

L'OKITA'
DEL
17 SETT. 2006

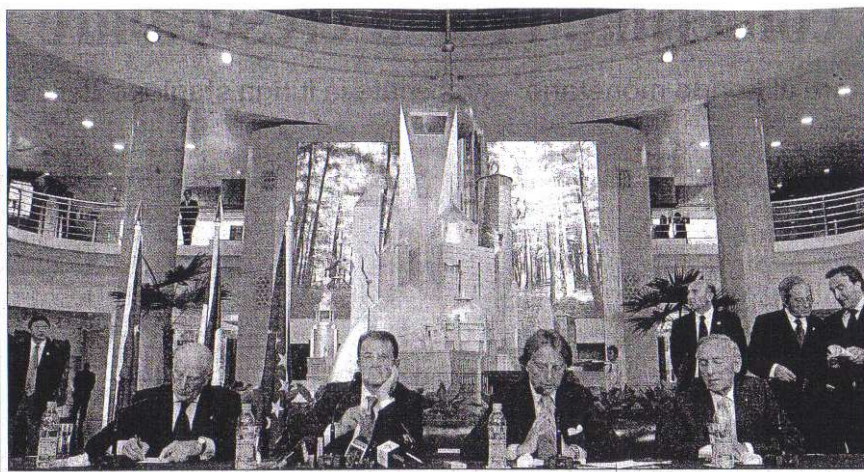
La Cina agli italiani: più soldi, non solo idee

«D

entu
querida presenza comandante Che Guevara...». Dai tavolini all'aperto del Café Latina scrosciano gli applausi per il trio musicale che attira l'attenzione dei passanti, compresa la ragazzina cinese che ondeggia ai ritmi sudamericani nella sua taglia 34. Poi irrompe il sorriso mediterraneo di un ragazzo calabrese che ostenta il pugno chiuso ammiccando alla cantante. Anche per lui c'è una piccola ovazione. Tra italiani, poi ci si riconosce. Il tempo di due battute e Angelo Morano, 30 anni si è no, estrae una manciata di biglietti da visita del ristorante "That's Amore" che distribuisce all'ennesimo gruppo di connazionali incrociati per le vie di una Shanghai intrisa di italiani in questa settimana di visite di Stato e di affari. «Quando non ne potete più di mangiare cinese fate un salto qui».

Xin Tian Di sorge nella zona detta Concessione francese, un nome che riporta al passato coloniale di Shanghai. Qui Mao tenne l'assemblea che diede vita al Partito comunista cinese, saldamente al potere ancora oggi. Ma oggi Xin Tian Di è più nota per la giostra di locali, bar e negozi, Benetton e Ferrari compresi. Ci sono locali di ogni tipo: dall'americanissimo Starbucks, che riesce a fare il pieno anche di notte con il suo pessimo caffè, la birreria tedesca, il più irlandese, la churrascaria brasiliana... E intanto si fanno affari. Tra coloro che si rigirano tra le mani il bigliettino del "That's Amore", per esempio, c'è anche Raffaele Morone, italiano, ovviamente, e non turista quasi altrettanto ovviamente: è un manager dell'Istituto europeo di design (Ied) e da qualche mese fa il pendolare tra Milano e Shanghai perché lo Ied sta cercando di aprire in un colpo solo cinque scuole in Cina. «La domanda c'è», dice il design e lo stile sono quello che ancora manca ai cinesi e se non glielo vendiamo noi se lo comperanno da qualcun altro».

Domanda e offerta: la turboeconomia cinese chiede beni e servizi, imprenditori di tutto il mondo accorrono qui per venderglieli. La formula è semplice. Ma la Cina è ancora l'Edorado del nuovo millennio per le aziende occidentali? Davvero basta infilare una moneta nella grande slot machine comunista-capitalista per conquistare soldi facili? Non proprio, non più. «Questo non è il paradiso delle idee, è un'economia che richiede capitali». Gian Gherardo Aprile ne vede tanti di imprenditori italiani arrivare a Shanghai. Oltre a essere amministratore delegato della Sg, una società di consulenza specializzata nella gestione di filiere produttive, nelle acquisizioni e nelle joint venture in terra



Roberto Prodi e la delegazione italiana a Shanghai (da sinistra Umberto Vattani, Luca Cordero di Montezemolo e Corrado Falasca) Foto di Eugenio Hoshiko/Reuters

**Capitali da investire
solidità sufficiente
per attendere i profitti
sinergia tra manager
e personale cinese**

cinese - coordina anche l'attività oltre mare dell'Osservatorio Asia, un centro studi no profit fondato a Bologna da Alberto Forchioni e che tra i componenti del proprio comitato scientifico annovera anche Giorgio Prodi, figlio del presidente del consiglio. «Arrivano qui e mi chiedono: allora, cosa posso fare in Cina?», racconta Aprile - convinti che in questo paese basti avere qualsiasi cosa da vendere o da produrre per fare fortuna. E allora spiego che la Cina non è la panacea per tutti i problemi delle imprese e chiedo se sono proprio sicuri di poter affrontare questa avventura». In effetti, di manager italiani, Aprile ne ha ricevuti sempre di più negli ultimi anni, soprattutto dopo la visita dell'allora presidente della Repubblica Carlo Azeglio Ciampi: 60 nel 2003, circa 80 nel 2004, 110 nel 2005 e già 93 alla metà di quest'anno. «Ma se almeno 40 delle aziende arrivate nel 2003 sono riuscite a partire e a fare profitti, di quelle che ci provano a partire da quest'anno sono pronte a

scommettere che non più di 20 o 30 ce la faranno. Ho visto aziende rastrellare margini del 7-8%, ma poi ho visto quella quota ridursi fino al 15%». Gli ingredienti per la buona riuscita di un investimento in Cina - per sfondare sul mercato cinese, non più per produrre qui a costo più basso le merci da vendere in casa propria - sono riassunti in uno studio condotto, per l'Osservatorio Asia, da Elena Balestra e Marco Ronzoni, giovanissimi ricercatori che negli ultimi sei mesi hanno battuto in lungo e in largo la Repubblica popolare per mettere insieme il più aggiornato database di aziende italiane sbarcate quaggiù e, anche, per analizzare al microscopio gli elementi che ne hanno favorito il successo. «Capitali da investire, solidità sufficiente per attendere almeno cinque anni prima di vedere i profitti, capacità di creare forti sinergie tra management espatriato e personale cinese. Non è un dettaglio - sottolineano - è una condizione fondamentale. E poi gli investimenti: qui puoi farcela soltanto se investi molto, perché i cinesi sono aggressivi, ansiosi di cancellare l'ultimo secolo e dimostrare di essere figli della loro storia più antica, abilissimi nel fare proprio qualsiasi know how». E anche le aziende occidentali non scherzano, soprattutto per quanto riguarda la massa di denaro che riescono a movimentare quando decidono di compiere un passo in Cina: che cos'è, in effetti, il milione scarno di

**«Se la Francia vende
100 treni e 100 aerei
quante cravatte e camicie
dovremmo piazzare noi
per lo stesso risultato?»**

dollari targato Italia al confronto degli oltre 20 milioni di dollari investiti dai tedeschi? Con una sola operazione la Baf o la Volkswagen doppiano il volume di finanziamenti dell'intera comunità economica italiana espatriata in Cina. «Siamo deboli strutturalmente nel nostro paese, è questo il problema del nostro tessuto produttivo», spiega Gian Gherardo Aprile - e questo limite si coglie chiaramente anche da qui. Se la Francia riesce a vendere ai cinesi 100 treni e 100 aerei, quante cravatte e quante camicie dovremmo riuscire a piazzare noi per ottenere gli stessi risultati?». Maurizio Forte, responsabile dell'ufficio shanghaiense dell'Istituto per il commercio estero (Ice), aggiunge altri elementi a questa analisi: «Se il tuo prodotto non funziona in Europa allora non serve a niente venire in Cina. Conviene piuttosto puntare sul mercato emergente di questo paese e, come stanno facendo tante aziende, diventare sempre più operativi localmente, non più con sem-

plici uffici di rappresentanza ma puntando subito ad avviare la catena di produzione e distribuzione. Il trend è ancora positivo», aggiunge Forte - e ci sono settori come quello del packaging che offrono ancora spazi enormi. Ma c'è da correre e lavorare sodo». L'elenco delle aziende italiane che in Cina hanno fatto centro è in effetti abbastanza ricco, sebbene comprenda storie diverse: hanno fatto letteralmente bingo Perfetti e Semfer, che con le caramelle e lo speck (modificato per i gusti cinesi) sono riusciti a inventare mercati che prima non esistevano; anche Iveco se la cava più che bene, nonostante gli alti e bassi della casa madre distratta dai guai finanziari degli anni scorsi; oppure ci sono aziende come la Brembo, che sfruttano le ottime condizioni cinesi per produrre là dove i clienti hanno aperto nuovi stabilimenti. Uno dei problemi da affrontare è quello del rapporto con la burocrazia cinese. La macchina amministrativa sa sorprendere per efficienza e velocità, ma avere un partner locale che possa vantare «buoni rapporti» con la politica agevola molto l'iter imprescindibile per avviare un'azienda da queste parti. I giovani ricercatori dell'Osservatorio Asia si sono molto divertiti, in questi mesi, nell'osservare le ansie e le manie dei manager italiani sbarcati in Cina con una valigia piena di speranze e merendine del Mulino Bianco: «Ne abbiamo scoperto più

**Un partner locale
che vanta buoni rapporti
con la politica agevola
anche qui il cammino
per avviare un'azienda**

di uno con la scorta di merendine - rivela Elena Balestra - notavamo che mangiavano poco o nulla ai pranzi ufficiali e dopo abbiamo capito come facevano a tenersi in piedi». E poi c'è l'impatto con Shanghai: si comincia con l'aeroporto, grande e modernissimo, si prosegue con il treno da 400 chilometri all'ora che collega (in verità molto male) lo scalo con il centro, si prosegue con la vista del Bund, lo splendido e movimentato lungofiume che fu l'epicentro della colonia inglese, e dello skyline mozzafiato della city di Pudong. L'atmosfera un po' fané dello storico Peace hotel consente di ritrovare un po' di quel che ci si aspettava, ma qualche edificio più in là, un dopocena sulla terrazza del Bar Rouge disorienta di nuovo: e chi se lo sarebbe mai immaginato di vedere una ressa di top model e di ragazzini superaccessoriati all'ultima moda bruciare fiumi di denaro in costosissimi cocktail con una grande bandiera rossa che sventola proprio sopra le loro teste?

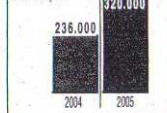
La crescita del colosso

REDDITO IN AUMENTO
Il Pil pro capite in Cina dal 2000 al 2006 secondo i dati di Economist Intelligence Unit (dati in dollari)

2000	3.807
2001	4.172
2002	4.538
2003	4.988
2004	5.600
2005	6.230
2006*	7.130

*Previsioni

I SUPER RICCHI
Il numero di milionari in Cina secondo i dati del World Wealth Report



P&G Intégrity