

PARADOSSI A PECHINO | MENTRE ROMANO PRODI STA PER PARTIRE IN MISSIONE

MA QUESTA CINA PER NOI NON È ELDORADO

Il mondo oggi considera l'Asia come il «mercato dei miracoli», però la Germania ci esporta la metà di quello che vende in Austria e l'Italia un terzo di quello che fattura in Svizzera. E se il Gigante si sveglia...

di MARCO FORTIS *



Su *Economy* molto abbiamo scritto a proposito della Cina nel 2005, cercando di focalizzare dall'angolo di visuale dell'Italia il controverso problema delle opportunità (a nostro avviso più presunte che reali) e delle minacce (assai più concrete) che Pechino rappresenta per le nostre imprese.

A un anno di distanza da quelle riflessioni, è utile oggi fare di nuovo brevemente il punto sulla situazione, allargando la nostra prospettiva di analisi anche alla crescente sfida competitiva che pone di fronte Usa e Cina. In ciò siamo stimolati anche dall'interessante articolo di Robert J. Shiller dell'Università di Yale, ripreso dal *Sole 24 Ore* del 27 agosto, intitolato «Le formiche cinesi e le cicale america-

ne», dove si sottolineava il divario tra il tasso di risparmio della Cina, vicino al 50% del Pil, e quello degli Usa, al 10%.

Tra le cause addotte da Shiller per spiegare questo differenziale vi sarebbe il fatto che, nonostante le limitazioni allo sviluppo della democrazia, in Cina c'è «fiducia nel governo» e le aziende «sono più in grado di realizzare politiche che promuovano il risparmio e lo sviluppo».

Ma, soprattutto, l'attuale popolazione cinese può essere considerata come «una generazione di transizione», che ha vivo il ricordo dei sacrifici compiuti nel recente passato per la ricostruzione del Paese, uscito dalle macerie della Rivoluzione culturale, e che nello stesso tempo vive con intensa partecipazione la crescita di oggi cercando di costruire un futuro più roseo per i propri figli. Così i cinesi più poveri non si vergognano di esserlo: sono consapevoli di contribuire alla realizzazione di un domani migliore attraverso un grande sforzo collettivo, mentre nelle fasce più abbienti «c'è meno gusto a esibire acquisti vistosi quando il clima prevalente è quello del trionfo sulle avversità».

È esattamente il contrario di quanto avviene negli Stati Uniti dove, anche se la popolazione in molti casi si impoverisce, continua a spendere indebitandosi fortemente (ma ritenendosi sempre solvibile, in ciò illusa dalle ripetute «bolle», prima quella della *new economy* poi quella immobiliare), mentre «i nuovi ricchi si lanciano in spese spettacolari per mostra-



Produzione di computer Lenovo a Shanghai: una missione italiana parte per la Cina il 12 settembre.

re il loro status». Shiller non nega che in Cina i consumi di auto di lusso e abiti firmati stiano crescendo, ma tale crescita non sembra poi così eclatante e sarà frenata ancora per molti anni da una elevata propensione al risparmio.

Dunque per l'Occidente la Cina resta per ora soprattutto «una grande fabbrica» piuttosto che un nuovo grande mercato? È indubbio che per il capitalismo mondiale la Cina sia stata, grazie all'enorme massa di manodopera disponibile, un vero e proprio dono piovuto dal cielo: specie dopo il suo ingresso nella World trade organization, è il luogo ideale ove le gran-





di multinazionali americane, giapponesi ed europee hanno prontamente insediato propri siti produttivi a più basso costo o da cui possono ormai approvvigionarsi direttamente, per il tramite di terzisti cinesi, di beni meno cari di quelli realizzati in Occidente o in altri Paesi emergenti meno affidabili e meno infrastrutturati.

Tuttavia, nonostante i dubbi di qualche economista, il mito della Cina come grande mercato potenziale di centinaia di milioni di nuovi consumatori (e di turisti) è ben vivo sulla stampa e a vari livelli della politica, della finanza e della cultura. Un sentimento diffuso anche in Italia. E

per stigmatizzare le lentezze italiane nel rapportarsi con Pechino quasi sempre si cita il caso della Germania, le cui aziende e le cui esportazioni incontrerebbero invece grande successo in Cina.

OTTO MINISTRI IN DELEGAZIONE. Anche noi siamo certi che per alcune imprese e alcuni settori dell'industria italiana la Cina diventerà un mercato sempre più importante. E siamo convinti che il sistema Paese Italia debba muoversi in modo più coordinato e incisivo per promuovere il made in Italy in Cina. Quindi è positivo che, dopo la missione Ciampi-Monteze-

molo di fine 2004, il presidente del Consiglio Romano Prodi, accompagnato da Emma Bonino e da altri 7 ministri, nonché da una riunita rappresentanza di industriali, sia alla testa di una missione italiana in Cina dal 12 al 17 settembre.

Ma restiamo dell'idea che Pechino e Shanghai, in quanto mercati finali, non diventeranno mai per le imprese dei Paesi più avanzati, Italia inclusa, quell'Eldorado che molti immaginano. Basta guardare con un po' di attenzione ai dati del commercio mondiale per rendersi conto di come la Cina sia ancora un mercato relativamente secondario per le grandi na- ►

► zioni europee, di gran lunga inferiore per valori esportati a qualunque piccolo Paese a esse geograficamente prossimo.

Una constatazione che vale anche per la Germania. Nel 2005, per esempio, i tedeschi hanno esportato in Cina per 21,2 miliardi di euro, mentre nella vicina Austria hanno esportato il doppio: per 42,2 miliardi. La Francia ha esportato in Cina per 6,5 miliardi, ma in Belgio quasi il quadruplo, per 26,3 miliardi. Noi italiani abbiamo esportato in Cina per 4,6 miliardi, contro gli 11,6 in Svizzera. Gli inglesi hanno venduto in Cina per appena 4,1 miliardi, contro i 23,6 in Irlanda e i 18,4 in Olanda. E così via (vedere tabella a destra).

Tornando alla Germania, se analizziamo il caso del mercato dell'auto possiamo rilevare che nel 2005 Volkswagen non ha avuto affatto una buona performance in Cina, mentre per quanto riguarda il segmento del lusso (sempre molto mitizzato a proposito della Cina) per ora i dati parlano chiaro: nel 2005 Mercedes-Benz ha venduto in Cina solo 11.500 vetture; a sua volta BMW, pur facendo registrare un buon tasso di crescita (+36% rispetto al 2004), ha venduto in Cina-Taiwan-Hong Kong 33 mila vetture contro le 90 mila vendute in un mercato tradizionale come l'Italia.

In vari settori i tassi di sviluppo delle vendite delle imprese europee in Cina sono certamente significativi, ma da un punto di vista macroeconomico allo stato attuale non è minimamente razionale pensare che la futura crescita economica dell'Europa o dell'Italia possa aumentare di qualche punto di Pil a causa dell'espansione del mercato cinese. Anche perché nel frattempo i dumping asiatici ai danni delle produzioni occidentali e in particolare italiane determinano chiusure di aziende e delocalizzazioni, come è avvenuto nei casi del tessile-abbigliamento e delle calzature.

Per ora quindi la Cina rappresenta piuttosto che un «mercato dei miracoli» soprattutto un luogo di produzione sempre più privilegiato: è una potenza mani-

fatturiera colossale, la «fabbrica del mondo». Uno studio dell'Ocse di fine 2005, per esempio, sottolineava come già nel 2004 la Cina avesse superato per la prima volta gli Stati Uniti nell'export di prodotti di information technology, con 180 miliardi di dollari contro i 149 degli Usa.

STAGNO E RAME. Altri indicatori, di tipo reale, come i consumi di materie prime, mettono in evidenza lo straordinario boom produttivo della Cina. Basti pensare che negli ultimi cinque anni, dal 2000 al 2005, il consumo cinese di stagno è aumentato da 52 mila a 116 mila tonnellate, cioè è cresciuto di circa 64 mila ton-

consumo di ferro» come strumento analitico. Lo stesso fece Tougan-Baranowski nel suo *Les crises industrielles en Angleterre* (1913), in cui mostrò il sorpasso manifatturiero degli Stati Uniti ai danni della Gran Bretagna con l'indicatore della produzione di ghisa: nel 1870 la produzione inglese di ghisa era più di cinque volte superiore a quella americana; 20 anni dopo gli Usa avevano già superato il Regno Unito. Oggi invece stiamo assistendo al formidabile decollo della Cina, che è ormai diventata il principale consumatore mondiale di tutte le principali materie prime industriali, dall'acciaio ai metalli non ferrosi, dalla gomma alle plastiche, davanti agli Usa.

Così oggi alcune domande diventano cruciali: fino a quando i grandi gruppi multinazionali riusciranno a tenere sotto controllo la concorrenza del gigante cinese che con i loro investimenti diretti hanno contribuito a risvegliare? Come conciliare il sempre più grande squilibrio commerciale tra Usa e Cina con la stabilità dei cambi tra dollaro e yuan? Che cosa avverrà quando i capitali cinesi, sempre più abbondanti e liberi di circolare, lanceranno le prime offerte pubbliche d'acquisto su qualcuna delle multinazionali insediate in Cina?

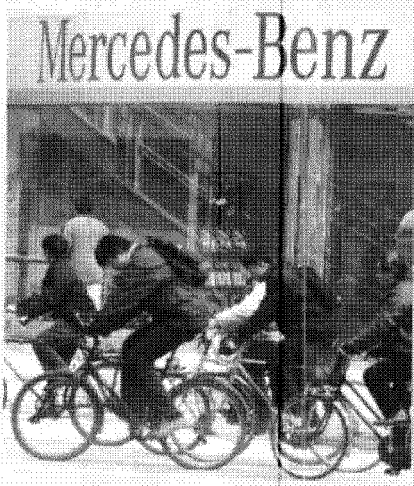
E ancora: è pensabile che la produzione manifatturiera dei Paesi più avanzati si trasferisca sempre più massicciamente in Ci-

na, senza seri contraccolpi nei rapporti di forza tra le loro economie e quella di Pechino? La scommessa di certi ambienti politici e finanziari (soprattutto anglosassoni) di poter integrare nel sistema economico mondiale la Cina, mantenendo il pallino della supremazia economica in Occidente, si avvererà o assisteremo a radicali cambiamenti degli equilibri mondiali? In particolare, riusciranno le cicalie americane a non farsi superare dalle formiche cinesi?

* vicepresidente della **Fondazione Edison** e docente di economia industriale all'Università Cattolica di Milano

QUANTO VALE PECHINO PER L'EXPORT

L'export di sette Paesi occidentali verso la Cina nel 2005, paragonato con quello realizzato verso un mercato vicino. Nella foto sotto, ciclisti a Pechino, davanti a un concessionario Mercedes.



GERMANIA	
CINA	21,2
AUSTRIA	42,2
FRANCIA	
CINA	6,5
BELGIO	26,3
ITALIA	
CINA	4,6
SVIZZERA	11,6
REGNO UNITO	
CINA	4,1
IRLANDA	23,6
OLANDA	
CINA	2,6
DANIMARCA	15,0
SPAGNA	
CINA	1,5
PORTOGALLO	14,1
SVEZIA	
CINA	2
FINLANDIA	5,9

SOURCE: ELABORAZIONE FONDAZIONE EDISON SUI DATI EUROSTAT - DATI IN MILIARDI DI EURO - '05

nellate, più di quanto non ne sia aumentato il consumo mondiale nei 50 anni precedenti, dal 1950 al 2000. Anche il consumo cinese di rame è aumentato, tra 2000 e 2005, di 1,7 milioni di tonnellate, più o meno quanto è cresciuto il consumo statunitense nei 50 anni precedenti.

RAPPORTI DI FORZA. Il mondo ha già conosciuto in passato simili sconvolgimenti nei rapporti di forza economici tra le grandi potenze, che sono stati studiati proprio ricorrendo ai consumi di materie prime. Come ricorda Joseph Schumpeter, Arthur Spiethoff adoperò il «parametro del