

rapporto Affari con la Cina

Cresce l'interscambio con l'Italia. Il colosso asiatico è già il terzo importatore nella Penisola

ARRIVA UN DRAGONE CARICO DI...

Nel 2006 investimenti tricolore a quota 350 milioni di dollari

DI ROBERTO BONAVIDA

Si porta dietro un'immagine altalenante fra il grande spauracchio e la grande opportunità. Quando ci si attiene alla realtà delle cifre, però, si scopre la Cina che occupa la terza posizione nella graduatoria dei paesi da cui l'Italia importa beni e servizi, totalizzando in valore meno di un terzo rispetto alla Germania, che guida la classifica, e poco di più dei Paesi Bassi, che sono alla quarta piazza. Nelle esportazioni della Penisola, per trovare la Cina bisogna scendere al 14esimo posto, con un risicato 1,7% sul totale. La vera ragione del protagonismo che la Cina si trova addosso è nella velocità con la quale sta cambiando e crescendo. Il paese asiatico è terra di grandi contrasti, specchio della sua vastissima superficie e della sterminata popolazione, interessate entrambe da una dinamica di sviluppo economico e industriale che non ha eguali nella storia recente. Al punto che il *Wall Street Journal* la indica come «piattaforma industriale del mondo», esemplificando l'affermazione attraverso un dato: gli Usa lo scorso anno hanno importato il 70% dei prodotti tessili dalla Cina, che già è accreditata dalla Banca Mondiale del controllo del 17% del mercato mondiale dell'abbigliamento con la prospettiva di conquistare fino al 45% entro il 2009.

Ma che cosa accade per l'Italia? Innanzitutto i numeri. Nei primi nove mesi del 2007, il suo export verso Pechino è cresciuto a due cifre, di una quota dell'11,9%. È ai vertici dell'Unione europea per la quota di export. Non fosse che le importazioni italiane dalla Cina crescono anch'esse a due cifre, ma più del doppio: nello stesso periodo il ritmo è stato del 25,1% su base annua, secondo i dati del ministero per il commercio internazionale.

Qualcosa si muove più velocemente che in passato dall'Italia verso la Cina, sulla spinta delle missioni governative e associative che da tre-quattro anni a questa parte stanno contribuendo a dare vita a un Sistema Italia in grado di supportare le iniziative imprenditoriali in loco. L'interscambio com'è Unione europea

nel suo complesso mostra che la Cina ha rappresentato il primo fornitore nel 2006 e il quarto destinatario dell'export. Nell'ambito continentale, l'Italia, con una quota dell'8,9%, si colloca al terzo posto dietro Germania e Francia. Per le importazioni complessive dalla Cina nell'Unione europea, l'Italia con una quota del 9,2% è quarta dopo Germania (21,9%), Paesi Bassi e Regno Unito. Inoltre, l'Italia ha raggiunto una quota di poco superiore ai 200 milioni di euro di investimenti diretti in Cina.

Secondo i dati tratti da una recente ricerca condotta da Osservatorio Asia, la presenza italiana in Cina è pari a 1.461 soggetti, derivanti da investimenti da parte di 1.040 aziende (quindi quasi un'azienda su due ha in corso più d'una iniziativa). Ancora: 537 presenze, il 37% del totale, sono costituite da investimenti produttivi, mentre le altre sono composte prevalentemente da uffici di rappresentanza. Le regioni italiane con maggiori presenze aziendali in Cina sono Lombardia, Veneto, Emilia-Romagna, Piemonte. Le principali province o municipalità cinesi destinazione degli investimenti sono Shanghai, Pechino, Guangdong, Jiangsu. Come fanotare una nota dell'ambasciata italiana a Pechino, «la consapevolezza dell'importanza della Cina nelle logiche di sviluppo econo-



Anno	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Var. % 06/05
❖ Import in Cina	2,69	3,08	3,78	4,31	5,08	6,44	6,93	8,61	24,10
❖ Export verso l'Italia	2,93	3,80	4,01	4,82	6,65	9,23	11,69	15,98	36,60
❖ Interscambio	5,62	6,88	7,79	9,13	11,7	15,67	18,62	24,59	32,06
❖ Saldo per l'Italia	-0,25	-0,72	-0,23	-0,51	-1,57	-2,79	-4,76	-7,37	54,83

Fonte: elaborazione dati Ica pechino e China Statistics / Osservatorio Asia

mico globale ha ridestato un nuovo e forte interesse nelle aziende italiane a insediarsi sul mercato, che presenta grandi opportunità generate sia dai grandi lavori infrastrutturali e di modernizzazione delle strutture produttive sia dall'accresciuto tenore di vita della popolazione che, soprattutto

nelle aree urbane, presenta già qualche centinaio di milioni di persone che godono di capacità d'acquisto pari a quella della media europea».

Il 2006 è stato un anno in cui le imprese italiane si sono mosse verso la Cina con maggiore con-

vinzione per produrre o per dare vita a strutture distributive. Nei 12 mesi gli investimenti italiani hanno raggiunto quota 350 milioni di dollari con una ventina di investimenti produttivi partecipati da Simest, la società controllata dal Tesoro, che sostiene gli investimenti italiani all'estero.

Il numero delle imprese italiane che si sono concretamente interessate alla Cina è cresciuto «per effetto di una diversa immagine del paese che si è andata diffondendo in Italia (...). Rispetto al 2005, nel 2006 si è registrato un incremento delle operazioni di reinvestimento da parte di aziende già presenti sul mercato».

Lo scenario economico cinese si caratterizza, negli ultimi 15 anni, per tassi di crescita del pil costantemente superiori al 7% (con una punta massima del 14,2% nel 1992) e attestati al 10,7% nel 2006. Nello spazio di 14 anni gli investimenti esteri sono aumentati di sei volte, passando da 10 miliardi di dollari del 1992 ai 60,3 del 2005 (fonte: Far Eastern Economic Review; National Bureau of Statistics), che rendono la Cina primo attrattore mondiale di investimenti dall'estero. Questa dinamica ha contribuito al boom

Cinesi in Italia con il target dell'alto di gamma

Non solo trader e commercianti che popolano le sempre più vaste Chinatown delle nostre metropoli. La Cina in Italia si materializza anche attraverso aziende di produzione e con la presenza diretta di gruppi industriali e finanziari lungo la Penisola.

Si tratta soprattutto di aziende di piccola dimensione, secondo il quadro tracciato di recente dalla società di consulenza aziendale AT Kearney per l'Osservatorio Asia. Ecco i numeri di questa presenza. Complessivamente le aziende a oggi censite sono 27, con un fatturato complessivo nell'ordine dei 750 milioni di euro e quasi 1.250 dipendenti. In media hanno un fatturato di 28 milioni ciascuna e 45 dipendenti. Ma, nel dettaglio, la realtà è differente, soprattutto se paragonata per valore e caratteristiche con le altre presenze in Italia di potenze asiatiche. Il Giappone conta nella Penisola 317 aziende, con 28 mila dipendenti e 16,5 miliardi di fatturato. L'India ha lo stesso numero di imprese della Cina, ma presenta il doppio del fatturato (oltre 1,5 miliardi di euro) e quasi 5.400 dipendenti.

Diverso è il discorso delle attività commerciali, all'ingrosso o al dettaglio, che risultano difficili da

censire con certezza. A Napoli, porto d'approdo della maggior parte dei container provenienti dalla Cina, ha preso forma una vera grande cittadella del commercio, tutta gestita da cinesi, nella zona orientale della città, a ridosso del centro direzionale, che per certi versi ormai si pone in competizione, pur se su fasce inferiori di prodotto, con il Cis di Nola, centro di distribuzione all'ingrosso per eccellenza in tutto il Centrosud.

Rispetto agli standard in vigore in patria, le aziende cinesi in Italia hanno una dimensione assai piccola: le cinque più grandi, che sono Lenovo, Tacchini, Cemate, Baosteel, Haier Europe, hanno un fatturato compreso fra 80 e 170 milioni di euro, due sono nella classe dei 30 milioni, le altre al di sotto dei 20 milioni. La scelta strategica dei cinesi di produrre in Italia matura principalmente per conquistare un posizionamento alto di gamma e, immediatamente dopo, per accedere a competenze d'eccellenza. Ne sono esempi tangibili le acquisizioni di marchi del made in Italy come Sergio Tacchini e Benelli, oppure il co-branding con Pininfarina per le piastrelle Guangdong DongPeng Ceramics.

(SEGUE DA PAG. 31)

delle esportazioni cinesi, che rappresenta uno degli elementi maggiormente caratteristici della crescita economica che sta interessando il paese: lo scorso anno l'incremento messo a segno è stato del 23,2%, dato che ha fatto balzare la Cina al terzo posto della classifica dei paesi con maggiore interscambio al mondo.

Ma come si rapporta l'Italia a questo gigante dell'economia internazionale? Il suo saldo della bilancia commerciale rispetto alla Cina è costantemente in rosso. Il deficit nel 2006 è salito a 12,2 miliardi di euro rispetto ai 9,5 miliardi di euro del 2005 (su base dati Istat - Osservatorio economico ministero del commercio internazionale). Le importazioni dalla Cina sono cresciute del 27% nel 2006 rispetto al 2005. Le principali voci dell'export cinese sono l'abbigliamento, i giocattoli, gli elettrodomestici, i prodotti hi-tech (per esempio computer, hi-fi, lettori dvd, telefoni cellulari ecc.), le calzature (soprattutto sportive) e gli occhiali. Questi articoli rappresentano attualmente i settori di specializzazione della produzione industriale cinese e si tratta di beni finali, destinati al consumo.

Anche l'export dell'Italia verso la Cina è in crescita: lo scorso anno ha segnato un balzo in avanti di circa il 24%, passando in va-

QUANTO HA ESPORTATO LA CINA NEL 2006			
Principali destinazioni. Dati in miliardi di dollari			
Paese/Territorio	2006	% totale 2006	% 2006/05
Totale, di cui:	969,32	100	27,15
1 Usa	203,52	21,00	24,90
2 Hong Kong	155,43	16,04	24,84
3 Giappone	91,77	9,47	9,13
4 Corea del Sud	44,56	4,60	26,88
5 Germania	40,30	4,16	23,87
6 Olanda	30,84	3,18	19,20
7 Regno Unito	24,16	2,49	27,26
8 Singapore	23,19	2,39	38,72
9 Taiwan	20,74	2,14	25,25
10 ITALIA	15,98	1,65	36,06

Fonte: elaborazioni dati Ice Pechino e China Statistics

lore a 5,7 miliardi di euro dai 4,6 del 2005. Ciò non ha permesso tuttavia all'Italia di invertire la tendenza tra la velocità di crescita delle importazioni, che resta comunque superiore, e le esportazioni. La qualità dell'aumento è in linea con i crescenti bisogni di beni strumentali che vengono dal sistema industriale cinese. Si tratta principalmente di macchinari per l'industria leggera e per la trasformazione delle materie prime, settori nei quali la Penisola vanta produzioni d'eccellenza che incontrano il favore della clientela cinese per il loro contenuto di tecnologie e d'innovazione. Più in dettaglio, macchinari per l'industria tessile, per la siderurgia, sistemi per il packaging, macchine da stampa, per impieghi speciali e generali, accanto ai prodotti in-

termedi (pompe, sistemi idraulici, valvole, componenti elettronici, prodotti per la siderurgia). Ciò indica che l'Italia sta contribuendo, e in qualche modo beneficiando, alla crescita industriale cinese e all'incremento delle sue esportazioni. Sono invece decisamente più piccole le quote di export dei prodotti simbolo del made in Italy destinati al consumo per il sistema persona, per il sistema casa e per l'agroalimentare. E sulla stabilizzazione di questi dati pesa la fine della proroga biennale del contingentamento di prodotti tessili made in China, la cui scadenza è fissata al 31 dicembre di quest'anno.

Fin qui i grandi numeri. Ma a dare un'idea della qualità e grande varietà di opportunità co-

stituite dal grande mercato cinese ci sono le esperienze innovative di chi in Cina è già arrivato e sta provando a crescere facendo leva sulle proprie forze. Due esempi: il primo è quello di un organizzatore fieristico milanese, Ipack-Ima spa, leader nelle attrezzature per il packaging e per il processo alimentare, che si è attestato con una propria postazione all'interno della nuova free trade zone di Waigaoqiao, a Shanghai, un'area grande quanto l'intera città di Milano, in cui sorge un complesso espositivo da 70 mila mq. Pioniere fra gli operatori europei del fieristico, Ipack-Ima in questo modo fa da ponte per i produttori europei offrendo spazi espositivi permanenti con in più il vantaggio del particolare status di cui gode la zona franca, che libera automaticamente i macchinari e le attrezzature in esposizione dal vincolo doganale, anche se queste, per essere mostrate a potenziali clienti, fossero spostate al di fuori della free trade zone, purché nell'ambito della Cina. I programmi di Ipack-Ima sono di estendere l'iniziativa anche ad altri settori tecnologici, a partire dalle macchine per il printing, che rappresenta un'altra eccellenza italiana nel settore di beni strumentali.

C'è, infine, la case history di un'altra azienda italiana, Equipe Service Group, leader nel campo della promo-comunicazione e nell'oggettistica aziendale, che è partita da Asti, dove ha tuttora la

sede principale, per dare vita a un network internazionale che conta ben quattro nodi fondamentali in Cina, nelle città di Shenzhen, Shanghai, Ningbo e Hong Kong. Grazie al rapporto con la realtà cinese, nel cui territorio impiega 35 persone, l'azienda si fa forte oggi di un catalogo ricco di ben 1,5 milioni di diversi articoli personalizzabili destinati alla promozione aziendale. «Un rischio che siamo pronti ad affrontare è quello dell'implosione del mercato cinese», spiega il direttore generale Fabio Malfatto, «ma, d'altro canto, mediante l'apertura verso l'Estremo Oriente, Equipe Service intende cogliere una grande opportunità: la fusione fra la creatività e l'eccellenza del made in Italy unite alle produzioni cinesi». Il mercato cinese offre infatti la possibilità di risparmiare sui costi di produzione, «permettendoci quindi di reinvestire in proporzione maggiore nella ricerca, nello sviluppo e nella crescita della società nel suo complesso. Ma oltre al mercato cinese, conclude Malfatto, riteniamo che anche il mondo cinese possa offrirci molte opportunità interessanti. Un esempio è il livello che stanno raggiungendo le università cinesi. Potrebbe essere utile avviare un interscambio tra studenti. Lo stiamo già facendo, ospitando stagisti cinesi negli uffici del nostro network e anche stagisti italiani nelle nostre sedi in Estremo Oriente». (riproduzione riservata)