

Mercati asiatici, pochi ci credono

Cina e Far East fanno gola
ma le pmi devono cambiare
mentalità e strategie

Per le pmi la Cina è lontana Opportunità solo per pochi

Le tigri asiatiche sono da sfruttare. Romeo Orlandi (Osservatorio Asia): «Il modo migliore per vendere in Cina è produrre direttamente in loco»
Troppe le aziende ancora presenti soltanto con uffici di rappresentanza

STEFANO ANDRETTI

«Il modo migliore per vendere in Cina è produrre direttamente là e non commercializzare prodotti fatti in Italia, con i costi italiani, a prezzi cinesi». Il nuovo modo di pensare al mercato asiatico arriva da Romeo Orlandi presidente del comitato scientifico di Osservatorio Asia, l'organismo nato per analizzare con continuità i rapporti economici Italia-Asia. L'osservazione di Orlandi nasce dal fatto che «noi vendiamo prevalentemente macchinari e quasi nulla di beni di consumo. Quasi nulla dell'agroalimentare e l'abbigliamento è quasi inesistente. Quindi far apparire la Cina come il più grande del mondo è una visione miope, insistere sulla capacità di assorbimento non è vincente». Se si analizza la partecipazione regione per regione, divisa tra rappresentanza e produzione, la presenza delle Marche si concentra principalmente nel tessile (accessori) (28% presenza - 33% manifattura) e nel furniture (17% - 33%). Segue il settore dei macchinari (11% - 17%). Se il Lazio ha la presenza industriale più bassa

(non si supera mai il 2% per settore), rilevante è quella di quella di servizi e di uffici pubblici (27% e 39%). La Toscana è presente principalmente con tessile (29% - 46%) e macchinari (27% - 23%). Massiccia è la presenza veneta con macchinari (29% - 35%), tessile (14% - 12%) e metallurgia (13% - 12%). Così come l'Emilia Romagna ha una buona percentuale di macchinari (38% - 49%) mentre il resto è molto sparpagliato e nulla supera il 10%. La Lombardia si attesta con macchinari (30% - 32%), servizi (11%), chimica e farmaceutica (9% - 14%), mentre il Piemonte è presente con macchinari (25% - 25%), tessile (19% - 25%) e automotive (11% - 13%). Negativi i dati delle aziende del Sud la cui presenza è molto bassa e ancora meno sono le imprese produttive. «Dall'indagine di Osservatorio Asia - continua Orlandi - emerge un dato negativo, ovvero che i due terzi della presenza italiane sono uffici di rappresentanza e non imprese, c'è una forte presenza di terziario e basso di aziende. In numero abbiamo 1.464 presenze italiane di cui 560 sono attività produttive».

Dunque le Pmi italiane continuano a credere difficoltoso e poco sostenibile l'investimento asiatico. «L'Asia - spiega Orlandi - viene vista come una realtà difficile. Le difficoltà maggiori sono dovute ad un mercato non ancora completamente strutturato, alla distribuzione ancora agli albori. Contrariamente al settore produttivo che produce quasi tutto e quasi bene, il sistema distributivo distribuisce male. E poi c'è da scontrarsi con un sistema bancario inefficiente». Sempre dall'identikit dell'Osservatorio, emerge un aspetto interessante, chi ha deciso di investire in Cina «lo ha fatto - sostiene Orlandi - in un momento di positività, non quando stava male altrimenti avrebbe fallito. È stata una scelta e non una necessità». Partner di Osservatorio Asia è Ifc Banca Mondiale. «In Italia - dice Aurelio Mezzotero Senior Investments Officer - ci sono aziende che hanno possibilità di svilupparsi. Ultimamente abbiamo finanziato investimenti in Ucraina di una azienda di ceramica e di una agroalimentare in Cina».