

# Cina Lo sbarco è più facile

## Dopo i pionieri, la fase due

Il Celeste impero da centro manifatturiero a capitale finanziaria  
Chiomenti, Forchielli (Intesa) e Ice i più attivi sulla Via della Seta

**Mercati** Il saldo commerciale resta a sfavore del nostro Paese. Ma c'è chi fa veri e propri exploit

DI MARIA SILVIA SACCHI

**A**desso tutti gli occhi sono puntati su Hong Kong. Su quella Borsa che ha visto decine e decine di nuovi arrivi in questo 2010 che è stato così parco, invece, per le Piazze europee. E su cui si dice che anche Prada finirà per quotarsi. Ma, mentre si attende di sapere se e quando la maison di Miuccia Prada e del marito Patrizio Bertelli sbarcherà da quelle parti, un altro gruppo italiano, Miroglio, ha deciso di scommettere sul mercato dei capitali cinese. Scegliendo, la più locale Borsa di Shanghai per la sua joint venture Elegant Prosper (articolo in pagina).

«Come negli ultimi 15 anni la Cina è stata il centro manifatturiero del mondo, nei prossimi dieci anni ne sarà sicuramente il centro finanziario», dice Vittorio Nosedà, responsabile Cina dello studio legale Nctm, che dall'estate scorsa opera a Shanghai.

Se a Shanghai per ora (ma ci sono piani di apertura) possono quotarsi solo le aziende locali, «il mercato di Hong Kong è

molto aperto all'estero», dice Marco Nicolini, responsabile della sede di Hong Kong dello studio Chiomenti che, con quasi 50 avvocati e tre sedi, è il maggior studio legale italiano in Cina. Proprio Chiomenti ha attivato e ha in corso la procedura con la Borsa di Hong Kong per il riconoscimento dell'Italia come Paese compatibile sul piano del trattamento degli azionisti di minoranza, senza il quale non è possibile quotarsi come società italiane.

### Presenze

La Cina, insomma. Un mercato che letteralmente risalta nei conti di molte delle aziende del lusso e della moda italiane con i suoi tassi di crescita del 20%, del 30% anno su anno. Come Bulgari, Ferragamo, Zegna, Gucci o Versace. La Yoox di Fe-

Il numero

# 11,6

miliardi di euro

È il saldo negativo dell'interscambio commerciale Italia-Cina nei primi otto mesi del 2010. Crescono, però, le vendite dei prodotti della moda, degli alimentari e dei macchinari



derico Marchetti ha appena portato in Cina Armani (setto- re cruciale, l'online, per il lusso). L'Asia assorbe il 50% dell'export delle macchine tessili. Ci sono gruppi come Fiat. Come Ferrero o Perfetti. O Prysmian (proprio la cinese Xin- mao si è messa sulla sua strada nella conquista di Draka).

Le imprese italiane stabilmente presenti sono circa 2 mila. Gli ultimi dati Ice sull'interscambio Italia-Cina dicono che nei primi otto mesi del 2010 il saldo è peggiorato, essendo risultato negativo per 11,6 miliardi di euro rispetto agli 8,7 miliardi dello stesso periodo 2009. Crescono le esportazioni ma allo stesso tempo crescono anche le importazioni. Creando situazioni a due facce per le quali, per esempio, mentre aumentano gli allarmi sul pomodoro cinese, a Pechino i leader sono nomi italiani come Annalisa, Graziella e De Cecco. Anche il vino rosso sta avendo un exploit. «È un problema legato all'educazione — spiega Antonino Laspina, direttore dell'ufficio Ice di Pechino —. Questo Paese in forza della sua cultura millenaria tende a filtrare tutto ciò che arriva. Non sarà come in Corea o in Giappone dove il processo di modernizzazione ha largamente coinciso con l'occidentalizzazione. Per questo bisogna riuscire a capire come entrare nel mercato ed educare ai nostri prodotti».

**Istituzioni**  
Come entrare, appunto. «È un Paese lontano e complicato — dice Francesco Trapani, amministratore delegato di Bulgari —. Ci vogliono i mezzi. Per prima cosa serve uno studio le-

gale per espletare tutte le pratiche burocratiche, che in Cina sono maggiori che in Italia. L'aspetto più difficile, però, a seconda del motivo per cui ci si reca in questo Paese, è trovare i canali di distribuzione o i partner nella produzione. Gli interlocutori non possono che essere l'ambasciata, il consolato generale, l'Ice, l'Osservatorio Asia». Proprio in questo periodo ci sono avvicendamenti all'ambasciata e al consolato generale, ma restano il segretario generale dell'ambasciata a Pechino, Paolo Crudele, e, a Shanghai, il Console aggiunto Vicario Marcella Zaccagnino e il Console aggiunto Francesco Varriale.

Importanti, le missioni di Confindustria e le fiere (ce ne sono diverse migliaia), soprattutto per le imprese più piccole, che non hanno i mezzi per fare da sole. E soprattutto nei beni di consumo, ancora poco presenti in Cina. «Noi non abbiamo, come i francesi o i tedeschi, la grande distribuzione italiana che ci supporta — dice Paolo Zegna, vice presidente di Confindustria per l'internazionalizzazione —. A maggior ragione per questo le nostre imprese devono proporsi come un sistema di filiera».

Delle imprese in Cina Alberto Forchielli è un pioniere come lo è stato Zegna nella moda. È editorialista di Thomson Reuters Trading China e ha un blog su Caixin Media, di cui è chief editor Hu Shuli. Ha fondato l'Osservatorio Asia. È stato il promotore del fondo di private equity Mandarin che è già en-

trato in Ima, Cifa, Euticals, Gasket International e altre operazioni ha in cantiere. «La discriminante sono le persone cinesi con cui si sceglie di operare — dice Forchielli —. L'errore degli italiani è di non spendere abbastanza tempo per capire». Lui si appoggia soprattutto a consulenti e avvocati cinesi, come Jianping Dong, e nel capitale di Mandarin sono presenti, oltre a Intesa Sanpaolo, China Development Bank e China Exim Bank. «La Cina è un mercato che ha una complessità significativa, dove la valutazione degli interlocutori è complicata e la componente relazionale importante — dice Lorenzo Stanca, Managing partner di Mandarin —. Avere un forte radicamento è fondamentale».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

#### I nomi che contano

<p>• <b>Alberto Forchielli</b> presidente Osservatorio Asia. Managing Partner di Mandarin Capital Partners</p>	<p>• <b>Federico Marchetti</b> fondatore e amministratore delegato di Yoox</p>	<p>• <b>Vittorio Noseda</b> co managing partner dello studio legale Nctm; responsabile Cina</p>	<p>• <b>Antonino Laspina</b> responsabile della sede Ice di Pechino</p>	<p>• <b>Lorenzo Stanca</b> Managing partner di Mandarin Capital Partners</p>	<p>• <b>Paolo Zegna</b> vice presidente di Confindustria con delega per l'internazionalizzazione</p>
<p>• <b>Marco Nicolini</b> responsabile della sede di Hong Kong dello studio Chiomenti</p>			<p>• <b>Marcella Zaccagnino</b> Console aggiunto (Vicario) al consolato d'Italia a Shanghai</p>		

Fonte: elaborazione CorriereEconomia

S. Avallone

## Cosa si esporta in Cina

Dati gen-ago 2010 in migliaia di euro, differenza % su stesso periodo 2009



