

**7 novembre 2007**

## Il triangolo Cina-Inghilterra-Italia

**di Adriano Moraglio**

Si gioca all'estero la partita del futuro della presenza economica della Cina in Italia. È la tesi di uno degli interventi "nodali" del 4° convegno nazionale di Osservatorio Asia, che si tiene l'8 novembre a Torino, in collaborazione con Intesa San Paolo. Seminario che sarà chiuso da Romano Prodi. A parlare di partita estera sarà Renato Ridella, partner di At Kearney, che presenterà un recentissimo studio sulla presenza cinese nei primi mesi di quest'anno e i suoi possibili sviluppi. Il punto di partenza è che la situazione attuale, dinamica e in continua evoluzione, è «solo la punta di un iceberg, il bello deve ancora venire». Un «bello» che dobbiamo attenderci innanzitutto dall'Inghilterra.

Per la Cina, come per l'India per ovvi motivi, il percorso di internazionalizzazione passa da lì, prima che in Italia, perché quella è la loro "porta d'ingresso" nei mercati europei. «I prossimi ingressi indiani e cinesi in Italia – sottolinea Ridella – dovremo cercarli tra le aziende di quelle aree basate a Londra».

Tre i fattori "esteri" di questa partita decisiva per l'Italia, «un'opportunità – dice l'esperto – da non perdere e da competere nel confronto con altri Paesi europei. Il primo di questi, saranno i Giochi olimpici di Pechino 2008. La Cina, intende evidentemente utilizzarli «come "leva strategica" per dare alle aziende cinesi grande visibilità in tutto il mondo, e accelerare la loro cammino di costruzione di brand "globali". Tra i selezionati sponsor dei Giochi, figurano brand cinesi come Tsingtao e Yanijing (produttori di birra), Yili (tra i 10 maggiori produttori di alimenti freschi al mondo), China Mobile o Haier: per tutti loro prevediamo un forte investimento pubblicitario nel 2008, dopo anni passati a lavorare sul canale distributivo (es. Haier), e l'ingresso diretto nei principali mercati internazionali da cui sono ancora assenti».

Un secondo fattore che favorirà la crescita delle aziende cinesi in Italia «è - sottolinea Ridella - lo sviluppo di un senso di "comunità" e quindi del networking tra i player della stessa nazionalità presenti nel nostro Paese. Primi a creare un'associazione sono state le aziende cinesi in Italia, lo scorso anno: forse non è un caso che promotore dell'associazione sia stata una istituzione finanziaria, Bank of China, che ha per sua natura facilità e interesse a interagire e a rafforzare i rapporti con tutte le aziende connazionali. Questa associazione potrà rappresentare un punto di riferimento e di appoggio per i player cinesi che vogliono considerare l'ingresso in Italia, e un modo per dare voce unica e più forte alle istanze delle aziende cinesi già presenti».

Terzo, e non ultimo fattore di sviluppo in Italia della presenza economica della Cina saranno gli sviluppi degli accordi presi a livello governativo e confindustriale durante le recenti missioni in Cina, o la recente conversione della holding di stato Central Huijin in una sorta di super-holding per gli investimenti cinesi all'estero, sul modello della Temasek di Singapore».

**7 novembre 2007**