

## **La Cina oltre l'internazionalizzazione**

di Romeo Orlandi\*

### **1. Introduzione**

*Per molti anni il dibattito economico sulle migliori soluzioni per trarre vantaggio dall'ascesa della Cina è ondeggiato tra i due capisaldi teorici delle esportazioni e degli investimenti. Alle prime veniva demandata la conquista del mercato, ai secondi l'uso sapiente delle immense capacità produttive del paese. In realtà, gli investimenti in Cina erano valutati anche come lo strumento più valido per conquistare il mercato locale. Questa considerazione, accoppiata ad una forte vischiosità delle importazioni non strumentali per la Cina, ha indotto a ritenere che il primo passo per superare le speranze dell'internazionalizzazione attraverso l'export fosse proprio l'assunzione diretta di investimenti produttivi.*

*Questa visione si è imposta con la forza dei fatti e dei numeri. Ha inoltre rappresentato una sferzata ad una serie di aspettative basate su approcci tradizionali che hanno caratterizzato sia i comportamenti aziendali che il sostegno pubblico. La necessità degli investimenti si è affermata, anche perché la Cina si è progressivamente avvicinata agli standard internazionali.*

*Tuttavia anche questa impostazione, pur se faticosamente conquistata, sta iniziando a rivelarsi insufficiente. La Cina infatti sembra volere uscire da una connotazione puramente quantitativa della sua struttura produttiva che l'ha etichettata come "fabbrica del mondo". Inoltre il suo ruolo nello scacchiere internazionale non le consente di considerare il mondo esterno soltanto come una destinazione dei propri prodotti od un approvvigionamento di materie prime. L'assunzione di maggiori responsabilità politiche, e comunque il suo coinvolgimento nei maggiori problemi internazionali, non potranno che accelerare un processo di maggiore integrazione. Quest'ultima sollecita un'uscita calibrata dal guscio cinese, necessità ormai ineludibile se la Cina vuole, come è necessario, affermarsi su base mondiale*

### **2. Un mercato incompiuto**

*L'analisi dei dati di import-export per il 2006 conferma che la Cina è il terzo importatore ed il terzo esportatore al mondo, pur escludendo dalle rilevazioni le transazioni di Hong Kong. I dati confermano la spettacolare avanzata della Cina che conquista progressivamente posizioni nel contributo al commercio mondiale. Le percentuali di crescita ed il valore monetario sono in sintonia con quanto atteso da una grande potenza emergente. Una valutazione più analitica consente tuttavia di rilevare due aspetti importanti. Il primo è l'enorme attivo commerciale che cresce ogni anno: nel 2006<sup>1</sup> ha raggiunto l'astronomica cifra di 177 miliardi di usd. È per molti versi una situazione difficilmente sostenibile dal punto di vista economico e finanziario, anche se trova motivazioni e vantaggi in altri versanti: la distribuzione ed i consumi*

---

\* Professore di "Processi di globalizzazione ed Estremo Oriente", Facoltà di economia, Università di Bologna. Presidente del Comitato Scientifico di Osservatorio Asia

<sup>1</sup> Fonte: China customs statistics. Le statistiche dei paesi partner, sommate tra loro, rilevano un valore ancora più grande per l'attivo commerciale

tori dei paesi acquirenti. Il secondo motivo di preoccupazione è la composizione merceologica dell'import cinese. Il Regno di Mezzo importa sostanzialmente ciò di cui ha bisogno: materie prime e tecnologia. Quest'ultima le è necessaria per colmare lo storico deficit di arretratezza nella produttività, le prime per incrementare la produzione materiale. Entrambe le importazioni servono dunque a rafforzare il ruolo di opificio mondiale che la Cina si è conquistata con una miscela inarrivabile di componenti: basso costo dei fattori di produzione, disponibilità di manodopera inesauribile e disciplinata, stabile situazione politica. Questa semplice valutazione conferma il forte nazionalismo economico della Cina, che viene considerato contemporaneamente sia uno strumento che un fine. Il paese ha scelto e mantiene un approccio pragmatico e la sua apertura, dalla riforma denghista del 1987, ha progressivamente teso a rifornirsi di tecnologia che consentisse un rapido processo di industrializzazione. L'obiettivo finale è il rafforzamento del paese attraverso l'iniezione di capacità produttive, elaborate non più internamente ma acquisite da chi le aveva già disponibili, cioè i paesi Ocse. La stessa valutazione smentisce specularmente la disinvoltura con la quale le era stato assegnato il ruolo di "più grande mercato del mondo". Nonostante la trentennale apertura la Cina continua ad essere relativamente impermeabile ai beni di consumo occidentali. Si tratta in realtà della prosecuzione di un atteggiamento radicato. Esso trova le sue motivazioni nella storia e nella filosofia di un paese volutamente isolatosi, intriso di nazionalismo e cosciente della forza e dell'unicità della propria cultura. La nascita di una forte classe media, liberatasi dalle costrizioni e dall'omologazione dell'era maoista, non ha ancora compiutamente trainato un forte flusso commerciale di beni di consumo, teso a legittimarne l'ascesa sociale. La Cina è rimasta dunque un paese ancora lontano e difficile per lo sbocco dei prodotti finiti. Questa situazione, di per sé eccentrica nel panorama internazionale, è ancora più penalizzante per l'Italia. La relativa sovrapposizione tra i settori produttori (il caso più eclatante tra i paesi del G8) rende la conquista del mercato cinese molto problematica. Esiste infatti una forte difficoltà al consumo in Cina a causa del rapporto tra costo del prodotto e reddito disponibile (è molto difficile "produrre a costi italiani e vendere a prezzi cinesi"). Un altro ostacolo alla diffusione strutturata del Made in Italy è stato finora rappresentato da un insufficiente sviluppo della rete distributiva. Solo recentemente, soprattutto dopo l'ingresso nel Wto, la Cina ha consentito lo stabilirsi di organizzazioni proprie di vendita da parte degli stranieri, per ovviare alle inadeguatezze di un settore strategico ma finora relegato, come altri del terziario, ai margini di un processo prevalentemente produttivo e quantitativo. Non è sorprendente che i beni di consumo italiani abbiano trovato le migliori performance commerciali nella fascia più alta, nel segmento del lusso che non riesce ad essere oggetto di concorrenza da parte dei produttori cinesi. Paradossalmente questa nicchia di mercato si associa ad altri prodotti con minori suggestioni ma con maggiore redditività, come i combustibili ed i minerali. Si conferma merceologicamente che la Cina continua ad importare non tanto quanto è atteso quanto ciò di cui ha bisogno. Un esame dell'andamento dell'export italiano approfondisce questa generale rilevazione. Pur in presenza di aumenti consistenti in valore assoluto l'Italia perde quote di mercato: le esportazioni nazionali rappresentavano l'1,63% del totale nel 1999 e l'1,09 nel 2006<sup>2</sup>. L'Italia è infine scesa al 21° posto nella classifica dei paesi fornitori.

---

<sup>2</sup> Fonte: Elaborazione Ice su dati China customs statistics.

### 3. Il flusso degli investimenti in Cina

*Le difficoltà di penetrazione del mercato cinese – e la consapevolezza che per aggredirlo sia necessario aiutarne la crescita – hanno progressivamente visto l’affermazione della Cina come luogo di produzione, di investimenti piuttosto che di consumo. La Cina è da cinque anni il più grande ricettore mondiale di Foreign Direct Investments (Fdi). La provenienza tradizionale è quella dei territori dove si è impiantata una forte diaspora cinese (Hong Kong, Taiwan l’Asean). Ad essi si sono tuttavia aggiunti negli ultimi anni flussi consistenti dai paradisi fiscali, a conferma che la finanza internazionale valuta con fiducia la stabilità e la crescita della Cina. Dal punto di vista aziendale la Cina si sta rivelando una base produttiva non solo per la riesportazione ma anche per la conquista di posizioni sul mercato locale. Gli indubbi miglioramenti del business climate in Cina, soprattutto una più attenta salvaguardia degli Intellectual Property Rights (Ipr), hanno stimolato gli investimenti aziendali tesi a ridurre i costi di produzione, mantenendo la specificità dei prodotti (“produrre a costi cinesi e vendere a prezzi cinesi”). All’economicità dei fattori di produzione si sono uniti gli asset intangibili, come la capacità di progettazione, il design, la costruzione del marchio e dell’immagine, la sofisticazione del marketing.*

*Un esame più attento rileva inoltre come i due fenomeni dell’esportazione e dell’investimento non siano contrapposti ma complementari. Molto spesso sono gli Ipr a trainare i flussi delle merci. La Cina in fatti non ha ancora le capacità che le consentano la gamma più vasta di produzione. I prodotti di maggior valore aggiunto e di più alto costo unitario hanno spesso bisogno di parti, componenti e tecnologia importate dal paese origine dell’investimento<sup>3</sup>. Indiscutibilmente le necessità produttive si ripercuotono sul valore dell’export. Basti pensare, a titolo di esempio, che la Germania è contemporaneamente il maggiore investitore ed esportatore europeo in Cina. In entrambe le attività i suoi valori sono quasi cinque volte superiori a quelli italiani.*

*Tuttavia l’esperienza delle aziende nazionali sta recentemente subendo un’evoluzione che denota segnali di positivo dinamismo. Le presenze italiane in Cina sono 1.461<sup>4</sup>, un numero inferiore ma non molto lontano di quello registrato da Germania e Francia. Le presenze produttive sono 537, pari al 37% del totale e sono state stabilite con maggiore frequenza negli ultimi anni. Si tratta di numeri non eclatanti ma comunque incoraggianti. Ha avuto probabilmente luogo un processo di selezione e le aziende italiane, colpite dalla stasi relativa delle esportazioni, hanno affrontato con maggiore intraprendenza il mercato cinese. Emerge, pur tra rilevazioni talvolta contraddittorie, una comprensione più realista dell’emersione della Cina e dell’inadeguatezza di aver scambiato i suoi cittadini con i consumatori. Si è verosimilmente registrato un fenomeno di maturazione dell’approccio, reso indispensabile dalla grande concorrenza, sia locale che internazionale. Si è trattato dunque di un notevole passo avanti, anche perché finora sono rimasti intatti i vantaggi che le autorità cinesi concedevano alle multinazionali, nel loro bisogno di accelerare una crescita già sostenuta.*

---

<sup>3</sup> L’esempio più famoso è quello del settore automobilistico, dove circa il 40% del valore di ogni veicolo è importato.

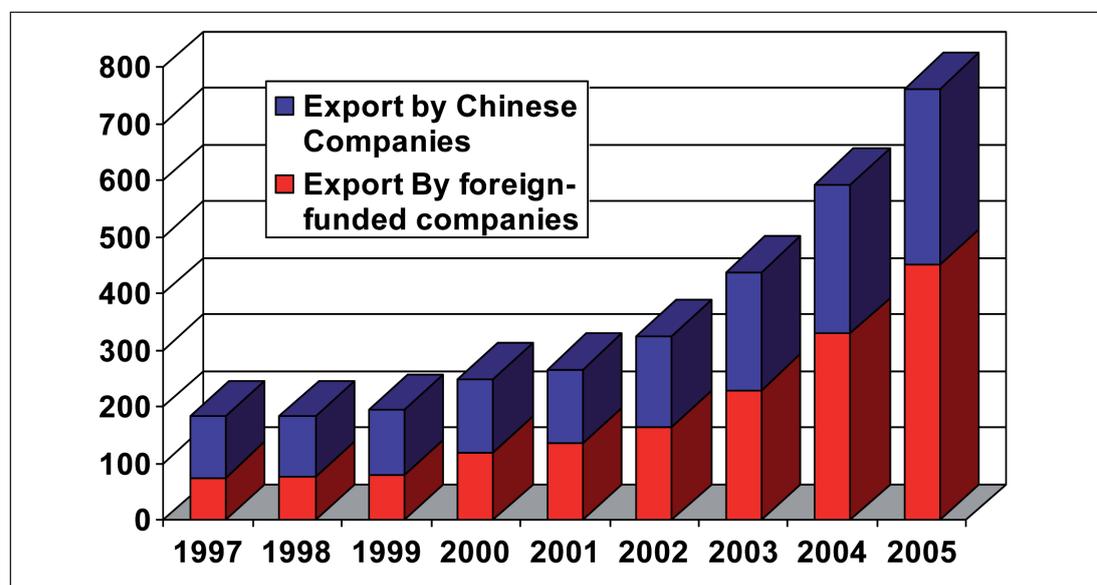
<sup>4</sup> Fonte: “A volte producono. Le aziende italiane in Cina”, Romeo Orlandi e Giorgio Prodi, ed Il Mulino

#### 4. L'Uscita dalla Grande Muraglia

La nuova dirigenza cinese, uscita con alla testa Hu Jintao dopo il Congresso del Pcc nel 2002, è comunque avviata verso un nuovo tipo di sviluppo, dopo quello guidato da Jiang Zemin. Sono stati rivisti gli aspetti prettamente quantitativi dello sviluppo, per due ragioni non più differibili. La prima era l'impraticabilità di una politica interna che aveva come obiettivo principale l'aumento incessante del Pil. Le contraddizioni che tale sistema aveva generato erano parse insostenibili. La protezione dell'ambiente, la lotta alla corruzione e soprattutto la ricerca di "armonia" nella crescita rappresentano ora degli obiettivi non soltanto tattici della dirigenza. Il pericolo avvertito è la divisione del paese tra una nuova classe nascente ed i ceti sociali della costa rispetto all'arretratezza delle province interne che avevano fornito la manodopera alle città ma che non avevano intercettato i vantaggi della veloce industrializzazione.

La seconda motivazione risiede nella volontà di dare alla Cina un ruolo internazionale più confacente alle sue dimensioni, misurato anch'esso non soltanto dalla contabilità nazionale, ma soprattutto dal peso strategico nello scenario globalizzato.

Alla fine del 2006 avevano investito in Cina 590.000 multinazionali<sup>5</sup>. Il loro contributo alle esportazioni della Cina sfiora il 60% del totale<sup>6</sup>. Si tratta di una per-



centuale impressionante che sembra assolvere la Cina dal rilievo che le viene mosso di invadere con le proprie merci il mondo. La Cina è stata finora un'estesa base produttiva, soprattutto per le grandi multinazionali. Questa situazione, pur se ha creato ricchezza ed occupazione, non le risulta più indispensabile. Le motivazioni principali sono due. La più evidente rileva che i profitti maggiori risiedono nella committenza (l'outsourcing) e nelle distribuzioni straniere (che "acquistano a costi cinesi e vendono a prezzi occidentali"). La seconda, di carattere strategico, denota come sia inappropriata la posizione di una grande potenza che delega il suo ciclo economico agli investimenti stranieri, con il rischio di crisi economiche o di ritorsioni politiche.

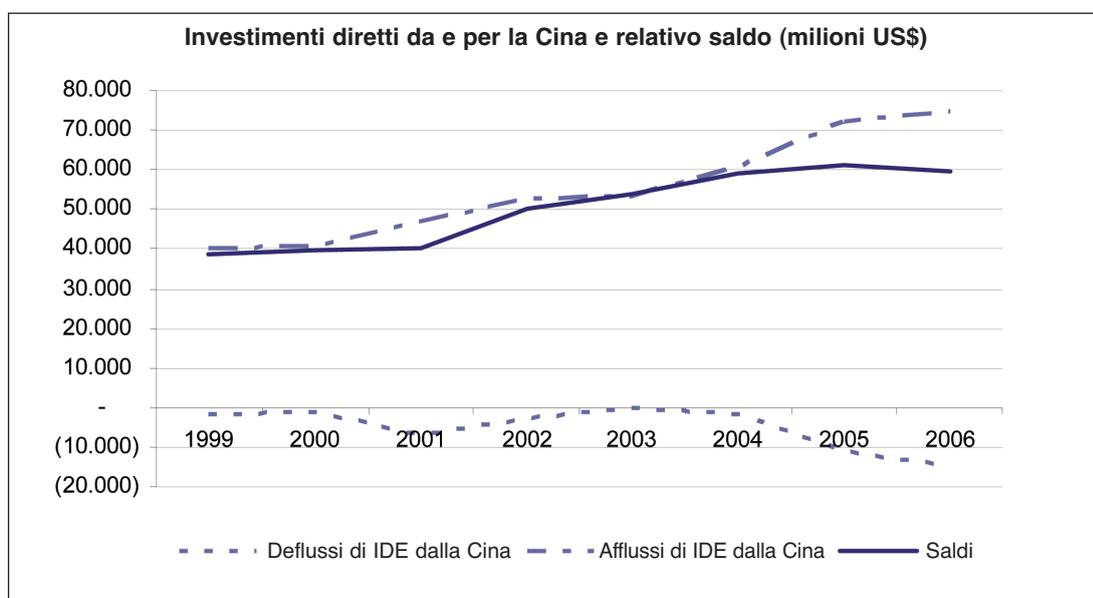
<sup>5</sup> Fonte: Ma Kai, Ministro della National Development and Reform Commission

<sup>6</sup> Fonte: National bureau of statistics, The Wall Street Journal

*Le recenti misure amministrative adottate in Cina rilevano una tendenza selettiva verso gli investimenti stranieri: sono stati aumentati i salari minimi nelle zone costiere più congestionate ed è stata dunque irrobustita la spinta a verso gli investimenti in zone interne meno sviluppate. Inoltre sono state unificate le imposte sul reddito delle società, indipendentemente dalla loro origine nazionale. La nuova imposta unica del 25%, che andrà in vigore nel 2008, dà un chiaro segnale di allineamento dell'industria cinese agli standard internazionali. Le imprese straniere non potranno più esser blandite con trattamenti preferenziale perchè la loro presenza non sempre è indispensabile come nel passato.*

*L'aspetto comunque più innovativo della nuova politica economica cinese è rappresentato dagli investimenti all'estero. Si tratta di una novità epocale per il paese, i cui valichi dei confini avevano riguardato soltanto la manodopera e le merci. Nel 2004 gli Ide cinesi, Hong Kong esclusa, sono stati pari a 4 miliardi usd, per salire agli 11 miliardi del 2005 ed ai 16 dell'anno successivo<sup>7</sup>.*

*Gli utilizzi hanno riguardato l'acquisizione di fonti energetiche (soprattutto in*



*Africa ed America Latina) di aziende, di marchi famosi. Il cammino prevedibile è quello di affermare dei prodotti cinesi con le loro qualità intrinseche e con la forza della distribuzione e della finanza, ricalcando l'esperienza delle aziende giapponesi e sud coreane. Le disponibilità accumulate dalla Cina sono le più alte al mondo con un valore delle riserve che sfiora i 1.200 miliardi usd. Lo stock cumulato degli Ide in Cina ha raggiunto i 700 miliardi di usd e ad essi vanno aggiunti i fortissimi attivi della bilancia commerciale.*

*È del tutto evidente come questa ambiziosa iniziativa – investire all'estero– sia legata indissolubilmente al primo obiettivo: evitare di continuare ad essere la “fabbrica del mondo” relegandosi ad un ruolo ampio ma marginale.*

<sup>7</sup> Fonte, compresa la tabella, “Un’analisi ragionata degli Ide cinesi”, Lorenzo Stanca ed Alessandra Lanza, Banca Intesa Sanpaolo

## 5. Conclusioni

*Per non rimanere colti tra il miraggio di un mercato sterminato e le disillusioni di risultati incerti, è opportuno affrontare la Cina, almeno il suo sviluppo più recente, con categorie analitiche diverse e più ricche di quelle tradizionali. L'esperienza ha dimostrato che la permeabilità del paese è un obiettivo che va raggiunto gradualmente, anche se il pragmatismo che connota la politica economica cinese lascia aperti spazi di praticabilità sia per il Sistema Paese che per le aziende. La novità dell'approccio è imposta dall'intreccio di due considerazioni principali: la specificità del paese, per la sua storia poco assimilabile a modelli consolidati, ed il dispiegarsi della globalizzazione. Di questa la Cina vuole essere un attore protagonista, senza tuttavia smarrire la sua identità. Questa doppia ambizione, finora conseguita con successo anche se non senza contraddizioni, pone nuove sfide. Impone cioè non solo un ripensamento interpretativo ma anche scelte economiche perché il vecchio modello di sostegno all'internazionalizzazione si sta rivelando insufficiente. Infatti, il suo caposaldo – l'export – stenta a consolidarsi ed inoltre è la Cina stessa che intende affrontare le sue sfide con strumenti differenti. Il quadro che ne emerge è nuovo ma non negativo. L'emersione del gigante asiatico è contemporaneamente minaccia ed opportunità. Nella globalizzazione infatti sono sbiaditi sia gli schieramenti costituiti che le appartenenze ideologiche. Nella nuova arena mondiale, la Cina, l'Italia e gli altri paesi, sono tutti chiamati a misurarsi sul terreno della competitività e della conoscenza.*