

CINA E MADE IN ITALY UN SAGGIO DEL MULINO

A cavallo della Grande Muraglia

SIAMO IL PAESE occidentale più esposto alla concorrenza cinese, ma siamo anche, fra i «grandi», quello meno presente in un paese che da 30 anni cresce al ritmo del 9% l'anno e si avvia a diventare il principale mercato dei prossimi decenni. Non andare in Cina, a vendere o a produrre, è perciò inimmaginabile. Ma ancora peggio è andarci male. Andarci all'avventura, con obiettivi confusi e con partner sbagliati, può condurre a un flop mortale. Soprattutto per aziende medio-piccole, come la gran parte di quelle che hanno già fatto il gran balzo negli ultimi quattro o cinque anni (fallendolo in circa il 20% dei casi). «Osservatorio Asia» ne ha censite 1.464, tutte sottoposte a una minuziosa analisi. Ne è

scaturito il quadro più completo mai realizzato sulla presenza economica italiana nell'ex Celeste Impero. Il distillato di quell'immensa mole di dati è il volume «A volte producono» pubblicato in questi giorni dal Mulino, una preziosa «bussola» per ogni investitore che prepari l'operazione Cina sforzandosi di capire come tagliarla su misura del proprio business. Il succo del lavoro realizzato dai due economisti Giorgio Prodi — figlio minore del premier — e Romeo Orlandi è che non valgono regole standard: il mercato cinese va

avvicinato solo con idee chiare sugli obiettivi e criteri flessibili nelle modalità. Esportare «tout court» è sempre più difficile. Per il differenziale di prezzo, ma anche per gli ostacoli frapposti dalle autorità cinesi. In Cina, insomma, non si vende senza investire in un avamposto produttivo. Ma non basta: benché i nuovi ricchi siano milioni (60 oggi, 300 fra dieci o vent'anni) è ancora fuori orizzonte un mercato dei consumatori come noi lo intendiamo. Da un lato manca la struttura distributiva, dall'altro la pianificazione centralizzata spinge ancora su pochi beni: macchinari per

l'industria, tecnologia, materie prime. Produrre in loco per il mercato cinese, quindi, è una scommessa rischiosa. Buona, in prospettiva, per alcuni settori (alimentare, mobili, abbigliamento), prematura per altri, inevitabile, addirittura, nell'auto. Chi sceglie invece di «delocalizzare» per fornire mercati esterni a costi più bassi (si va dal 30% al 50% in meno rispetto al made in Italy) deve fare i conti con tante criticità: logistica, incertezza sulle forniture in loco, difficoltà nei rapporti con la burocrazia, alto rischio di violazione dei brevetti e concorrenza

dall'interno, scarse garanzie qualitative, lavoro dequalificato, eccesso di turn-over. Insomma, il successo non è garantito. Ma è molto più probabile per le aziende medio-grandi, più strutturate, e per chi ha un partner locale. Evitando però le grinfie dei tanti «squali», categoria decisamente emergente anche in Cina. Secondo Giorgio Prodi il dilemma cinese — rischio o opportunità? — andrebbe riformulato così: «Tanto le opportunità quanto i rischi sono innegabili. Ma non c'è modo di sottrarsi alla sfida asiatica. La sopravvivenza del made in Italy, così, dipende solo da come riuscirà, se ci riuscirà, ad integrarsi col made in China, senza snaturare le caratteristiche che l'hanno fatto grande».

Massimo Degli Esposti