

Gli italiani segnano il passo sul fronte storico della meccanica

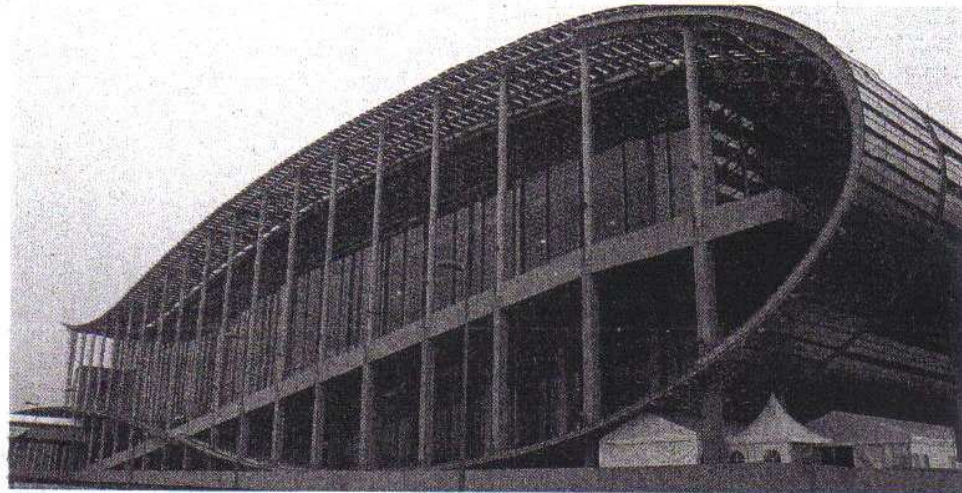
Qui piccolo non è bello

di Romeo Orlandi*

Per le imprese italiane non è semplice comprendere il mercato cinese: il boom economico del Paese ha infatti caratteristiche specifiche, sostenute da un elevatissimo livello di investimenti affiancato da una crescita dei consumi che, in proporzione, resta su livelli limitati. In questo contesto il sistema produttivo tende a intercettare direttamente la domanda interna rivolgendosi alle importazioni soltanto per ciò che manca al Paese: tecnologia avanzate e materie prime. Cade così la prima illusione: quella di chi guarda alla Cina come al più grande mercato del mondo sostenuto dalla presunta presenza di 300 milioni di nuovi ricchi.

Occorre insomma guardare in faccia la realtà e ricordare che la Cina ha connotato fin dall'inizio il proprio decollo economico con caratteristiche di originalità e di nazionalismo, importando soprattutto ciò che le serviva. Di questo approccio, peraltro, hanno lungamente beneficiato le Pmi italiane nel settore della meccanica. Dall'inizio della riforma denghista del 1978 i beni strumentali italiani hanno registrato una delle performance dell'export più valide. Le macchine dell'industria leggera italiana hanno assecondato le necessità cinesi di un'industrializzazione veloce, basata su tecnologia affidabile, innovativa e coerente con le necessità del Paese.

In questi ultimi anni le esportazioni italiane — delle quali la meccanica rappresenta la porzione di gran lunga più consistente — segnano il passo. Aumentano in valore assoluto, ma ad un ritmo minore del resto del mondo. L'Italia perde dunque quote di mercato. La concorrenza internazionale e soprattutto la capacità locale di produrre macchine sempre più avanzate hanno assottigliato la soglia di supremazia tecnologica. I timori delle imitazioni, le oggettive difficoltà del merca-



Fiera di Canton. Il padiglione che ospiterà i 16mila metri quadri in cui esporranno le imprese italiane

to, una vischiosità decisionale delle aziende italiane hanno determinato una posizione di progressivo arretramento. Inoltre la presenza delle Pmi italiane dei beni di consumo è stata e rimane marginale nella composizione del nostro export. Nonostante le aspettative, i consumatori cinesi, per una serie di motivi, non indossano, consumano a tavola o godono del design originale dei prodotti Made in Italy. Infine, anche gli investimenti italiani sono stati insufficienti e di basso valore unitario. Per le Pmi la Cina si è rivelata un mercato pieno di ostacoli, da affrontare soltanto con robuste strutture finanziarie e di risorse umane. Le multinazionali hanno invece investito molto in Cina, trovando un terreno per loro meno ostico. Contrariamente a quanto successo in altri mercati, oltre la Muraglia, "piccolo non è bello".

Eppure la dinamica dell'economia cinese offre da alcuni anni opportunità nuove alla Pmi italiana. È nata e si è rafforzata un'impreditoria giovane, esuberante, privata e di piccole dimensioni. Le tradizionali State owned enterprise, i colossi statali, hanno dato vita ad aziende amministrate con criteri improntati al profitto. Una nuova classe imprenditoriale si è affermata. Guida un numero stermi-

nato di Pmi, alle quali è stato assegnato il compito di contribuire allo sviluppo economico del Paese. Parafrasando una citazione famosa di Deng si potrebbe dire che non è importante che l'impresa sia grande o piccola, l'importante è che renda prospera la Cina. Queste nuove Pmi hanno bisogno di quelle italiane a cui sono vicine per dimensioni, ma lontane per qualità. Se per esse la produzione quantitativa non costituisce un problema, le caratteristiche che hanno reso famose le Pmi italiane le sono ancora sconosciute: design, finissaggio, branding, distribuzione, marketing, confezionamento. Su questi terreni si aprono nuove sfide. Sarà opportuno coltivarle sul versante della collaborazione industriale piuttosto che su quello delle esportazioni. Queste ultime ovviamente non vanno trascurate, ma accoppiate ad altri strumenti aziendali come gli investimenti, l'outsourcing, l'import strategico, gli strumenti finanziari. La complessità del mercato cinese richiede un'articolazione dell'intervento. Un approccio pragmatico sarà più redditizio ed eviterà la sterile contraddizione tra le aspettative di un mercato che cresce ed il disincanto per non averne saputo trarre vantaggio.

* Osservatorio Asia

FARE IMPRESA IN CINA

Al via una nuova newsletter



Una guida al mercato

Il Sole 24 Ore Radiocor e Sanpaolo Imi lanciano «Fare impresa in Cina», newsletter realizzata in collaborazione con l'Osservatorio Asia e dedicata a chi intende investire oltre la Grande Muraglia. Accanto i mercati finanziari e alla congiuntura economica del Paese, verranno presentate ricerche di settore e casi aziendali di successo. Nel primo numero: un'intervista a Romano Prodi, le strategie del gruppo Sanpaolo Imi in Cina in un colloquio con il direttore generale Pietro Modiano, un'analisi sulle imprese italiane in Cina e una sulle Pmi cinesi emergenti (che riprendiamo in questa e nella pagina seguente) e un approfondimento sul venture capital e l'hi-tech.