



# Cina, esserci o non esserci?

**In un convegno a Torino le aziende dell'automotive hanno valutato rischi e opportunità del nuovo mercato.**

*"Cina, esserci o non esserci?"*. Il dubbio che assilla l'industria italiana e quella mondiale è tale che bisognerebbe scomodare un consulente del calibro del principe Amleto per risolverlo: le aziende italiane dell'automotive non potendo contare sul compianto Delfino di Danimarca per rispondere alla domanda del secolo si sono riunite a Torino, lo scorso 4 maggio, nell'ambito di un convegno organizzato da AICA (Associazione Italiana Costruttori Autoattrezzature) e da ANFIA componenti. *"Il made in Italy tra concorrenza e globalizzazione: 'il caso Cina' e l'esperienza delle aziende italiane dell'automotive"* era il tema del seminario che ha riempito per oltre otto ore la Sala Londra del Centro congressi del Lingotto, 250 posti occupati fino al limite della capienza da una platea di imprenditori, export

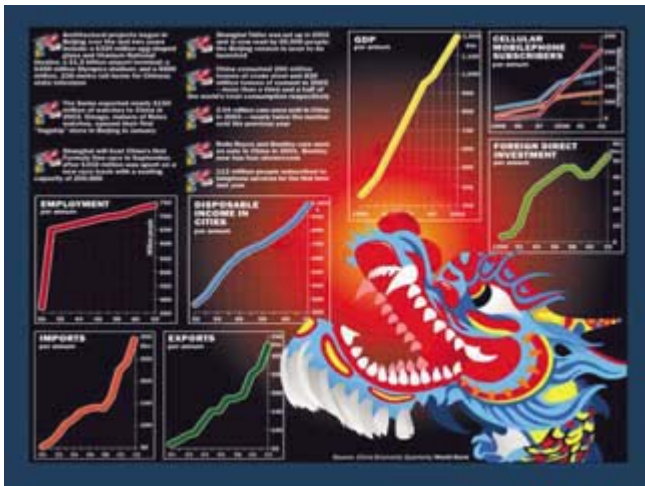
manager, studi legali e enti pubblici. Dopo il saluto dei responsabili delle associazioni che hanno patrocinato l'iniziativa (AICA, ANFIA e la rivista "Il giornale del Meccanico") il dibattito è entrato immediatamente nel vivo grazie all'interessante relazione di un esperto come Romeo Orlandi, direttore dell'ufficio Ice di Pechino negli anni peggiori della diffusione della pirateria industriale, poi passato ad Ice Torino ed oggi in forza alla "Fondazione Italia Cina". Da vero conoscitore di mercati orientali, e di quello cinese in particolare, Orlandi ha tracciato il quadro delle relazioni commerciali con il paese del Sol Levante, quadro "impietoso" da cui sono emerse tutte le difficoltà che l'industria italiana deve scontare nel confrontarsi con la crescita inarrestabile dell'economia cinese. Mentre infatti il Pil della Cina

continua a volare ad un tasso medio del 10% (un'enormità rispetto ai trend prossimi allo 0 dei paesi occidentali), gli investimenti italiani nel paese diminuiscono e vengono surclassati da quelli delle altre nazioni, precipitando fino al 18esimo posto tra le nazioni con investimenti diretti in loco. Anche l'ago della bilancia commerciale rimane nettamente sbilanciato a favore delle importazioni cinesi in Italia, che surclassano l'import di un buon 5% secondo i dati Istat-Ice. Le nostre esportazioni in Cina invece continuano a diminuire di anno in anno tanto da precipitarci al 14esimo posto tra i paesi fornitori. In pratica dai cinesi compriamo molto di più di quanto riusciamo a vendere, il che non è sicuramente un pregio visto che la controparte è un paese con una popolazione di 1.300.000.000 persone che si appresta a diventare il nuovo mercato di sbocco di tutti i beni di consumo prodotti da un Occidente ormai saturo. Insomma secondo Orlandi l'approccio delle aziende italiane, vuoi per propria colpa vuoi per mancanza di assistenza, al mercato cinese è stato finora sbagliato: consolidarsi sul mercato cinese non è vendere in maniera episodica e soprattutto non è la stessa cosa che vendere in qualsiasi altra parte del mondo. Servono conoscenza del luogo e delle controparti, filiali di rappresentanza e di assistenza, se non forme più decise di presenza come joint ventures o delocalizzazione della produzione. In ogni caso non bastano accordi commerciali con i locali di cui, dura legge del business, non ci si può fidare. Altrimenti la bolla di sapone delle vendite che crescono a ritmi vertiginosi non dura più di un lustro, e, come già è successo a molti partecipanti al convegno, l'illusione di aver trovato l'Eldorado per i propri prodotti si trasforma ben presto in un incubo. Non potrebbe essere altrimenti visto che stiamo parlando di un mercato che, soprattutto nel caso dell'automotive, non ha pari al mondo per capacità di assorbimento e ampiezza della domanda di beni occidentali. Un paese in cui nel 2003 sono state vendute più di due milioni di automobili, il doppio del 2002, e in cui il bello deve ancora venire viste le previsioni di crescita del governo di Pechino, deciso a riempire di veicoli a motore le proprie strade, tanto da voler farvi circolare il secondo parco vetture del mondo entro il 2010. Come con una bella donna, di fronte a tante allettanti promesse non si può pensare di cavarsela con un fiore al primo appuntamento. La strada della "penetrazione" (si perdoni la metafora azzardata) è rischiosa e irta di ostacoli quanto maggiori sono i benefici e le opportunità che una lungimirante strategia di presenza sul mercato locale possono assicurare. È toccato a Banca Aletti prima e a Price Waterhouse & Cooper (multinazionale della consulenza aziendale) avventurarsi nell'ambizioso incarico di indicare alle imprese presenti in sala una strada che consentisse di ridurre al minimo i rischi e di massimizzare le opportunità. Perché produttori di autoattrezzature e di componenti per veicoli su una cosa hanno sicuramente dimostrato di non aver dubbi: alla

Cina non si può rinunciare se si vuole assicurare un futuro alla propria produzione. In questo caso né scappare né fare come gli struzzi può servire, perché la competizione si svolge ormai a livello globale e se non sarà l'industria italiana a soccombere sotto i ritmi schiacciati del gigante cinese sarà qualcun altro. In questo caso "correre con le scarpe da tennis non aiuta a sfuggire dall'orso, ma solo a correre più veloce delle altre potenziali vittime", come spiega una divertente storiella che si raccontano i consulenti alle prese col dilemma cinese, un'azzeccata metafora che fotografa la situazione del commercio internazionale alle prese con l'avanzata dagli occhi a mandorla.

***Al Lingotto di Torino Aica e Anfia hanno fatto un po' il punto sul mercato cinese del settore automotive, realtà che con la sua complessità, il suo incessante sviluppo e le sue famose copie si impone sempre più nel panorama italiano ed internazionale e che nel bene e nel male non si può ignorare.***

Dopo i consigli e la disponibilità a lavorare assieme di banche e società di consulenza il palco è stato tutto degli imprenditori chiamati a testimoniare le esperienze che hanno sperimentato dopo aver varcato la Grande Muraglia con la propria produzione e i propri piani aziendali. Ha inaugurato la sessione di casi aziendali Fabio Boni, titolare della Fasep 2000, azienda fiorentina che produce macchinari per la diagnostica. Il loro è un caso limite: dopo aver trovato un distributore in Cina e aver visto le loro vendite raddoppiare di anno in anno al di là di ogni più rosea aspettativa, improvvisamente, così come erano cominciate, le vendite si sono progressivamente assottigliate fino a tornare al livello iniziale: "0". La spiegazione è stata chiara quando a Barberino del Mugello hanno iniziato a ricevere segnalazioni di guasti da parte di clienti cinesi a cui non avevano mai venduto alcunché. Il colmo e la quadratura del cerchio si è avuta con la segnalazione di un loro cliente arabo che faceva i complimenti per la nuova fabbrica Fasep che aveva appena visitato in Cina (sic!). "Eravamo una multinazionale e non lo sapevamo" ha ironizzato con grande spirito Fabio Boni accattivandosi le simpatie della platea. Cos'era effettivamente successo era ormai chiaro, a qualcuno era piaciuto così tanto il marchio Fasep e il suo logo (una pantera) che li ha copiati totalmente producendo mac-



chinari del tutto identici esteticamente e vendendoli a un terzo del prezzo italiano. Lo pseudo socio non si è limitato a copiare il marchio ma anche il sito internet. Anche oggi al sito ufficiale dell'azienda italiana [www.fasep.com](http://www.fasep.com) basta aggiungere il suffisso cinese ".cn" per trovarsi catapultati in un improbabile filiale cinese dell'azienda fiorentina, che mette a disposizione un intero catalogo delle più disparate copie di macchinari italiani per l'assistenza ai mezzi di trasporto. Altro caso limite quello raccontato sulla sua esperienza da Giuliano Maselli, titolare della Giuliano produttrice di smontagomme: il loro ex distributore in Cina dopo un paio di anni di normale collaborazione ha registrato il marchio Giuliano in Cina al posto del legittimo proprietario. Per riottenerlo la Giuliano ha dovuto sostenere un'estenuante battaglia legale durata diversi anni e solo qualche mese fa è riuscita, tra spese e difficoltà enormi, a riacquistare il diritto a chiamarsi col proprio nome anche in Cina. Diversa l'esperienza della Fiac compressori, raccontata da uno dei titolari: Fabio Lucchi. Per giocare d'anticipo sulle già diffuse copie hanno deciso di sperimentare una joint venture per la produzione e l'assemblaggio dei macchinari in Cina. Dopo le prime difficoltà organizzative la joint venture ha dato i suoi frutti e ora produce compressori che hanno già ottenuto la certificazione per il mercato europeo,

per cui proprio dalla Cina sono pronti a spedire i nuovi prodotti, realizzati con la stessa qualità ma a costi molto più bassi, in tutto il mondo. Un caso a sé è quello della Corghi, gruppo primario mondiale negli smontagomme che in Cina ha subito ogni tipo di clonazione, dalla storpiatura del marchio alla copiatura pedissequa di macchinari e colori sociali. Per loro il mercato cinese si è "normalizzato" grazie alla presenza capillare sul territorio e al monitoraggio testardo e costante di quanto avveniva al di là della Muraglia. Per la sezione produttori di componenti che facevano capo all'associazione Anfia è intervenuto Giorgio Girondi presidente di Ufi Filters. Per l'azienda mantovana la creazione di una joint venture è stata invece un boomerang causa della cattiva scelta della locazione, lontana dai grossi centri e dalle principali vie di comunicazione con costi di spedizione triplicati, e la disonestà del partner locale, che dopo pochi anni li ha espulsi dalla società. Esempi utili per gli imprenditori presenti che hanno imparato cosa non si deve fare nell'entrare nel mercato cinese. Buoni consigli sul modo di approcciare il Sol Levante sono stati dispensati da Marco Buttafarro presidente del CSR, società di consulenza che ha curato l'internazionalizzazione di molte aziende della componentistica. L'ultimo applaudito intervento della lunga giornata è stato quello della dottoressa Paola Giordano, responsabile commerciale OCAP. Anche loro sono stati copiati dal loro distributore, anche loro si sono sobbarcati spese e sofferenze di un'estenuante causa legale per rimpossessarsi del marchio (in Cina per avere il riconoscimento dell'identità bisogna dimostrare di essere già conosciuti con i propri segni di appartenenza anche sul mercato locale). La loro è stata una soluzione intermedia: dopo la normalizzazione della distribuzione e la riappropriazione della propria identità hanno messo su una serie di uffici di rappresentanza. Problemi diversi e soluzioni diverse a seconda dei casi, ma su tutti un'unica certezza è venuta fuori dalla Convention di Torino: alla Cina non si può rinunciare, proprio no!

**Francesco Paravati**

Giuliano Maselli.



Fabio Boni.



Roberto Fortunato.

