

LUCA PALMIERI

Genova

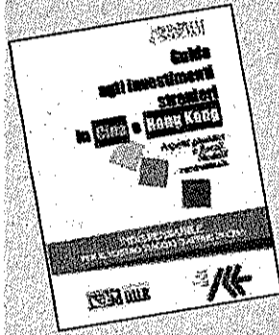
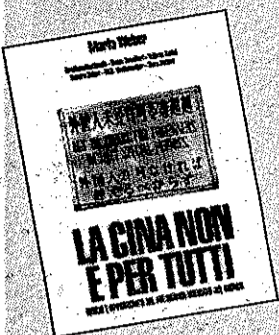
La Cina nuova frontiera del mercato. Un dato di fatto che ha portato numerose imprese italiane a lanciarsi verso il grande paese asiatico, scontrandosi poi con una realtà più difficile del previsto. I dati sono inequivocabili: un Paese di 1 miliardo e 300 milioni di abitanti, già diventato la quarta economia mondiale e destinato a diventare la seconda, dopo gli Stati Uniti, entro i prossimi cinque anni. Le difficoltà sono però altrettanto, e spesso non così evidenti in superficie: si tratta infatti di un mercato chiuso, con tempi lunghi e in cui necessitano grandi investimenti. Uno scoglio su cui le piccole e medie imprese italiane rischiano di naufragare.

«Il mercato cinese è difficile per tutti» — sottolinea Alberto Forchielli, presidente di Osservatorio Asia — ma in particolar modo per le piccole e medie imprese. Gli unici ad avere qualche possibilità di investire e creare una struttura produttiva sono quegli imprenditori che da tempo hanno rapporti e contatti da anni con la Cina, e che quindi sanno come muoversi». Secondo Forchielli per investire in Cina è necessario avere bene chiara la struttura di un sistema molto diverso dal nostro. «Spesso gli imprenditori italiani pensano di fare un investimento in Cina allo scopo di vendere sul mercato locale, ma è un'ipotesi di business errata, poiché la concorrenza sul mercato locale è agguerrita e poi, trattandosi di investimenti stranieri, è inevitabile avere molta concorrenza nella struttura produttiva. In Cina poi è molto più difficile vendere che produrre. Per creare un sistema commerciale si devono fare grandi investimenti commerciali che superino quelli industriali, cosa difficile se non impossibile per le nostre piccole e medie imprese. Si può quindi fare un investimento e cercare di bilanciarlo con le esportazioni dalla Cina, per poi in un secondo momento tentare di investire nel mercato locale». Produrre in Cina e investire nei mercati internazionali quindi, piuttosto che distribuire nel paese asiatico a prezzi internazionali (i 2/3 delle esportazioni cinesi vengono

Ma per le Pmi italiane la strada è tutta in salita

Quello cinese è un mercato difficile per tutti ma in particolar modo per le piccole e medie imprese: i tempi sono lunghi, esistono strozzature e blocchi, bisogna partire con notevoli capitali. «Le aziende che possono avere chance sono quelle con fatturati da 500 milioni a 2 miliardi»

I LIBRI



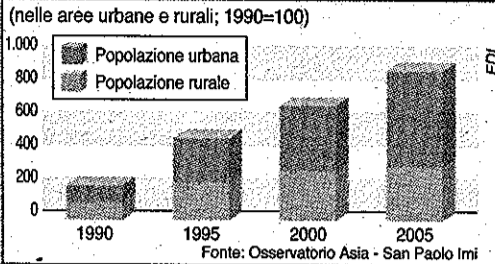
Fare business

Alcuni libri dedicati alle imprese che vogliono fare business in Cina e capire meglio il mercato

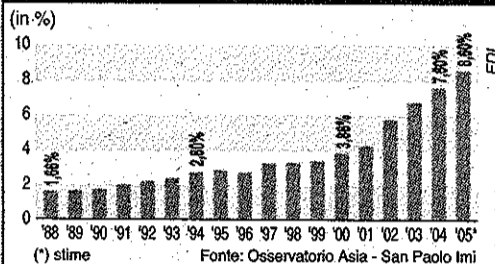
I servizi di assistenza

Sbarcare in Cina per le Pmi italiane è difficile ma chi vuol tentare il business può contare sui servizi di assistenza di Deloitte e di Value Partners che hanno aperto sedi a Shanghai

ENTRATA MEDIA PRO-CAPITE PER CINESE



L'EXPORT CINESE



IN AFFARI CON L'OCCIDENTE

Certificazione etica per le aziende cinesi

Milano

Una certificazione etica per le aziende cinesi in affari con l'Occidente. È il nuovo business sviluppato dal Rina, società per azioni che fa capo al Registro navale italiano. Le imprese italiane, ma anche francesi, tedesche e brasiliane si rivolgono all'ente per essere sicure di entrare in contatto con partner cinesi che rispettino le regole minime dell'impresa sociale: tutela delle minoranze etniche, nessun ricorso al lavoro coercitivo, orari di lavoro accettabili e libertà di associazionismo sui luoghi

di lavoro. I tecnici dell'ente si recano nei cantieri per le verifiche e avviano un processo che nell'arco di qualche mese porta al rilascio della certificazione SA8000 o al diniego. Tra i clienti vi sono colossi della grande distribuzione come Carrefour, Metro e Obi. «Prevediamo un rapido sviluppo della certificazione etica — spiega Domenico Andreis, direttore certificazione del Rina — La coscienza sociale europea spingerà sempre più produttori e distributori europei ad accertarsi sul corretto comportamento dei partner cinesi». (L. d. o.)



Fund, un Fondo Private Equity a supporto del made in Italy nella competizione sui mercati internazionali. L'accordo di Mandarin Capital Partners è stato siglato a Pechino lunedì 18 settembre alla presenza dei due premier Romano Prodi e Wen Jiabao. Il progetto ha ottenuto la sponsorizzazione di Banca San Paolo Imi (con una sottoscrizione del 30%, pari a 75 milioni di euro), che è il principale investitore e sponsor insieme a due banche cinesi: la China Development Bank, primaria banca della Repubblica Popolare Cinese, e la China Exim Bank.

A supporto degli investimenti un fondo di Private Equity

Intanto crescono i servizi di assistenza per traghettare le imprese verso il mercato cinese e aiutarle a navigare tra le sue difficoltà. È il caso di Deloitte, che ha aperto un Italian Desk a Shanghai, e anche di Value Partners, che ha dal 2005 una propria sede a Shanghai per affiancare le aziende già presenti in questo mercato o che hanno intenzione di entrarvi, e per offrire servizi di consulenza strategica anche ai grandi gruppi cinesi che si affacciano sui mercati internazionali. Value Partners China conta su professionisti italiani con esperienza decennale di Management Consulting, su professionisti cinesi, con formazione internazionale, oltre che su una rete di relazioni con la business community e le istituzioni locali. Tra le idee più importanti di Value Partners l'apertura di un China Desk a Milano, rivolto alle aziende italiane che desiderano valutare l'apporto al mercato cinese.

effettuate da imprese straniere in Cina). Il mercato cinese presenta anche tempistiche impensabili per la realtà occidentale. «Non possiamo assolutamente pensare di forzare i loro tempi» — sottolinea Forchielli — ma dobbiamo essere noi a seguire la tempistica cinese, in quanto nel loro sistema esistono dei blocchi e delle strozzature. Bisogna dunque procedere con passo sicuro ma senza fretta. L'ideale è fare un passo a medio-lungo termine, ma sostenibile, senza avventure». E' attivo dal 1993 in Cina, principal-

mente per supportare le imprese nell'ingresso in un mercato difficile e complesso, lo studio Birindelli e Associati. Il suo socio gestore Luca Birindelli è piuttosto pessimista sul futuro degli interventi italiani in Cina. «Se ci riferiamo alle piccole e medie imprese — dice — non hanno praticamente possibilità. Mancano infatti gli uomini, le capacità e soprattutto i soldi. Gli investimenti richiesti sono infatti molto onerosi e le uniche ad avere chance sono le imprese con un fatturato che va dai 500 milioni ai 2 miliardi di euro. Il pro-

blema è che è stato fiutato un nuovo mercato, a cui ci si avvicina senza preparazione e in troppi sono naufragati per questo motivo». Qualche spiraglio per il futuro comunque esiste. «Noi abbiamo finora assistito oltre un miliardo di euro di investimenti in Cina. Il problema è serio, connesso alla realtà italiana. Affrontando la Cina con più preparazione però gli sviluppi possono ancora esistere». Per venire incontro ai problemi di liquidità ai quali fa riferimento Birindelli è nato, con l'ideazione di Alberto Forchielli, Mandarin

IL MERCATO DEI CAPITALI

