

NOTEBOOK DE XANGAI

China: a matrícula da Volvo na Geely travada pela burocracia e lobby

por Alberto Forchielli*

Em Agosto de 2010 quando a empresa automobilística chinesa Geely adquiriu a sueca Volvo, parece-me que os profetas da fácil globalização tinham plenamente razão.

Um acordo de 1,8 bilhões de dólares conduziu para as mãos chinesas a gloriosa empresa de Goteborg. O seu prestígio - baseado no design, na segurança, no estilo de vida que apresenta – não conteve a descida das vendas e a impossibilidade de conservar um mercado de nicho. A passagem para a Ford, posta em relevo pela Geli, foi só temporária.

Pela primeira vez, há dois anos, uma empresa chinesa adquiriu um grande nome europeu da indústria automóvel. O sentido da iniciativa apareceu com toda a sua clareza. A China e as suas empresas têm muita liquidez e um mercado em crescimento, desde há alguns anos é a primeira do mundo na produção e consumo. Têm contudo necessidade de qualidade porque a oferta é inadequada, o mercado é dividido em muitas marcas, o standard de elegância e a funcionalidade ainda são inferiores aos dos países industrializados. Mas a recente crise tornou o setor mais vulnerável. As vendas diminuíram, a concorrência dos países emergentes é agressiva e as contas financeiras estão a vermelho.

A intervenção chinesa – com a aquisição de empresas europeias – parecia uma solução imediata e vantajosa para todos. A Volvo era de facto um ambicioso plano imediato. O mercado chinês de automóveis de luxo, regista 800 mil vendas por ano, 80% das quais atribuídas à joint venture chino – alemã da Audi, Mercedes e BMW. No ano passado, a Volvo intercetou apenas 5% deste segmento. Depois da assinatura do contrato de cedência, foi preparado um plano quinquenal de desenvolvimento. Prevía a construção de duas novas fábricas e o estabelecimento do HQ em Xangai, com a ambição de atingir uma cota de 20% em 2017 para o “luxury car market”. Dez novos modelos foram antecipados e desenhados exclusivamente para o mercado chinês. O objetivo era combinar a reputação escandinava e baixos custos de produção na China e o dinamismo do mercado local.

Até ao momento a oferta foi reduzida, confiada a uma joint venture com a Chang’An e a Ford. Para as empresas suecas a China é apenas um mercado de exportação. Os planos são na realidade abrandados. As palavras do CEO (Chief Executive Officer), Stefan Jacoby, são claras: “Na China ainda consideramos uma sociedade estrangeira”. Pequim, por vontade expressa da National Development and Reform Commission, propôs à Volvo constituir uma joint venture, segundo a imposição da lei no setor automobilístico. As imposições podiam ser ainda mais coativas para as normas previsíveis que exigem um modelo exclusivamente chinês e outro alimentado por energia alternativa.

A Volvo encontra-se portanto numa situação paradoxal. A sua identidade é sueca mas a propriedade é chinesa. Com esta, ainda não há um acordo produtivo, apesar de estar presente no mercado como uma empresa da concorrência. Para cativar os consumidores chineses – principal objetivo da aquisição da Geely- deve fundar uma joint venture na China. É conseqüentemente muito provável que a Geely seja obrigada a dar resposta ao pedido de Pequim. Para o fazer tem que bizarramente constituir uma joint venture com ela própria, trasitando através de uma empresa sueca. Estão a aparecer por isso dificuldades num acordo ostentado como exemplo de mercado sem obstáculos, no qual a questão da identidade não diz respeito à globalização do consumo nem à acesa competição entre a concorrência chinesa, em grande parte estatal, excepto precisamente à Geely e ao seu lobby.

Milão, 4 de Junho de 2012

*Presidente de Osservatorio Asia