

Burocrazia e formazione sono handicap anche in Cina

Internazionalizzazione

Chi si avvicina al mercato cinese deve dimenticare alcuni luoghi comuni, «a partire dal costo del lavoro, che si sta alzando, e dal fatto che i cinesi copiano soltanto il design italiano, c'è infatti un forte investimento sull'innovazione e la specializzazione, milioni di ingegneri si stanno formando» avverte Sergio Cavalieri, prorettore dell'Università di Bergamo, intervenuto ieri a Confindustria Bergamo nell'ambito della presentazione dell'evento «China-Italy science, technology & innovation week» che si terrà dal 13 al 17 novembre in Cina.

In occasione del roadshow di promozione dell'evento, l'Università di Bergamo ha presentato i risultati di una ricerca esplorativa sugli interessi imprenditoriali in Cina. Sotto la lente d'ingrandimento dell'ateneo sono finite 10 piccole medie aziende bergamasche che si occupano principalmente di manifattura (meccanica e produzioni apparecchiature) e che hanno accettato di partecipare alla ricerca: «Molte aziende bergamasche sono sul mercato cinese, molte altre ci sollecitano per avere un supporto nella loro attività, soprattutto le piccole e medie imprese - spiega Giovanna Ricuperati di Confindustria -. Nei mesi scorsi è stato fatto un importante lavoro di ricerca per capire quali sono i supporti da mettere in campo».

Delle 10 aziende analizzate, il 60% presenta filiali esclusivamente commerciali, mentre le restanti possiedono anche un impianto produttivo. In media sono presenti sul mercato cinese da 7 anni, al massimo da 10 anni e al minimo da 3. Le ragioni che le hanno spinte ad intraprendere l'esperienza in Cina sono principalmente due: la riduzione del lead time di consegna nei confronti dei clienti asiatici e l'aumento del livello di servizio o per un'esigenza di riduzione dei costi di produzione.

«Hanno dovuto affrontare problemi di natura burocratica, che con l'aiuto di un consulente o tramite risorse internet, sono stati risolti - spiega Vittorio Zannetti dell'Università di Bergamo -. Il problema più forte è invece il reperimento di personale competente, cioè operatori cinesi in grado di mantenere standard europei. Per questo è necessaria una formazione continua: nella maggior parte dei casi il responsabile è italiano e l'addetto è cinese». L'operazione in terra straniera è stata però ripagata: il 70% delle imprese dichiara un impatto positivo sulla brand reputation. In termini di fatturato il 30% ha registrato un trend crescente negli ultimi anni. Le imprese rimanenti («probabilmente a causa della contrazione del mercato cinese degli ultimi anni» spiega l'ateneo) si trovano invece in una situazione stabile o lieve calo. La sfida per il futuro su un mercato che l'Università definisce «nervoso e imprevedibile» si gioca sul «rapporto qualità-prezzo, quindi non solo sul prezzo, sulla sostenibilità, l'innovazione e la protezione dei diritti di proprietà intellettuale».

Diana Noris

© RIPRODUZIONE RISERVATA

