

Missione a Pechino

## In corsa per la Cina

Partita ieri la delegazione del governo italiano Prodi e i suoi ministri cercheranno di rilanciare in Cina un nuovo «sistema Italia»: che non cerchi di piazzare Made in Italy ma di cooperare con i cinesi. Il ritardo con cui si parte è grave

Gabriele Barbati  
Shanghai

Il *China Dream* non esiste. Siamo venuti in Cina per anni sicuri che, un giorno, trecento milioni di consumatori ci avrebbero aperto le braccia. Ci siamo accorti dopo che i cinesi, fatti i soldi, non hanno preso a vestire italiano né a bere vino. «Evitiamo di vederla come un mostro ma anche di illuderci. La Cina può essere piuttosto un ragionevole mercato di sbocco». Romeo Orlandi, vicepresidente di Osservatorio Asia, illustra le conclusioni dell'indagine sulla «Presenza imprenditoriale italiana in Cina» che il centro di ricerca pubblicherà in autunno.

La debolezza del Sistema Italia rispetto alla concorrenza sta nei numeri: le imprese attive in Cina sono 1040. Di queste, solo 537 sono venute qui a produrre e si tratta per almeno il 60% di aziende grandi (ossia con più di 250 dipendenti e un fatturato oltre i 50 milioni di euro). A due giorni dall'inaugurazione della Fiera delle piccole e medie imprese di Canton, nell'anno a noi dedicato, le Pmi italiane si presentano dunque coi muscoli fiacchi. Ce ne saranno 290 al seguito della missione guidata da Romano Prodi, con l'auspicio di agganciare un treno ormai in corsa.

Se non ci si è saliti in partenza, è in primo luogo per le caratteristiche del sistema produttivo italiano. Il nostro paese, a corto di materie prime e alta tecnologia da offrire, ha sofferto la crescita rapida della Cina proprio nei suoi tradizionali settori di eccellenza (arredamento, illuminazione, rubinetteria, tessile e abbigliamento), eccezion fatta per la meccanica strumentale.

In secondo luogo conta l'esiguità dell'investimento. Osservatorio Asia ha riscontrato che oltre il 90% delle imprese con produzioni in Cina hanno delocalizzato come strategia mirata e non per disperazione; e come in molti casi la scelta abbia consentito nel lungo termine di non chiudere i battenti. Eppure l'investimento produttivo delle imprese italiane risulta in media almeno 5 volte inferiore a quello tedesco, con la conseguenza di rimanere esposti al rischio di farsi copiare il prodotto.

Infine, il terzo fattore: la cultura. Gli imprenditori di casa nostra sono arrivati in Cina negli anni in ordine sparso, con troppe facce e la voglia spesso di fare da soli. Alla domanda dei ricercatori di Osservatorio Asia sulla qualità del sostegno ricevuto dalle istituzioni italiane, il 44% delle aziende intervistate ha risposto: non lo abbiamo richiesto.

E' il punto sul quale lavoreranno Prodi e ministri nella visita che da oggi al 18 settembre li porterà a Nanchino, Canton, Shanghai, Tianjin e Pechino a promuovere un nuovo Sistema Italia in Cina. Prima di investire bisogna cambiare l'approccio, spiega Romeo Orlandi. «La Cina viene ancora percepita dai nostri imprenditori come un mercato di destinazione delle merci. Ma la storia ha dimostrato che questo paese assorbe poco, importa solo ciò di cui ha bisogno per continuare a crescere e preferisce quando può i prodotti locali. Quel che bisogna evitare è l'attesa che vino, cravatte e pelletteria conquistino la Cina. E' difficile convincere uno di qui, con i prezzi cinesi, a comprare a costi italiani».

Come bisogna muoversi a questo punto? Una delle proposte di Osservatorio Asia è la collaborazione tra Pmi italiane e cinesi, il 99,9% e il 99,6% dei rispettivi patrimoni imprenditoriali. «Come italiani possiamo ancora vendere risorse preziose, l'organizzazione, il branding, la distribuzione. E ci sono - suggerisce Orlandi - milioni di giovani imprenditori cinesi disposti ad accoppiarvi le loro quantità. Un'operazione a basso rischio, se si registrano marchi e brevetti e ci si rivolge a studi legali internazionali».

In una parola, il classico distretto italiano cooperativo portato tra quelli cinesi, rivelatisi più che altro concentrazioni di aziende in zone ad altissima competizione. Nei prossimi giorni le autorità italiane, da un lato, promuoveranno tale collaborazione. Dall'altro caleranno la seconda carta: l'acquisizione di parchi industriali dove impiantare un Polo italiano. Le nostre aziende in Cina hanno avuto finora nelle dimensioni l'ostacolo per essere davvero competitive.

La «massa critica» potrebbe essere a portata di mano, se varie Pmi creassero intorno alle fabbriche nel medesimo posto una rete comune di servizi, trasporti e banche e la catena di fornitori.

Sulla strada del Polo italiano, le istituzioni italiane mostrano determinazione. Lo testimonia una ricerca sulla qualità dei parchi industriali cinesi, commissionata lo scorso dicembre dal ministero degli esteri e dall'ambasciata italiana a Pechino. Lo studio ha preso in esame i 2000 parchi industriali attivi in Cina: da una selezione per costi, competitività, precedenti relazioni, garanzie e politiche di sostegno delle autorità locali, è emersa una rosa di 37 parchi, molti dei quali collocati nella parte meridionale e orientale della Cina, Guangdong, Shanghai e Jiangsu, le aree di tradizionale insediamento italiano che, nonostante la politica del *go west* del governo cinese, restano le più sviluppate. Proprio a Nanchino imprenditori italiani e cinesi iniziano oggi a discutere di nuovi investimenti.

«Che si muovano gruppi di imprese o le istituzioni con un parco italiano - conclude Mattia Marino, del gruppo che ha compiuto la ricerca - l'importante è la volontà. Un'azienda nel giro di tre mesi può diventare 'cinese', avere le licenze, un capannone in piedi e partire con la produzione». Dopodiché l'imperativo è vendere ai cinesi, un'impresa poco adatta ai deboli di cuore. Ma, a sentire gli analisti, dal fare affari con la Cina non si può prescindere e la quarta potenza economica al mondo non aspetta nessuno.

Il Manifesto del 13 settembre 2006