

PMI ITALIANE IN CINA: QUALITÀ, VARIETÀ E BISOGNO DI RAPPRESENTANZA

Gabriele Battaglia,

per l'EU SME Centre

Qualità e varietà dell'offerta, sono questi i fattori su cui le PMI italiane dovranno puntare per intercettare il crescente bisogno di qualità espresso dal nuovo ceto medio cinese.

Sull'entità della presenza imprenditoriale italiana oltre Muraglia, tuttavia, non esistono dati numerici precisi. Secondo l'ultimo rapporto della Fondazione Italia-Cina, a fine 2012 “erano attive circa 1.250 imprese a capitale italiano, con oltre 150.000 addetti e un giro d'affari di circa 18 miliardi di euro”. Ci sono poi oltre 1.000 uffici di rappresentanza, che in un secondo tempo possono trasformarsi in joint-venture, oppure filiali commerciali o produttive.

Dai dati disponibili, si può dedurre che almeno il 90 per cento delle imprese italiane in Cina sia costituito da Pmi. Si osservi che i dati si riferiscono ad aziende registrate presso camere di commercio ed altre istituzioni, come, ad esempio, l'EU SME Centre (www.eusmecentre.org.cn): un progetto finanziato dall'Unione Europea proprio per sostenere le PMI europee nel loro sbarco nel mercato cinese. Se si considerano anche le aziende “invisibili”, un'ipotetica stima delle Pmi italiane in Cina potrebbe quantificarle in circa 2.000.

In merito ai settori specifici di investimento, il manifatturiero la fa sempre da padrone, forte della performance positiva dei tradizionali comparti della meccanica strumentale e del tessile-abbigliamento. Anche l'alimentare, i prodotti in gomma e plastica e quelli metallici stanno facendo registrare dati in forte crescita. In parallelo al ribilanciamento dell'intera economia cinese, il terziario mostra segni di grande espansione, soprattutto nelle aree dei servizi di consulenza legale, strategica e nella logistica, “ma si registrano importanti iniziative (per lo più joint venture o acquisizioni di partecipazioni in imprese locali) anche in settori come quelli assicurativo e finanziario”, dice Chris Cheung, Direttore dell'Eu Sme Centre. “In Cina”, continua “ci sono opportunità per le Pmi su tutta la linea. Il nostro Centro ha svolto attività di ricerca in molti mercati, tra cui le tecnologie verdi, l'Ict, cibo e bevande, la sanità e abbiamo scoperto buone opportunità in tutti questi settori, perché le Pmi dell'Unione Europea, con i loro prodotti e servizi innovativi, ecologici e di alta qualità sono nella posizione ideale per fornire soluzioni alle sfide sociali, industriali e ambientali che la Cina sta affrontando”.

Le esportazioni italiane in Cina sono cresciute nel 2013 di oltre 1,3 miliardi di dollari (+8,13 per cento) rispetto all'anno prima. Se il saldo della bilancia commerciale continua a essere negativo, è anche vero che il disavanzo continua a calare (-13,04 per cento tra 2012 e 2013) e la riconversione dell'economia cinese da export-oriented a consumer-oriented potrebbe accentuare questa tendenza.



PUNTI DI FORZA

Uno scenario così diversificato richiede la definizione di approcci ponderati. Volendo sintetizzare al massimo, l'offerta delle Pmi italiane ha dalla sua due caratteristiche:

- qualità
- varietà

A un'ampia gamma di specializzazione merceologica, corrisponde un livello di qualità alto.

Il valore del made in Italy appare perciò in crescita per due ragioni fondamentali: l'aumento della capacità di spesa e il sempre maggiore apprezzamento del fattore qualità da parte dei cinesi. Si tratta, in entrambi i casi, di fenomeni legati all'ampliamento del ceto medio urbano, tendenza che probabilmente si accentuerà in futuro per via della politica di "urbanizzazione sostenibile dei centri di media grandezza" (*Chengzhenhua* - 城镇化) intrapresa dal governo di Pechino.

Va per altro ricordato che un altro fattore "politico" che potrebbe offrire opportunità alle Pmi italiane è la campagna anticorruzione lanciata dalla leadership cinese, che dovrebbe allontanare i consumatori d'alta gamma dalla passione per il brand (ostentazione) e avvicinarli invece alla qualità di per sé sganciata dal marchio prestigioso, come ci ha detto Antonino La Spina, direttore dell'Ufficio Ice di Pechino.

Queste tendenze favoriscono non solo le attività manifatturiere, ma anche il terziario. Tipico è il caso delle imprese di consulenza su questioni ambientali, legate a una diversa qualità della vita sempre più richiesta dal ceto medio cinese e che quindi attira sempre più l'attenzione anche delle autorità potenziali committenti.

In definitiva, la Cina a cui guardano le Pmi italiane "non è né il mercato di massa da 1.300.000 di persone, né l'élite dei miliardari. Sono i 200-300 milioni del nuovo ceto medio urbano", aggiunge La Spina.

PROBLEMI

Se le Pmi italiane sono forti sul fronte dell'offerta, appaiono invece deboli nella capacità di affrontare un mercato così peculiare come quello cinese, in cui vigono due leggi fondamentali:

- l'importanza delle dimensioni
- l'importanza del brand.

In definitiva, a molte imprese italiane mancano le informazioni base e spesso si rivolgono alle istituzioni del proprio Paese – come l'Associazione Italiana Commercio Estero (Aice) - per "andare in Cina" anche in assenza di un accurato modello di business. È questo il primo momento in cui si sente il bisogno di servizi informativi come quelli forniti dall'Eu Sme Centre.

"Siamo una organizzazione non-profit il cui unico scopo è quello di aiutare ad educare quelle imprese che mostrano interesse per la Cina", dice il Direttore Chris Cheung. "Il mercato



cinese non è impossibile, ma bisogna porre le domande giuste e trovare le risposte più azzeccate. Tutto ciò che facciamo nel Centro cerca di consentire alle aziende di farlo. Dal 2011, abbiamo pubblicato più di 90 rapporti, linee guida, *case studies* e organizzato più di 380 eventi e corsi di formazione in Europa e in Cina, il tutto su misura per le esigenze delle Pmi con ottimi prodotti e la volontà di prepararle alla Cina”.

Resta poi valido l'ormai vecchio refrain secondo cui l'Italia (e in particolare le Pmi) non sa “fare sistema”: il “nanismo” delle imprese italiane.

Il problema si ripercuote in particolare su due aspetti fondamentali:

1. entrare correttamente in Cina;
2. avere un ritmo di lavoro costante (liquidità di cassa)

CASE STUDY 1 - GEAPOWERS

Geapowers è una società di consulenza per l'ingegneria delle energie rinnovabili, con sede a Pechino. Il suo tipico cliente è l'impresa cinese che deve rendere environmental friendly la propria produzione, riducendo l'impatto sulle acque sul suolo.

Secondo il general manager Gianluca Ghiara, la prima difficoltà consiste nel “convincere” l'interlocutore cinese, diffidente verso la piccola impresa straniera. Geapowers può esibire come “biglietto da visita” i progetti istituzionali effettuati in passato da Ghiara con il Sino-Italian Cooperation Program for Environmental Protection (progetto congiunto del ministero dell'Ambiente italiano e della State Environmental Protection Administration of China).

C'è poi il secondo problema: «In Cina bisogna avere liquidità per almeno tre o cinque anni, sia perché i processi decisionali sono lunghi, sia perché l'accesso a un progetto non ti garantisce comunque regolarità dei pagamenti», spiega Ghiara. «Prendiamo ad esempio le biomasse. La macropolitica è stata decisa nel 2009. Poi, è passata attraverso la Commissione Nazionale per lo Sviluppo e le Riforme nel 2010, ed è diventata piano quinquennale nel 2012. Solo ora si comincia a lavorare. Chi era pronto nel 2009, ha dovuto tenere duro cinque anni. D'altra parte, se non sei già pronto prima, arrivi quando i giochi sono già fatti e sei fuori». Al problema “interno” di liquidità potrà giovare la prossima pubblicazione delle “linee guida sull'accesso ai finanziamenti per le Pmi europee in Cina”, a cura dell'Eu Sme Centre.

Ma al di là di questo problema, la storia ci dice che nei servizi professionali ad alto valore aggiunto – come quelli offerti da Geapowers - basati sul rapporto con clienti cinesi spesso istituzionali, le Pmi italiane necessitano soprattutto di aiuto per elaborare un piano d'impresa adatto al mercato cinese e, parallelamente, di supporto da parte delle agenzie nazionali ed europee per interfacciarsi con le controparti cinesi (pubbliche e private).

CASE STUDY 2 – IL MERCANTE

Il Mercante è una trattoria emiliana negli hutong cinesi. Il suo titolare, Omar Maseroli, si è conquistato nel giro di due anni uno spazio nel complicatissimo mondo della ristorazione straniera a Pechino. «Bisogna capire subito se il business è sostenibile», spiega. «Non puoi cadere nell'errore di sovrastimare le prospettive di vendita e sottostimare i rischi. Dato che



Pechino è sempre più cara, nella ristorazione devi soprattutto valutare il rapporto tra scelta della location, costo dell'affitto e capacità di generare traffico».

Il Mercante ha fatto perciò leva su due elementi innovativi.

Primo. «L'effetto contrasto: una tipica trattoria italiana che sta in un contesto "lao Beijing", in un vicolo difficile da raggiungere. Se ci arrivi, trovi l'Italia "povera" e di provincia: mattoni rossi, marmi, legno, tavoli molto ravvicinati che favoriscono la socialità. È una scelta decisamente diversa rispetto al grande ristorante».

Secondo. «Territorialità e menù corto: piatti tipicamente emiliani, fatti in casa con prodotti importati e cucinati ogni giorno. Insomma, non facciamo la pizza. Nella ristorazione italiana a Pechino, questo ancora non c'era. Ma ci si riallaccia comunque a una tradizione ben presente nel Centro della capitale cinese, dove convivono piccoli ristoranti delle diverse etnie».

Nel settore della ristorazione (ma anche in quello alimentare così come in tutto il merceologico) è quindi necessario incrociare qualità e originalità dell'offerta con un'accurata conoscenza del territorio in cui si opera. Solo così si può sopperire alla mancanza di "brand". A questo proposito, va ricordato "The Food & Beverage Market in China", il rapporto pubblicato nel novembre 2013 dall'Eu Sme Centre.

I BISOGNI E IL RUOLO DELL'EU SME CENTRE

Considerate le difficoltà delle PMI europee nella fase di ingresso nel mercato cinese, i servizi offerti gratuitamente dall'Eu Sme Centre sono utili per la loro immediatezza e accessibilità.

Le pubblicazioni del Centro, concepite come pratici vademecum, servono sia al momento dell'ingresso, sia durante l'attività in Cina. A cominciare dal Kit diagnostico "Are you ready for China?", che si occupa dei principali aspetti per accedere al mercato, accompagnati poi da un quiz online che aiuta gli imprenditori a verificare il proprio livello di preparazione (<http://www.eusmecentre.org.cn/content/diagnostic-kit>). In aggiunta, le PMI europee possono rivolgersi direttamente agli esperti del Centro, sia prenotando consulenze "one-to-one" presso gli uffici di Pechino, ovvero inviando le proprie domande attraverso la dedicata sezione *Ask the Expert* sul sito www.eusmecentre.org.cn e ricevere in sette giorni risposte a quesiti posti nelle aree Legal, Business Development, Standard & Conformity, ed HR. Le imprese, inoltre, possono anche avere aggiornamenti sull'evoluzione del mercato cinese utilizzando la piattaforma *Webinar* e partecipando ai corsi di formazione su argomenti specifici sia in Europa sia in Cina; facendo uso di moduli di apprendimento elettronico, infografiche interattive e database per la ricerca di Trade Show o dei più opportuni Service Providers da contattare all'occorrenza. Senza dimenticare il servizio di hot-desking, per il quale il Centro mette a disposizione i propri uffici, per 15 giorni e a titolo gratuito. (Per contatti: www.eusmecentre.org.cn; email – info@eusmecentre.org.cn; tel: +86 (0) 10 85275300).

Eppure, e nonostante gli sforzi di istituzioni come l'EU SME Centre, criticata ancora esistono e spesso assumono la forma di una mancanza di rappresentanza ufficiale per le PMI italiane e non: manca un vero e proprio "biglietto da visita" per sedersi al tavolo con





istituzioni ed eventuali partner cinesi che, altrimenti, mostrano poco interesse per le Pmi straniere.

In pratica, c'è soprattutto richiesta di:

1. Necessità di una comunicazione unificata nei confronti del governo cinese, facendo “sistema” con le ambasciate e le camere di commercio. Bisogna creare una specie di “slogan” comune a favore delle piccole-medie imprese e creare un dialogo continuo, rafforzando e ampliando il lavoro già svolto dall'Eu Sme Centre e dalle altre organizzazioni, come la Camera di Commercio Europea in Cina, le ambasciate, la Delegazione UE.
1. Un collegamento con le Pmi cinesi: dove sono? Chi sono? L'Eu Sme Centre già lo fa in parte, fornendo informazioni sulle associazioni cinesi, sulle organizzazioni di promozione commerciale e sulle fiere, e offrendo agli imprenditori sessioni di matchmaking.

Sono questi i servizi da rafforzare sempre più.



The EU SME Centre is a project funded by the European Union.