



Il ponte verso la Cina

Nasce nel Nordest l' "Osservatorio Asia", per andare insieme in Cina

Possamai a pagina 12

PAOLO POSSAMAI

Bologna

Le piccole/medie imprese italiane dovrebbero imparare dalle api. Dovrebbero sfruttare l'intelligenza e la forza dello sciame e non esercitarsi in solitudine nella scoperta del continente chiamato Cina. In questa immagine di Massimo Calearo, presidente di Federmeccanica e dell'Associazione industriali di Vicenza, sta il senso della sua adesione a "Osservatorio Asia". Calearo è uno dei nuovi compagni di viaggio di Alberto Forchielli, che dell'Osservatorio è presidente, vantando fra gli altri il sostegno di Confindustria e di aziende come Finmeccanica, Datalogic, Technogym, Fincantieri. Forchielli afferma che l'Osservatorio "serve a mettere assieme un database sull'Asia, a realizzarvi indagini mirate e, quindi, a fare in modo che il sistema imprenditoriale italiano smetta di andare allo sbaraglio".

Gli investimenti diretti italiani in Cina sono al 19° posto, l'export cresce del 20% l'anno e tuttavia perde quote di mercato, essendo sceso dall'1,64% del 1998 all'1,15% dei primi otto mesi di quest'anno. Aumenta l'interscambio complessivo, pari a 10,6 miliardi di euro da gennaio a agosto 2004, ma in pari tempo l'incremento del disavanzo commerciale è anche più sostenuto. Gli investimenti italiani in Cina lo scorso anno sono saliti dell'80% a quota 317 milioni di dollari, ben poca cosa considerando che i paesi esteri hanno dedicato nel 2003 circa 55 miliardi di dollari. I progetti di investimento concordati quest'anno ammontano a 621 milioni di dollari (+152%).

Numeri con i quali devono fare i conti le imprese. Tant'è che dal 5 al 9 dicembre arriverà in Cina una delegazione guidata dal presidente Ciampi, con folto seguito di industriali capitanati da Montezemolo. "Dobbiamo rapidamente recuperare un deficit di conoscenza", dice Calearo, anch'esso al seguito di Ciampi. Un contributo in questo senso lo vuol dare appunto l'Osservatorio Asia. Nel nome di Forchielli è a suo modo sintetizzata la natura dell'Osservatorio, posto che lui è insieme un imprenditore a scala globale (Sourcing Solutions) e

L'export cresce del 20% ma il saldo commerciale continua a peggiorare

docente universitario di Economia aziendale all'ateneo bolognese. "Una delle sfide più impegnative - aggiunge Forchielli - consiste nel superamento del limite dimensionale. Le imprese italiane sono quasi sempre troppo piccole per disporre di capitali, competenze e management adeguati a misurarsi con la Cina. La sfida è costruire modelli di aggregazione, realizzando accordi di outsourcing, co-produzione, joint-ventures con operatori locali". Ma lo scenario delle attività possibili si può dischiudere solo dopo che

l'imprenditore ha preso consapevolezza di caratteristiche, vincoli, opportunità presenti oltre la Grande Muraglia. Qui viene in gioco l'Osservatorio.

Che l'interesse sia grande lo dimostra, fra l'altro, i 500 industriali che hanno seguito il convegno "La questione Cina" la scorsa settimana a Bologna. Un altro indizio sta nel fatto che, affidata alla trevigiana Community Group la parte di ambasciatore a Nordest, l'Osservatorio ha iniziato a allargare il proprio orizzonte fuori dal perimetro emiliano/lombardo. E poi non sono da poco i segnali che vengono da medie imprese attive da

tempo in Cina. E' il caso di Ermenegildo Zegna, che ha aperto il suo primo negozio a Pechino nel 1991 e oggi conta una rete di 52 punti vendita, distribuiti in 29 città cinesi, con un fatturato totale di 45 milioni di euro. Secondo le indagini dell'azienda, a livello globale il 21,6% dei suoi clienti sono giapponesi, il 16,8% americani e il 16,3% cinesi. Dati che motivano gli obiettivi: al 2007 Zegna stima di realizzare in Cina ricavi per 91 milioni.

"Abbiamo grandi possibilità, il valore del made in Italy e dello stile italiano è un fattore di grande importanza per il consumatore cinese", sostiene Francesco

Merloni. L'industriale marchigiano parla della propria esperienza, realizzata dal '99 con il nuovo stabilimento di Merloni Termosanitari. Mts ha oggi una quota di mercato dell'11% e consegue in Cina un fatturato di 60 milioni di euro. La valutazione di Merloni è condivisa pure da Roberto Colaninno, che sta attrezzando nella provincia di Canton un impianto produttivo dal quale nel 2007 dovrebbero uscire 300mila moto. Non è poco, tenendo conto che gli stabilimenti Piaggio ne fabbricano 350-370mila all'anno. "I cinesi vogliono i grandi marchi italiani e francesi - dice Colaninno - questo è il loro totem e lo vogliono raggiungere a tutti i costi. Le autorità cinesi ci spingono a raddoppiare o triplicare i livelli di produzione. E di sicuro non potremmo pensare a uno stabile risanamento di Piaggio senza puntare con determinazione ai mercati asiatici".

"Le questioni problematiche si sprecano - conclude Forchielli - dall'incertezza del diritto agli strumenti finanziari, dalla logistica alle normative sulle joint-ventures. Ma sono criticità da conoscere e poi da affrontare, perché di qua transita il successo o il fallimento di chi si misurerà con l'Asia, ma anche di chi avrà deciso di stare alla finestra".

Il sistema delle imprese cerca la via della Cina

Osservatorio Asia è un database di informazioni e di esperienze da cui trarre analisi, studi e risposte concrete a richiesta, per evitare che le aziende arrivino da sole e in ordine sparso. Cinquecento imprenditori alla presentazione

