

IL DRAGO E IL NORDEST/1

# «La Cina? Un alibi per coprire i nostri errori»

Uno dei maggiori esperti spiega dove e perché abbiamo sbagliato. E avverte: sui beni di consumo il destino è segnato



**Un osservatorio sulla realtà dell'Oriente**



**Lui la conosce bene**

Romeo Orlandi (nella foto) è vicepresidente dell'associazione Osservatorio Asia, specializzata in ricerche, formazione, convegni dedicati ai mercati e ai Paesi dell'Estremo Oriente; presiede il Comitato Scientifico. Dirige la divisione Investment & Marketing dell'azienda Sourcing Solutions Group. È professore a contratto alla facoltà di Economia dell'università di Bologna, dove insegna Processi di globalizzazione ed Estremo Oriente. Dal 1981 al 2004 è stato impiegato all'ICE, l'ente pubblico italiano che promuove l'internazionalizzazione delle aziende nazionali e del Sistema Italia; ha diretto tra l'altro gli uffici ICE di Singapore, Shanghai e Pechino. Nel 1997 è stato responsabile della mostra «Italia in Cina» svoltasi a Pechino, la più grande manifestazione organizzata all'estero per la promozione del "made in Italy".

**Check-up su chi ci va**

L'associazione Osservatorio Asia ([www.osservatorioasia.com](http://www.osservatorioasia.com)) presenterà a fine anno una capillare ricerca sulla presenza delle imprese italiane in Cina, volta a fotografarne la presenza sia quantitativa che qualitativa, e ad esplorarne i punti di forza e di debolezza. Al centro c'è il settore manifatturiero, ma vengono toccati anche i servizi che completano la presenza produttiva italiana in Cina (banche, logistica eccetera). Lo strumento utilizzato è quello dell'intervista strutturata, effettuata nelle sedi cinesi delle imprese, e in seconda battuta in quelle italiane. Sono state approfondite sia le dinamiche interne all'impresa (scelte d'investimento, organizzazione del lavoro, strategie di business, fornitori e mercati finali) sia gli aspetti più generali che riguardano i rapporti tra le imprese, e tra queste ultime e il resto del sistema Italia (istituzioni, enti territoriali, banche, strutture associative). La ricerca è stata coordinata da Romeo Orlandi e Giorgio Prodi.

di FRANCESCO JORI

Da quasi un quarto di secolo opera nei settori della consulenza e della promozione del "made in Italy", anche sul temibile scacchiere cinese che oggi crea incubi ai nostri cinesi di una volta, quelli del Nordest. E in Cina ha diretto gli uffici ICE (Istituto Commercio con l'Estero) di Shanghai e Pechino. Oggi Romeo Orlandi ricopre tra le altre la carica di vice presidente di Osservatorio Asia. Ed è dunque una fonte altamente qualificata per cercare di capire cosa sta accadendo; e soprattutto, cosa accadrà.

**Professor Orlandi, la Cina ci fa paura: esageriamo, o ne abbiamo tutti i motivi?**

«Oggettivamente la Cina costituisce una minaccia, ma con due correttivi: lo è da tempo, non certo da pochi mesi; può essere anche un'opportunità. Di fatto, sta recuperando nella storia il posto che ha sempre avuto come grande potenza economica, oltre che politica».

**Da tempo, lei fa notare: da quanto dura la rincorsa?**

«Da oltre 25 anni, quando i cinesi hanno riconosciuto che l'economia non era più una scienza borghese, ma poteva servire alla causa del socialismo. Da allora, il Paese ha registrato i più alti tassi di sviluppo economico della storia mondiale: cresce del 9 per cento l'anno, ma soprattutto lo sta facendo da 25 anni... Negli ultimi tempi, il fenomeno è divenuto tanto dirompente da minacciare gli equilibri dei Paesi industrializzati».

**E tuttavia la Cina rimane un Paese con vaste sacche di arretratezza: come si spiega questo boom?**

«In effetti non è un Paese ricco: il reddito medio pro capite è ancora di 1.000 dollari l'anno, e la struttura economico-sociale rimane fondamentalmente contadina. Ma al tempo stesso la Cina è dotata di una forte capacità industriale perché presenta la combinazione tra due elementi specifici: il basso costo dei fattori della produzione, specie la manodopera; e una dotazione industriale dovuta a forti investimenti sia interni che stranieri. Il Bangladesh, ad esempio, ha il primo elemento ma non il secondo; e i Paesi industrializzati hanno il secondo ma non il primo».

**Perché la Cina riesce ad attrarre investimenti come nessun altro?**

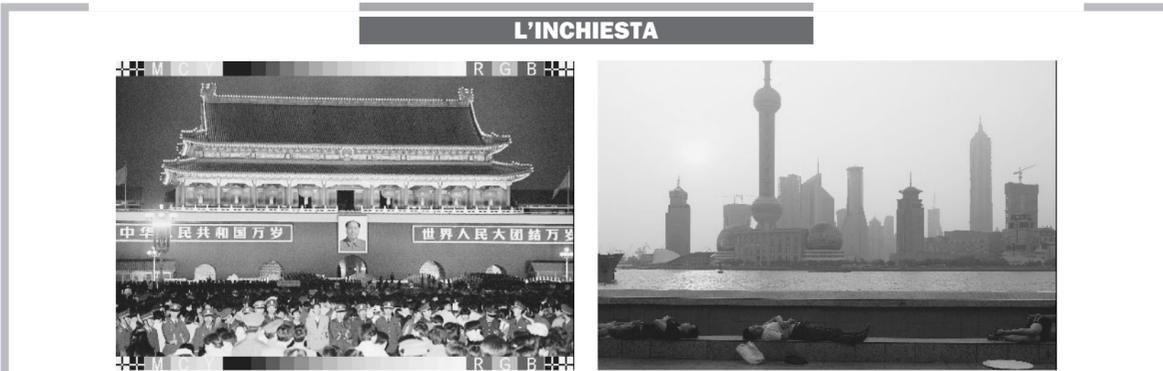
«Perché garantisce non solo disponibilità a basso costo di terra, energia, forza-lavoro, ma anche stabilità. Noi accusiamo la Cina di inondare con le sue merci i mercati mondiali; ma il 60 per cento delle esportazioni cinesi deriva da investimenti stranieri in Cina, cioè da ricchezza straniera prodotta in Cina, che determina prodotti di basso costo, e non necessariamente di bassa qualità. Noi contestiamo ai cinesi di esportare troppo? La loro risposta è: noi esportiamo ciò che voi ci avete chiesto di produrre».

**In quel 60 per cento la presenza italiana è modesta: con che conseguenze?**

«In effetti l'Italia ha investito relativamente poco in Cina, quindi ha tratto pochi vantaggi dalla delocalizzazione produttiva. Il fatto è che questa produzione poi arriva da noi; e ne siamo vittime, perché il nostro Paese ha una specializzazione orientata più degli altri Paesi industrializzati verso i beni di consumo: calzature, abbigliamento, pelletteria, cioè i primi prodotti tipici di un Paese che si va industrializzando, come sta accadendo oggi per la Cina. Ne deriva che l'Italia, più di altri Paesi, è facilmente attaccabile».

**Magari ricorrendo anche a metodi sleali?**

«Il fatto è che l'Italia produce prodotti maturi, che sono quelli



## Da Martellago a Shanghai, una storia che fa testo

(F.J.) Waigaoqiao è oggi l'ultima grande area di sviluppo di Shanghai verso est, ormai a ridosso del nuovo aeroporto internazionale. È classificata con la sigla WFTZ: significa una zona in cui gli investitori stranieri ottengono dalla municipalità ampie facilitazioni per impiantare fabbriche.

Lì, tra uno stabilimento già avviato e uno in costruzione, c'è una piccola ma fedele sintesi in versione Nordest, nel bene e nel male, del modo in cui l'Italia è andata e in parte sta ancora andando in Cina. Sta in un capannone di «appena» mille metri quadrati (un'inezia, per quei posti) aperto da Giampa-

olo Zanon, un piccolo imprenditore veneziano di Martellago che produce schede elettroniche componenti per macchine utensili.

La sua storia personale è esemplare. L'idea di sbarcare in Cina non è sua, ma di sua moglie, sulla spinta di una trasmissione in Tv. C'è andato una prima volta tre anni fa, con una missione imprenditoriale, e come egli stesso confessa non ci ha capito nulla. È tornato una seconda volta con la moglie, che in albergo è caduta e si è fatta male; l'ha portata al pronto soccorso, e qui ha conosciuto un italiano che gestisce un'azienda di consulenza al trading: è stato lui a presentargli il primo possibile acquirente cinese.

Oggi Zanon è ormai di casa in Cina, di viaggi ne ha all'attivo ormai una quindicina, ha trovato un socio affidabile, sta entrando bene sul mercato interno: «Sono stato fortunato, ma ho sentito di altri piccoli imprenditori che non ce l'hanno fatta», confessa. Appunto. Come la stragrande maggioranza delle nostre aziende che hanno messo piede nel Celeste Impero, Giampaolo Zanon ci è arrivato in proprio, più per caso che per scelta, mescolando abilità e fortuna. A differenza di tanti altri, non aveva tra le mani un classico bene di consumo, di quelli in cui i cinesi ci stanno rompendo le

ossa, ma un prodotto hi-tech, legato a quelle tecnologie di cui la Cina ha forte bisogno.

Parte da qui, da questa storia e da questo spunto, un'inchiesta del «Gazzettino» sulla questione cinese. Per capire quali errori abbiamo commesso, in quale situazione ci dobbiamo muovere oggi, soprattutto quali prospettive ci stanno di fronte. Al sistema-Paese, certo, ma in modo specifico a un Nordest dove il manifatturiero è la spina dorsale dell'economia, e che delle piccole e medie imprese è la patria riconosciuta. E che oggi ha di fronte a sé una prospettiva secca: reagire o sparire.

più facilmente esposti alla concorrenza sleale, dall'imitazione alla falsa etichettatura al dumping sociale. Ma anche se si trattasse di una concorrenza meno sleale, l'industria italiana comunque avrebbe gravi problemi, perché competere con Paesi che hanno costi di produzione così bassi è difficilissimo».

**E uno degli effetti più forti della globalizzazione?**

«Certo, tenendo presente pe-

prevalgono soprattutto macchinari e tecnologia, e materie prime: le due cose di cui il Paese non dispone in misura sufficiente, e che gli servono per continuare a produrre, cioè per continuare a essere l'opificio del mondo. La Cina non vuole importare cose di cui non sente il bisogno, soprattutto beni di consumo: cioè proprio la produzione in cui l'Italia ha una forte specializzazione».

sconfinare nell'aspetto culturale. La Cina oggi è un Paese in crisi di nazionalismo, e con un forte orgoglio culturale; un Paese che si rivolge all'esterno per curiosità o per necessità. Macchine e tecnologie, e materie prime, sono una necessità. I beni di consumo sono in parte una necessità derivata, in parte una curiosità. Ne consegue che per il "made in Italy" basato sui prodotti di consumo la situazione è difficile, perché deve scontare prezzi comunque elevati per il consumatore medio cinese, e una relativa diffidenza culturale».

**Ma abbiamo anche delle carte da giocare, oltre che degli svantaggi?**

«Certamente. In generale, in Cina esiste un clima di benevolenza verso il "made in Italy", i cui prodotti garantiscono prestigio e status symbol per chi li indossa, e magari pure li ostenta. L'Italia è un Paese amato, con i suoi prodotti in grado di far uscire la nascente classe media cinese dalla vecchia omologazione: venticinque anni fa, in Cina si andava ancora vestiti tutti uguali».

**Quindi qui ci sarebbe un serbatoio potenziale per noi?**

«La possibilità di intercettare la volontà di cambiamento della nascente borghesia cinese è indubbiamente un'opportunità irripetibile per il "made in Italy" dei beni di consumo. Che purtroppo però è lontano dalla Ci-

na: per cui questa voglia di italianità viene surrogata o dalle copie, con flagrante violazione di legge, o dalle imitazioni con nomi inventati tipo "Giant Versace" (gigante Versace), o realizzando in Cina, con capitali e fabbriche cinesi, prodotti con nomi italiani inventati. E tutto ciò determina per noi una chiarissima perdita di opportunità. Potremmo arrivare a una conclusione amara e paradossale: e

opportunità. Inoltre, è prevalsa a lungo l'idea che la Cina fosse prevalentemente un mercato di destinazione, quindi buono per l'export».

**Come Osservatorio Asia, state conducendo una ricerca capillare sulla presenza delle imprese italiane in Cina. Cosa ne esce?**

«Con un lavoro certosino, abbiamo censito la presenza di circa 1.100 nostre imprese che

“Stanno già facendo acquisti in Usa dai computer alle case petrolifere e di fronte a tutto questo noi pensiamo ai dazi sulle magliette di cotone”

raltro che la Cina, orgogliosamente e nazionalisticamente, vuole essere un attore principale della globalizzazione, e non una vittima. È stata sconfitta l'idea fin qui prevalente che la Cina sia il più grande mercato di ricezione del mondo, in base all'equazione che il Paese più popoloso del pianeta dovrebbe essere per antonomasia anche quello col maggior numero di consumatori. La Cina continua a importare non quel che vorremmo noi, ma quello che vuole lei».

**E cos'è che vuole, soprattutto?**

«Nella composizione merceologica delle importazioni cinesi

**Perché questa idiosincrasia verso i beni di consumo?**

«Uno dei motivi è che fino a poco tempo fa c'erano una serie di restrizioni: dazi alle importazioni, un sistema distributivo totalmente inefficiente, un mercato non aperto e trasparente, dalla Borsa alle istituzioni bancarie alle licenze. Sono cose in via di risoluzione con l'ingresso della Cina nel Wto. Ma rimane una forte ventata di nazionalismo dei consumatori cinesi, che in linea di massima preferiscono il "made in China"».

**Cosa che non è stata ancora ben capita in Italia?**

«Diciamo che il discorso deve

“Trasferire la parte della produzione mantenendo in Italia il cervello ha consentito a diverse nostre aziende di salvarsi anziché chiudere i battenti”

ciò che la Cina diventi l'unico Paese al mondo in cui il "made in Italy" non sia italiano».

**Ma se sui beni di consumo non c'è partita, esistono altri settori in cui possiamo giocare?**

«Ci sono due opportunità: gli investimenti diretti, e l'outsourcing. Il guaio è che noi investiamo poco in Cina: in parte per difficoltà oggettive, molto per la dimensione medio-piccola delle aziende italiane, che non hanno i muscoli sufficienti per farcela da sole; e in parte anche per una certa pigrizia nel capire le dinamiche di un mercato lontano, e quindi nel saperne sfruttare le

investono in Cina; ma solo un terzo sono andate a produrre lì. Complessivamente, inoltre, il valore totale dei nostri investimenti in Cina ci colloca appena al diciannovesimo posto della graduatoria mondiale. E teniamo presente che la Cina è il più grande recettore di investimenti stranieri dall'estero».

**Quindi anche qui andiamo male. Almeno con l'outsourcing, possiamo prendere punti?**

«Quella di produrre in Cina affittando capannoni, trasferendo pezzi di produzione italiana, e poi riportando il prodotto in Italia o esportandolo nei Paesi del Terzo Mondo, è una tenden-



**TESSILE** Operai cinesi al lavoro in una fabbrica tessile della provincia di Anhui. Si tratta di uno dei settori in cui l'Italia avverte di più la concorrenza cinese

za che sta prendendo piede: non disponendo dei muscoli per reggere un investimento diretto, si ha l'astuzia di ricorrere a questa formula. Che peraltro presenta dei rischi: ci sono meno controlli, si è in balia dei fornitori, si può venire copiati».

**C'è chi sostiene che così si tradisce il nostro Paese, portando all'estero occupazione e ricchezza e provocando la chiusura delle nostre fabbriche.**

«Io invece penso che le aziende italiane che attuano queste misure vadano trattate con maggior benevolenza. C'è il pericolo oggettivo di perdere lavoro in Italia; ma alla lunga l'investimento in Cina può rivelarsi positivo per la stessa azienda: andando a produrre lì ciò che si fa in Italia, si può tenere in patria il cervello, la qualità, e al tempo stesso portare in azienda i bassi costi della produzione propri della Cina; si può offrire un ventaglio più ampio alla distribuzione; si può mantenere in Italia la parte nobile del lavoro».

**Ci sono già dei riscontri sull'utilità o meno di questi processi?**

«Noi abbiamo rilevato spesso che l'aver trasferito parte della produzione in Cina ha consentito alle aziende italiane di salvarsi. Non è sempre così, ma è un esito che comincia a diventare prevalente».

**Come ci si può difendere nei settori tradizionalmente più colpiti dalla concorrenza cinese?**

«Si può solo giocare sul tempo. Il recente accordo raggiunto con l'Unione Europea va in questa direzione. Il sistema delle quote, in atto da dieci anni e scaduto nel gennaio scorso, di fatto è stato allungato per altri tre anni. E questo ci dà respiro per lavorare sull'innovazione dei prodotti, sulla delocalizzazione delle lavorazioni meno nobili, sulla costruzione di alleanze finanziarie, sul miglioramento della distribuzione».

**Con che prospettive?**

«Il destino è comunque segnato, nel senso che le lavorazioni mature progressivamente usciranno dall'orizzonte di un Paese come l'Italia, che è la settima potenza economica al mondo. Le piccole e medie imprese per anni hanno surrogato l'assenza della grande industria, ma oggi il sistema è più facilmente attaccabile, specie se produce beni di consumo».

**Insomma, più che attaccare la concorrenza cinese dovremmo recitare un mea culpa?**

«La verità è che noi paghiamo oggi decisioni di qualche anno fa: ce la prendiamo con la Cina per coprire i nostri errori. In un mondo di global competition, è difficile accusare la Cina perché ha salari bassi o non rivaluta la sua moneta. E poi, non dimentichiamo che la Cina non significa soltanto beni a basso valore aggiunto e a basso costo unitario: non esporta solo trottole e pantofole, ma anche beni industriali, prodotti dell'elettronica, elettrodomestici, piccole automobili. Insomma, sta diventando un global player sui mercati internazionali».

**Quindi l'idea di rispondere con dei dazi è di cartapesta?**

«Guardiamo qualche esempio recente. Lenovo, gigante dell'informatica cinese, ha acquistato la divisione personal computer di Ibm. L'azienda automobilistica di Shanghai non ha comprato la Leyland, e la Leyland è fallita. Haier, la più grande azienda cinese di elettrodomestici, sta acquistando Maytag, uno dei maggiori produttori Usa del settore. E la società petrolifera cinese Cnooc sta tentando di comprare l'americana Unocal. E di fronte a tutto questo, noi ci preoccupiamo di mettere dazi sulle magliette di cotone? È una battaglia di retroguardia. L'industria nazionale va difesa, ma non rallentandone l'agonia bensì aiutandola ad uscire dall'impasse attuale».

(1 - continua)