

Al via l'Osservatorio Asia

BOLOGNA ■ La Germania ospita 40mila studenti cinesi, l'Italia 800. Non è certo per questo che, da sempre, la Germania ha un surplus commerciale verso la Cina e l'Italia (le cui produzioni tendono a sovrapporsi molto di più con quelle del colosso asiatico) un passivo, ma non c'è dubbio che passi anche dalla conoscenza reciproca la soluzione della questione cinese. E, perciò, la formazione di imprenditori, manager e studenti interessati alla Cina e al resto dell'Asia,

ma anche l'attrazione di cinesi in Italia è uno degli obiettivi dell'Osservatorio Asia, il centro dedicato al continente asiatico, creato recentemente a Bologna dalla collaborazione fra il mondo imprenditoriale e quello accademico.

Il titolo della prima iniziativa dell'Osservatorio, «La questione cinese: alcuni ce l'hanno fatta», appare ottimista. Si tratta di un convegno che si terrà l'11 novembre ad Alimaweb, la *graduate school*

dell'Università di Bologna presieduta dall'economista Gianni Lorenzoni, che guida anche il comitato scientifico dell'Osservatorio. Tra i partecipanti, alcuni protagonisti in positivo dell'avventura delle imprese italiane in Cina, come Francesco Merloni, Roberto Colaninno, Paolo Zegna, Sergio Iorio (Italmatch), Giuseppe Patriarca (Trudi). Dai relatori cinesi

Tra i suoi fini la preparazione di manager e studenti stranieri

verrà però anche un richiamo ai possibili passi falsi degli italiani in Cina.

L'incontro di Bologna si collega bene con il tema della prima ricerca che l'Osservatorio sta lanciando e che dovrebbe concludersi entro l'estate 2005: una mappatura della presenza delle imprese italiane in Cina, dalle joint-venture alle società interamente possedute, dalla presenza puramente commerciale al *sourcing*. Un compito solo apparentemente faci-

le, nota Giorgio Prodi, membro del comitato scientifico dell'Osservatorio ed economista dell'Università di Ferrara (altro ateneo con esperienza pluriennale di studi sulla Cina), dato che per ora nessuno dispone di dati completi e in qualche settore, come nel campo dell'*outsourcing*, lo sbarco italiano in Cina è stato in molti casi volutamente "invisibile".

Appare già chiaro comunque, che in termini di investimenti diretti, l'Italia è alle spalle non solo della Germania, ma di molti dei grandi Paesi.

C'è un modello di ingresso sul mercato cinese e come vanno le imprese italiane già presenti? Sono due degli altri interrogativi cui la ricerca tenterà di rispondere. Lo studio è un esempio del modo di operare dell'Osservatorio, che vuol essere un catalizzatore di ricerche condotte sul campo e anche costituire un servizio utile alle imprese, soprattutto quelle che non dispongono della dimensione per affrontare da sole il problema. Non a caso a presiedere l'Osservatorio

è Alberto Forchielli, della Sourcing Solutions, vasta esperienza manageriale e conoscenza diretta dell'Asia.

Restano sullo sfondo i problemi macroeconomici, molto dibattuti in questi mesi dai policy-makers, più recentemente anche dal G-7 di Washington, che per la prima volta ha visto la partecipazione della Cina. Da questa è venuta un'indicazione di volersi muoversi verso un cambio flessibile, ma certo non in tempi brevi. «Quello della rivalutazione del cambio — dice Prodi — rischia di essere un falso problema. Del resto, oggi la bilancia commerciale cinese è in passivo. Nel momento in cui le autorità decideranno di rivalutare, sarà sulla base di considerazioni d'interesse nazionale e non in seguito a pressioni esterne. Non dimentichiamo che il vero motore della crescita cinese è il mercato interno e la Cina è forte importatrice di energia e materie prime. Per le imprese italiane che vogliono essere presenti in Cina, quello del cambio non è certamente un problema centrale».

ALESSANDRO MERLI