

SESTO POTERE

BOLOGNA

Venerdì 21/10/2005 (07:27)

(19/10/2005 12:44) | OSSERVATORIO ASIA DI BOLOGNA: SBARCATI ANCHE IN CINA I "FURBETTI DEL QUARTIERINO"

(Sesto Potere) - Bologna - 19 ottobre 2005 - Nella moltiplicata presenza italiana in Cina ecco spuntare i "furbetti del quartierino". Sono gli stessi che operano in Italia: preferiscono le speculazioni immobiliari alle attività produttive e aumentano di giorno in giorno approfittando dei prezzi tuttora convenienti e della pressoché totale deregulation del settore. E' una delle molte curiosità del rapporto sull'interscambio - Esportazioni italiane in Cina ed Importazioni dalla Cina - con l'Asia che il presidente della Camera di Commercio italiana a Pechino, Davide Cucino, ha presentato oggi a Pescara ai delegati della Xiv Convention mondiale delle 72 Camere di Commercio italiane all'Estero (Ccie). Vicentino, 39 anni, in Cina dal 1988, Cucino è un manager della Fata, società Finmeccanica specializzata in impiantistica di cui produce parti in joint venture con un'azienda del gruppo Yuejin Motors di Nanchino. Il suo rapporto corrisponde alla fotografia più aggiornata delle relazioni commerciali italo-cinesi. Secondo una ricerca che Cucino ha appena condotto in tandem con l'Osservatorio Asia di Bologna, oggi solo 1200 imprese (su 6 milioni di iscritte a Unioncamere) sono presenti in Cina. (una su 3 non è però riconducibile a una sede centrale in Italia). Stabili un anno fa (280 milioni di dollari) a fronte di un vistoso incremento dei progetti (+30%), gli investimenti sono aumentati nel 2005 grazie anche ai 90 milioni di euro Pirelli per il nuovo stabilimento realizzato in joint venture nella regione dello Shandong. E' una dinamica positiva, annota Cucino, benché riguardi soprattutto piccole e medie imprese. Cresce comunque il disavanzo, 711 milioni di euro nel primo trimestre 2005, 261 solo a marzo (+ 58% su marzo 2004). Una forbice che si allarga per tutti i paesi europei. Quali contromisure? Fin qui, spiega Cucino, hanno prevalso disperazione e istinto di sopravvivenza. Ma non serve dichiarare guerre commerciali alla Cina, bensì ragionare con freddezza sui prodotti da proporre. Design, moda (già presenti in modo significativo) e il promettente agroalimentare sono attualmente i prodotti di punta del made in Italy, che rappresentano però una modesta percentuale del nostro potenziale, ossia non fanno i grandi numeri. Occorre dunque promuovere le produzioni di nicchia soprattutto nei settori della information technology, meccanica e mecatronica, in cui l'Italia ha ormai numerose aziende che fanno anche molta ricerca e sviluppo. "I cinesi sono maestri nel copiare", ricorda Cucino, "ma nell'alta tecnologia è molto più difficile e mentre loro ci copiano, il prodotto è già invecchiato perché ne stiamo sviluppando un altro". Poi il turismo, un made in Italy che in Cina ha già molto successo. Dopo la Francia siamo già il secondo paese europeo più ambito. L'Italia deve però attrezzarsi per ricevere questo turismo particolare. Cosa chiedono i cinesi? Intanto che si parli la loro lingua, a cominciare dagli aeroporti, come già in Germania. In albergo vogliono ciò a cui sono abituati (in camera il bollitore dell'acqua calda per il the). Sono meno interessati all'arte e più allo shopping. Occorrono dunque servizi verso gli outlet. Si parla comunque di un turismo che in due settimane deve visita otto nazioni europee. Passando alla formazione, Cucino osserva che in Italia non ci sono opportunità di training per i cinesi (borse di studio, corsi di lingua, corsi tecnici) e

che quindi è difficile fidelizzare gli operatori. Quale in generale il compito delle Ccie? Prima di tutto di convincere gli imprenditori a rischiare nell'impresa invece che nelle speculazioni finanziarie. "Ci vuole preparazione e coraggio", dice, "Andare in Cina è più complicato che andare in Romania. Ma l'asse economica del mondo si è spostata e non c'è che da seguire la corrente. Vince chi la segue meglio". (Sesto Potere)