



Beijing 2008

La Grande Muraglia non regge più

DI QUI A PECHINO 2008 DILAGHERÀ IL BUSINESS FRA CINA E OCCIDENTE. VIETATO RESTARE INDIETRO. A BOLOGNA NASCE UN OSSERVATORIO PER AIUTARE LE AZIENDE A OPERARE CON SUCCESSO NEL FAR EAST

QUATTRO ANNI, da qui alle Olimpiadi di Pechino 2008, perché proprio tutti nel mondo si accorgano dello sconvolgente fenomeno Cina. Un fenomeno che già monopolizza gli incubi di economisti, imprenditori e politici. A chi crede che l'unica soluzione sia erigere barricate doganali, normative o politiche - si contrappongono chi suggerisce invece di «cavalcare» la nuova locomotiva: per evitare di esserne travolti e magari per orientarne lo sviluppo.

È l'idea di un gruppo di imprese - tra cui Techogym, Nch, Finmeccanica, Sacmi, De Agostini, Fincantieri, Datalogic e di studiosi che hanno dato vita all'Associazione Osservatorio Asia. Il debutto sarà l'11 novembre, con un convegno organizzato a Bologna col patrocinio delle Università di Bologna e Ferrara. Roberto Colaninno, Umberto Merloni e Paolo Zegna racconteranno le storie di «qualcuno che ce l'ha fatta» ad entrare sul mercato cinese. L'Osservatorio realizzerà poi il primo database con tutte le

1.600 aziende che fanno business in Cina, consulenti, banche e studi legali specializzati nei rapporti col Far East. Finanzia ricerche sui fattori di successo negli investimenti nel paese e sui grandi distretti economici cinesi; organizzerà due master per preparare manager in grado di operare in Cina. Nel comitato scientifico, presieduto da Alberto Forchielli, figurano il sinologo Romeo Orlandi, il presidente di Almayweb Gianni Lorenzoni, e Giorgio Prodi, economista dell'Università di Ferrara.

di Giorgio Prodi*

La crescita della produzione cinese ha fatto davvero sconquassi: sono aumentati in tutto il mondo i prezzi delle materie prime, come il petrolio, e sono saliti alle stelle i listini di alcuni prodotti a cominciare dall'acciaio. Tutto questo crea indubbiamente grandi problemi. La Cina tuttavia, consapevole di essere il nuovo grande protagonista dell'economia contemporanea, non ha alcun interesse a destabilizzare il commercio mondiale. Vuole aumentare

Il made in Italy rischia più di tutti: abbiamo prodotti troppo simili ai loro e siamo deboli su quel mercato

il suo ruolo ma non cerca l'attivo nella bilancia commerciale. Essa sta infatti aumentando le proprie importazioni più delle esportazioni. È chiaro che il miglioramento delle condizioni di vita di miliardi di persone, frutto dello sviluppo, è uno dei fatti più positivi di questi anni. L'Italia è però particolarmente esposta alla concorrenza cinese perché specializzata in produzioni molto simili. Non solo Cina ed Italia operano soprattutto in settori "tradizionali" ma la qualità delle produzioni cinesi sta rapida-

mente aumentando, mettendo ancora di più sottoppressione il "made in Italy". Alla fine della storia, mentre l'Italia ha una bilancia commerciale con la Cina in passivo, Francia e Germania hanno un attivo consistente. L'Italia quindi "subisce" la

crescita cinese e non è in grado di sfruttare pienamente la Cina come centro produttivo e come mercato finale per i propri beni. Non ci sono ricette semplici per superare queste difficoltà. Le nostre piccole e medie imprese hanno dimensioni troppo ridotte per

poter investire direttamente in Cina o anche semplicemente per organizzare una rete commerciale adatta ad un paese con più di un miliardo e trecento milioni di persone. Certo in primo luogo dobbiamo garantire che questa nuova concorrenza avvenga nel

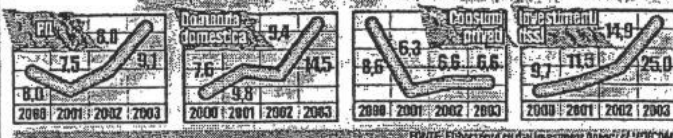
rispetto delle regole, dei diritti di proprietà e degli standard qualitativi. Ma i vantaggi di costo e il dinamismo della Cina vanno oltre questi aspetti e quindi le imprese italiane che non saranno in grado di alzare la qualità dei propri prodotti vedranno neces-

sariamente ridursi le quote di mercato. Le nostre imprese vanno poi aiutate ad andare nei mercati asiatici anche a produrre. Può sembrare un controsenso, ma in molti casi si tratta dell'unica strategia per rimanere competitivi e per mantenere almeno una parte della filiera produttiva, e soprattutto il cervello delle imprese, in Italia. Spesso esse si trovano sole e gli aiuti che hanno dal "sistema Italia" sono troppo frammentati. Per fare un esempio, molte Regioni italiane hanno deciso di aprire da sole rappresentanze in Cina con il risultato

DENTRO IL BOOM

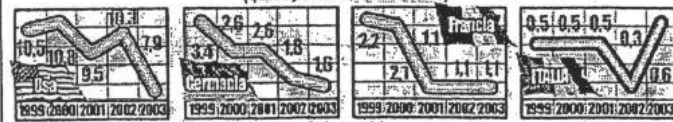
TASSO DI CRESCITA DEL PIL CINESE E DI ALCUNE SUE COMPONENTI

(variazioni percentuali sull'anno precedente)



INVESTIMENTI DIRETTI IN CINA

(quota percentuale sul totale)

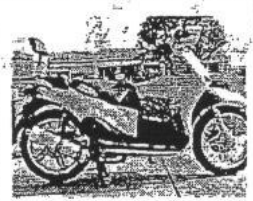


ALIMENTARI
Il prosciutto di Parma sarà sul mercato cinese in ottobre. È il programma ribadito dal presidente del Consorzio di tutela, Alessandro Utini. La Coca Cola intanto sponsorizzerà le Olimpiadi di Pechino del 2008



CHIP
Si avvia verso la fase di chiusura la trattativa STM e la sudcoreana Hynix per la costruzione di nuovi stabilimenti in Cina. L'annuncio è del presidente di STM, Pasquale Pistorio (foto)

AUTO
Mg Rover potrebbe presto passare nelle mani del maggior produttore cinese, Shanghai Automotive Industry Corporation



MOTO
Sbarcano in Italia gli scooter cinesi: apripista il modello Urban di CF Moto

Basta con i tabù: bisogna aiutare le nostre imprese a spostare laggiù alcune produzioni

che a mala pena hanno i soldi per tenere aperti gli uffici. La Germania, che pure ha una tradizione federale molto più radicata della nostra, ha aperto sedi "nazionali" che offrono alle imprese tutti quei servizi che vanno dalla semplice segreteria, ai servizi di traduzione, di assistenza legale. Ed è poi l'intero sistema paese, dalle assicurazioni alle banche, che accompagna le imprese. Poi ovviamente queste corrono per conto loro. Forse abbiamo qualcosa da imparare dal federalismo tedesco.

*Università di Ferrara