

LEZIONI DI CINA

A Bologna il primo Corso di formazione per imprenditori che guardano ad Oriente. Promosso da Osservatorio Asia, prevede tre giornate di studio: 4, 11 e 18 febbraio di Paolo Ruggiero



Capire la Cina. Conoscerla a fondo per comprenderne le dinamiche: ecco la scommessa per le aziende emiliano-romagnole. La prima carta di business da puntare verso il grande fenomeno economico e sociale emergente.

A partire da questo intento, si inaugura a Bologna il primo Corso di formazione indirizzato a imprenditori e manager che desiderano orientarsi nella complessità del "caso Cina", per trarne e sfruttare le opportunità vantaggiose, che esistono. Si tratta del "Corso di formazione sul Mercato Cinese per le Aziende. La conoscenza come fattore di business", articolato in tre giornate di studio (4, 11 e 18 febbraio) e promosso da Osservatorio Asia - l'organismo imprenditoriale e

accademico creato per analizzare con continuità i rapporti economici Italia-Asia - in collaborazione con Confindustria Emilia-Romagna e Almaweb Università di Bologna. Un Corso di alto profilo, che presenta anche le testimonianze di professionisti che hanno già affrontato la Cina, e sarà successivamente replicato in altre regioni, a partire da Marche e Veneto.

«Ciò che accade in Cina, nazione a struttura fortemente verticale, è sempre frutto di una decisione», commenta il responsabile del Corso, Romeo Orlandi, economista, sinologo ed esperto di Asia Orientale. «Il cosiddetto 'miracolo economico' è in realtà conseguenza di precise scelte politiche. Per questo, è neces-

economia nuovi mercati

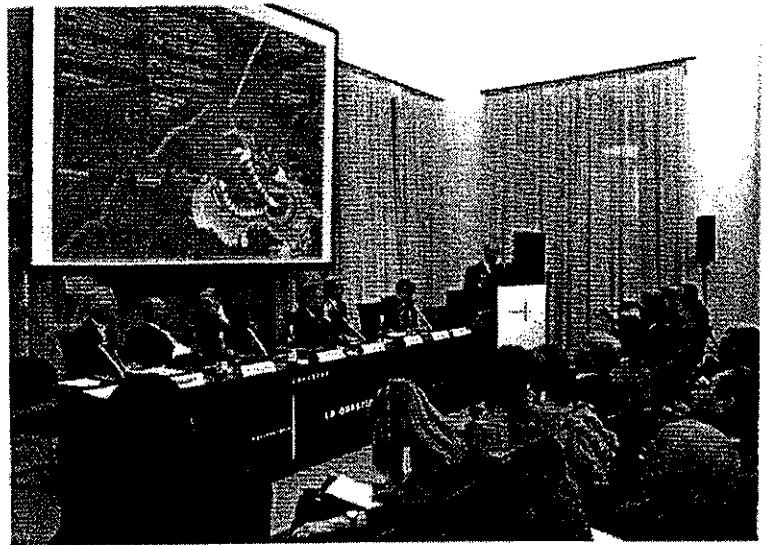
sario analizzare i meccanismi decisionali, apprendere la diversa 'etica del lavoro', entrare nella rete di relazioni, familiarizzare con il commercio e l'industria cinese».

Ed è sempre più forte la domanda di conoscenza da parte degli imprenditori, che ora cercano di guardare ad oriente senza il filtro della retorica, che è spesso soltanto una nuova/antica miscela di timori, speranze e piccole disillusioni.

Negli ultimi due anni anche Confindustria Emilia-Romagna ha attivato una serie di seminari, incontri e missioni operative, riuscendo a coinvolgere una cinquantina di aziende, in maggioranza appartenenti ai settori tessile, ceramico, delle macchine utensili e della meccatronica. Venticinque imprese emiliano-romagnole sono già insediate nell'area di Shanghai con uffici di rappresentanza e in alcuni casi con stabilimenti produttivi.

«L'approccio agli investimenti spesso è frenato proprio dalla mancanza di adeguate informazioni. Ad esempio ci siamo resi conto che la Cina è un territorio altamente differenziato, a seconda delle regioni e delle aree. È necessario imprimere alle attività di formazione un indirizzo ancora più continuativo e specialistico», spiega Rocco Marcuccio, di Confindustria Emilia-Romagna.

Il primo seminario del Corso è dedicato alle caratteri-

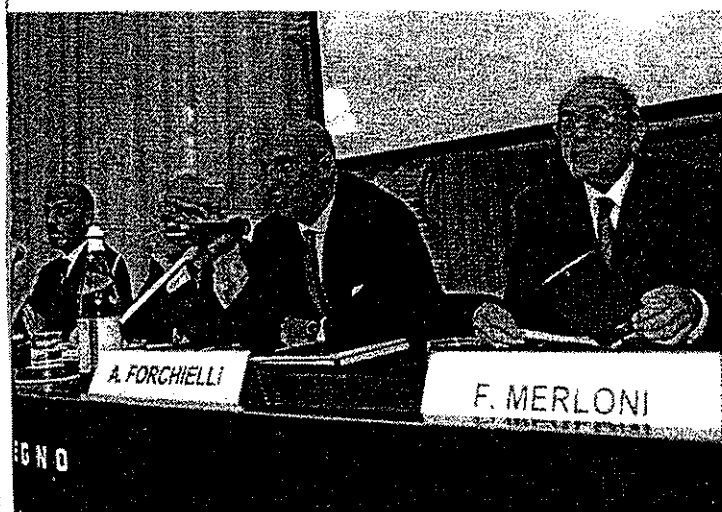
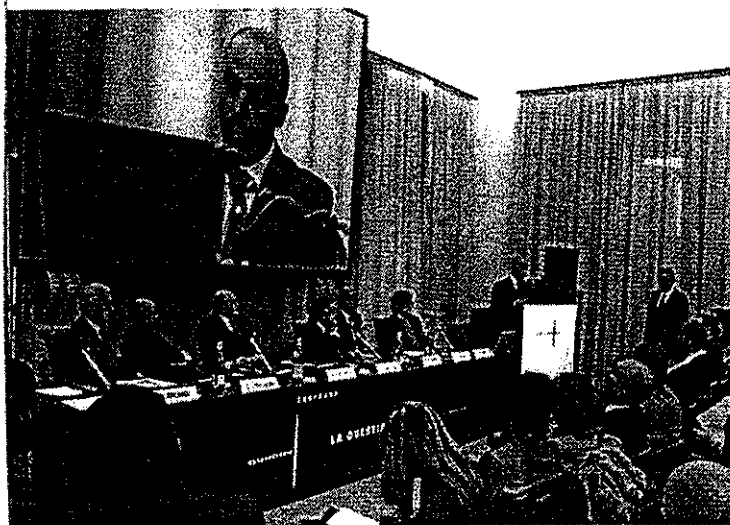


stiche dell'economia e del diritto cinese e alla protezione dei marchi e della proprietà intellettuale, un aspetto sul quale si addensano molte delle attuali preoccupazioni degli imprenditori nostrani. Durante l'incontro successivo verranno analizzate le differenti leve che l'azienda italiana può attivare per praticare la propria "strategia cinese": tra queste, esportazione, investimenti produttivi, outsourcing.

E a proposito di delocalizzazione, l'invito è a non pensare soltanto a operazioni di trasferimento, di "smontaggio e rimontaggio" di linee produttive. «Va considerata la possibilità di creare unità produttive locali per servire lo stesso mercato cinese. In questo modo vengono anche rafforzate le competenze a livello locale e si innesca un circuito virtuoso da cui trae giova-



Nella foto a sinistra Alberto Forchielli, Presidente di Osservatorio Asia, l'organismo imprenditoriale creato per analizzare con continuità i rapporti economici Italia-Asia



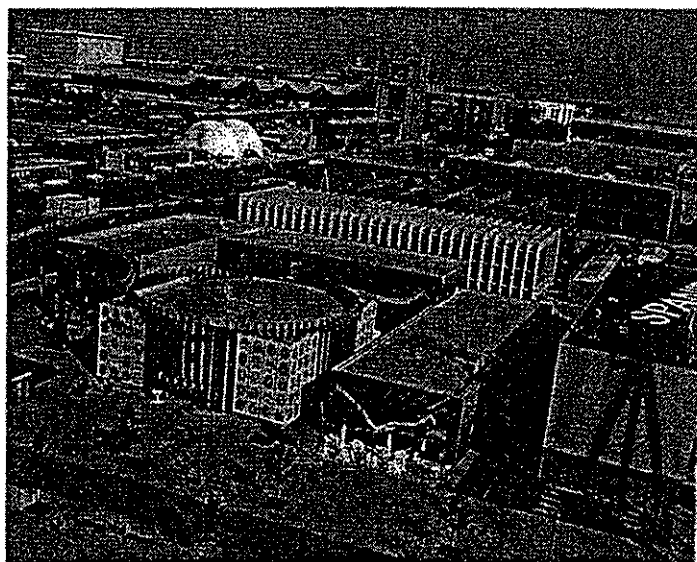
mento anche la tecnologia in Italia», precisa Gianni Lorenzoni, Presidente di Almaweb.

Non va dimenticato che il consumatore cinese è tendenzialmente esterofilo: la Cina è un mercato che oltre ad esportare sta diventando anche "cliente", aumentando rapidamente l'importazione di beni dal resto del mondo. E le enormi opportunità aperte sono non solo economiche ma anche culturali ed umane. Basta immaginarne una, tra tutte: i potenziali flussi di turismo che si potrebbero attivare verso l'Europa, e l'Italia in particolare.

Il terzo ed ultimo incontro è stato dedicato a struttura del mercato, distribuzione, concorrenza. «Stiamo completando un censimento delle imprese italiane in Cina, i cui risultati verranno pubblicati tra qualche mese», spiega Alberto Forchielli, Presidente di Osservatorio Asia.

Durante la lezione conclusiva saranno analizzati anche il punto di vista del governo locale, l'affermazione dei marchi cinesi, le attività di comunicazione e di marketing. «Un'altro obiettivo dell'Osservatorio è l'attivazione di corsi di formazione in loco, a Shanghai, mano a mano che le nostre imprese cominceranno ad installarsi. È fondamentale generare anche un capitale di relazioni locale», conclude Forchielli.

A completare il quadro delle conoscenze, al termine di una serie di seminari verrà organizzato un viaggio d'affari, che prevede l'incontro con rappresentanti dell'industria e delle istituzioni cinesi (Governo, Amministrazioni locali e Comitato Olimpico per Pechino 2008). Così gli imprenditori emiliano-romagnoli potranno forse sperimentare a loro volta che, come riferisce chi c'è stato recentemente, trovarsi oggi a Pechino e a Shanghai significa anche ricevere la chiara sensazione che il centro pulsante del mondo adesso sia proprio lì, nel "vicino" Far East.



IL CORSO

"Corso di formazione sul Mercato Cinese per le Aziende. La conoscenza come fattore di business", 4, 11 e 18 febbraio, Villa Guastavillani, Via degli Scalini 18, Bologna. www.osservatorioasia.com