra. Chi richiedeva gli approvvigionamenti si curava più della puntualità delle consegne che delle pubbliche relazioni. Scovare questa «altra metà dell'industria italiana» è stata la parte più difficile. Ha richiesto, senza esagerazioni, appostamenti leciti e frequentazioni dei ristoranti italiani in Cina. Lì si incontrano i manager e i tecnici le cui aziende traggono vantaggio dalle immense capacità produttive del Dragone. Mentre il nostro elenco arrivava a 1.500 presenze riflettevamo su un dato di fondo: forse stiamo assistendo alla ripresa dell'iniziativa italiana, le aziende hanno capito che la globalizzazione non si arresta e che con la Cina conviene gestire una sana concorrenza. Una posizione nuova e articolata, lontana da due eccessi sempre evocati, la speranza ed il timore. La Cina sta perdendo i suoi connotati di eccentricità e gli imprenditori italiani hanno compreso che è un Paese con meno misteri, dove economia e mercato si danno regole nuove. E redditizie.

**ROMEO ORLANDI E GIORGIO PRODI\***

La copertina di «A volte producono»

\*Autori del libro «A volte producono. Le imprese italiane in Cina»