

È emerso dal convegno Chinameets Italy

Cina, euro forte crea opportunità

DI JAN PELLISSIER

«**I**l petrolio a 100 dollari il barile e l'euro forte non condizionano i rapporti Italia e Cina, anzi sono delle opportunità». La pensa così Fan Xun, direttore del settore investimenti di Cdb (China development bank). «Sono soprattutto le nostre aziende più piccole a poter rischiare di più con una valuta così forte», ha aggiunto Gian Gherardo Aprile della società di consulenza italo-cinese Ssg, «specie nella meccanica fine ci sono le maggiori opportunità». «Ci interessa il vostro know how in questo settore», ha spiegato invece uno dei manager cinesi presenti ieri al convegno «China meets Italy», organizzato a Torino dall'Osservatorio Asia. Il perché è presto detto: «Ci sono molte tecnologie legate all'industria militare che non possiamo esportare direttamente a causa di divieti imposti soprattutto dagli Usa», ha precisato il manager. «Ci sono però opportunità anche per le aziende cinesi in Europa», ha sottolineato Stanley Xu, che lavora in una società di consulenza di Shanghai: «I recenti aumenti dei prezzi non condizionano la maggioranza delle strategie commerciali, che puntano su 10-15 anni».

E l'Italia che cosa deve fare per non perdere questa congiuntura

favorevole? «Per attrarre investimenti il punto di riferimento è la logistica», ha risposto Romano Prodi, intervenuto al convegno con un messaggio video, «al terziario di qualità, comprese le istituzioni creditizie, chiediamo un'operatività più forte». Non solo, c'è anche il problema delle norme sull'immigrazione che condiziona i flussi di turisti e studenti universitari cinesi. «È vero. Ma fino a oggi», ha osservato il sottosegretario alla presidenza del consiglio Enrico Letta, «tutta la legislazione in materia di immigrazione è stata dura nei confronti dei visibili e lasca in quella degli invisibili. Bisogna gestire in modo flessibile l'immigrazione qualificata».

Ai nostri imprenditori invece i consigli non servono più. «Ci arrivano proposte sempre più preparate, anche da parte di gruppi medio grandi», ha spiegato Aprile. «Lo dimostra il fatto che vanno in Cina nel 70% dei casi per vendere i prodotti là, non in Europa». C'è però un pericolo nuovo: sempre più spesso i cinesi vogliono trattare in euro. «Per gli americani è un vantaggio, per noi proprio no», ha detto Gregorio De Felice, chief economist di Intesa Sanpaolo che ha sponsorizzato il convegno torinese. «Di certo è un momento ideale per le aziende di fascia media per andare in Cina».