

DAL LUSSO AI FARMACI IL MADE IN ITALY SA DIFENDERSI?

LE PERICOLOSE RELAZIONI CINESI

Macchine per l'industria, tecnologie nucleari, chimica e auto: la sfida del Celeste Impero alle produzioni nazionali è già nel piano al 2025 lanciato dai vertici del partito -Stato. Ma anche nelle produzioni italiane più tipiche (e redditizie) la svolta delle politiche commerciali del gigante asiatico promette di essere un importante stress test per il vantaggio competitivo delle nostre aziende. Che non si può pensare sia acquisito per sempre In un tempo di cambiamenti veloci niente rimane uguale a se stesso per troppo e anche i rapporti economici tra Cina e Italia subiscono lo stesso destino. Una volta l'ex commissario europeo Olli Rehn ebbe a dire che i due sistemi industriali si somigliavano molto e che di conseguenza noi avremmo pagato a duro prezzo la concorrenza di un Paese con costi del lavoro (ed esternalità) non paragonabili. La facile profezia del commissario si è in gran parte avverata e sui prodotti a basso valore aggiunto negli anni della Grande Crisi il sistema manifatturiero cinese ha mandato fuori mercato migliaia di Pmi tricolori. Ora con tutta evidenza siamo in un'altra fase segnata dagli upgrading dei rispettivi sistemi industriali, movimento che però non ha certo dato - e non poteva dare - risultati omogenei. Ma forse per capire meglio le discontinuità conviene partire propria da una puntuale ricognizione dei flussi di merci tra Italia e Cina e viceversa. Le principali tre voci delle nostre esportazioni nel Paese di Confucio riguardano macchinari e tecnologie nucleari, prodotti chimici e mezzi di trasporto. Ebbene questi tre segmenti di produzione fanno tutti parte del piano China 2025 lanciato a suo tempo dal presidente Xi Jinping e che, nonostante la sordina di oggi, sta procedendo rafforzando la presenza cinese nelle lavorazioni a più alto valore aggiunto. Ai nostri fini ne consegue il rischio di un nuovo effetto di sostituzione che non sarà più sulle borse dell'acqua calda, le mollette per il bucato, le candeline dei compleanni e così via, bensì su meccanica e chimica di qualità. E come spiega



Filippo Fasulo coordinatore scientifico della Fondazione Italia Cina, «il rischio di sostituzione non riguarda solo quelle che sono oggi esportazioni italiane in Cina ma anche la presenza su mercati terzi». Che fare di fronte a questa prospettiva? L' unica strada o soluzione la si voglia chiamare è quella di riuscire, da parte italiana, a conservare/innovare il vantaggio competitivo. La forza dei macchinari e dei sistemi **made in Italy** non è «per sempre» e quindi l' errore più grave da evitare è «sedersi sugli allori», ammonisce Fasulo. Se dai settori per così dire «pesanti» come meccanica e chimica passiamo a quelli «leggeri» tipici dello stile italiano di vita come moda e design ci troviamo di fronte a un altro tipo di problemi. Non è tanto il rischio-sostituzione ma è la debolezza dei canali commerciali italiani, della nostra grande distribuzione a limitare le performance. Caso di scuola il vino, dove siamo al quarto posto tra gli esportatori in Cina e siamo costretti a inseguire non solo i francesi ma anche cileni e australiani. Ci mancano i «binari» per poter correre più velocemente e se è vero che si può sviluppare una forte presenza online per bypassare i punti di vendita fisici, ci sono almeno due problemi: è l' integrazione offline/online che sembra garantire in Cina i migliori risultati e comunque sulla rete esistono problemi di contraffazione che si possono superare solo chiedendo e ottenendo garanzie ai vari Alibaba e al governo di Pechino. Da questa prima ricognizione emerge così una contraddizione. Avendo Xi Jinping sostenuto nell' ultimo China International Import Expo di Shanghai che nei prossimi 15 anni Pechino importerà 30 mila miliardi di beni di alto livello qualitativo si dovrebbero aprire delle praterie per noi, anche grazie all' attenzione dei consumatori cinesi per il **made in Italy**. Ma nessuno in verità ci regalerà nulla. Torniamo - ad esempio - a design e moda, settori nei quali siamo ovviamente ben posizionati, basti pensare al Salone del Mobile di Milano che ha figliato un' analoga esposizione annuale a Shanghai: occorre tener conto del fatto che il consumatore cinese sta cominciando a sviluppare un suo gusto e una sua estetica. E solo percependo quest' altra discontinuità si potranno evitare gaffe come quella del famoso video di Dolce&Gabbana. C' è, infine, un terzo canale di business che si può rivelare interessante e riguarda la farmaceutica e i servizi sanitari. Anche la Cina è un Paese che ormai sta invecchiando e i consumi sanitari dei cittadini sono in rapida crescita. Nell' interscambio di medicine siamo ancora indietro (la quota del 3% è bassa) ma abbiamo delle eccellenze che non siamo stati ancora capaci di «scaricare a terra» in Asia ed esiste anche la fondata speranza di vendere non solo farmaci e strumenti diagnostici ma anche soluzioni organizzative. Vale la pena anche ricordare come diversi gruppi italiani non esportino più in Cina ma siano andati a produrre direttamente lì per essere più vicini geograficamente e culturalmente al mercato. Un ultimo capitolo che vale la pena sottolineare è quello che riguarda - in senso inverso - le acquisizioni cinesi in Europa. Gli investimenti, nonostante si pensi il contrario, sono in netto calo: dai 37,2 miliardi di euro del 2016 si è passati ai 17,3 miliardi dello scorso anno. La spiegazione è doppia: da una parte è finita la febbre espansiva dei gruppi asiatici e dall' altra c' è maggiore cautela («screening») da parte dei Paesi europei. Ma questa è storia dei nostri giorni con i pronunciamenti in sede Ue e il dibattito - a tratti aspro - che sta precedendo la visita di Xi Jinping in Italia. Gli addetti ai lavori consigliano però un approccio caso per caso, ci sono esperienze -

come quella dei cantieri Ferretti - in cui l' avvento di capitali cinesi ha rafforzato l' azienda senza comprometterne in nulla l' immagine di prodotto **made in Italy**.