

LA CINA E I DISTRIBUTORI INDUSTRIALI

Timori, aspettative, nuovi rapporti commerciali. Quali opportunità per i distributori italiani di fronte al fenomeno Cina? Secondo Fndi (Federazione nazionale dei distributori industriali), le aziende italiane di distribuzione dovrebbero volgere a proprio favore questa opportunità per dare nuovo impulso al mercato. Ecco come

“**L** il futuro è la Cina”, “Bisogna investire in Cina”: alzi la mano chi non ha mai sentito queste frasi. Presidenti, ministri e autorità di spicco in ogni Paese del mondo hanno più volte menzionato nei loro proclami ufficiali il Drago Rosso.

Tutti lo temono e anche i Paesi che fin dai tempi della rivoluzione industriale dettano legge in campo economico non possono fare a meno di ricordare che nel 1970, nel lontano far east, la Cina ha deciso di entrare nella competizione del mercato globale. Già qualche lettore sentendo parlare di competizione potrebbe storcere il naso: contraffazione dei prodotti, vendita di prodotti sotto costo, sfruttamento della manodopera, protezionismo del mercato nazionale sono concetti spesso associati al sistema made in China e poco hanno a che fare con una competizione legata ai mercati di libero scambio. In una situazione economica sicuramente poco favorevole, la Cina è diventata il capro espiatorio e viene accusata di tutti i mali di questi ultimi anni: perdita di posti di lavoro, deflazione, incremento dei deficit commerciali. Cerchiamo, entrando più nello specifico, di analizzare in modo approfondito le accuse che vengono mosse a questo Paese.



LA MONETA SOTTOVALUTATA

Il presidente Bush, su continue pressioni delle aziende americane e degli uomini del congresso, sta cercando di persuadere la Cina ad apprezzare il Yuan, la valuta nazionale, ancorata dal 1994 al dollaro con un rapporto di 1 a 8,28. Un valore che sicuramente non piace neppure ai Paesi dell'Unione Europea, considerando che l'euro negli ultimi due anni si è apprezzato nei confronti del dollaro di circa il 40%.

Il governo cinese viene accusato di mantenere volutamente il valore dello Yuan sottovalutato per favorire le esportazioni dei prodotti cinesi. Anche il mercato nero mostra come la valuta cinese sia leggermente sottovalutata. Non mancano inoltre da parte della banca cinese ingenti azioni di acquisto di valuta estera per mantenere lo Yuan deprezzato. Il governo cinese, sotto le continue pressioni dei Paesi esteri, ha promesso di intervenire a tal proposito con misure che permetteranno alla valuta di oscillare all'interno di una banda di valori; non ha però precisato quando agirà. Il malandato sistema bancario cinese ha bisogno di profonde modifiche. Per anni ha foraggiato aziende non profittevoli di proprietà statale, oppure ha finanziato operazioni di specula-

zione sulla proprietà. Oggi il sistema bancario cinese si ritrova ad avere ingenti crediti inesigibili nel proprio portafoglio che non gli permettono di attuare manovre strutturali per il timore di creare una crisi economica o sociale. È chiaro quindi che occorrerà parecchio tempo prima che si attui un intervento a livello monetario.

BASSO COSTO DELLA MANODOPERA

Altro fattore che rende la Cina "pericolosa" è il costo della manodopera: 60 centesimi di dollaro l'ora, che tradotto al mese fa uno stipendio di circa 100 dollari. Il numero di ore lavorate annualmente è pari a circa 2.370, contro le 1670 di un lavora-

tore italiano. Nei libri di economia si legge che le differenze di salario riscontrate tra un Paese e l'altro dovrebbero riflettere le differenze del livello di produttività; in caso di disallineamento da questo valore, il passare del tempo dovrebbe gradualmente ricondurre il tasso alla sua posizione di equilibrio. Il timore di molti tuttavia è che nel caso della Cina il tempo necessario a registrare un incremento del salario possa richiedere diverse decine di anni, forse anche 50. Non va dimenticato infatti che la Cina dispone di milioni di persone che dalla campagna si stanno riversando nelle città: l'abbondanza di manodopera permette di evitare un surriscaldamento dei salari, nonostante la produttività

stia costantemente aumentando. I Paesi con un'economia basata sul settore tessile, abbigliamento e calzaturiero (settori ad alto impiego di manodopera) sono terrorizzati: stiamo parlando di Messico, Indonesia, Pakistan, ma anche dell'Italia. La Cina è già il più grande esportatore al mondo di capi d'abbigliamento. Gli stipendi della manodopera di questo settore sono inferiori di un terzo a quelli del Messico.



OPPORTUNITÀ MADE IN CHINA

Nuove fonti di approvvigionamento per i distributori industriali
Milano 13.05.2004, Sala Falck - Assolombarda.

Programma

Ruolo e sviluppo dell'economia cinese: Opportunità e rischi per le Pmi

Relatore: Sergio Valentini, Direttore Centro Estero Camere di Commercio Lombarde

- L'economia cinese
- Potenzialità e trend del mercato cinese

Come muoversi in Cina: primi passi

Relatore: Chen Bo, Consulente Camera di Commercio Italo Cinese

- Vincoli culturali
- Come importare con successo dalla Cina
- Individuazione e scelta dei partner commerciali
- Salvaguardia degli standard qualitativi dei prodotti da importare

Normativa in materia di contratti

Relatore: Avv. Andrea Leoni - Manzato & Associati Studio Legale

- Contratti e tutele necessarie per l'importazione dalla Cina
- Responsabilità dell'importatore e del distributore per danni causati dai prodotti importati
- Danni derivanti da inadempimento contrattuale
- Il marchio sui prodotti importati - responsabilità
- Immissione nel mercato unitario di prodotti extra comunitari

Modalità per importare

Relatore: Mario Carniglia, Presidente Otim spa

- Barriere tariffarie e formali
- Eventuali licenze e/o quote import
- Dazi doganali
- Controllo qualità / quantità all'origine
- Termini contrattuali di resa della merce
- Modalità di pagamento
- Documentazione per importazione in Italia
- Suggerimenti pratici

Case History: Valvorbica Industriale

Esperienza di importazione di prodotti made in China

Relatore: Flavio Pavan, Amministratore Delegato di Valvorbica Industriale spa.

co. Oltre a ciò, occorre ricordare che a partire dal 2005 la Cina, grazie al suo ingresso nel Wto, beneficerà di un accordo che eliminerà completamente i limiti delle quote di esportazione. Secondo le previsioni della banca mondiale, entro la fine della decade, la Cina passerà dal 20% al 50% della quota mondiale del settore abbigliamento.

IL LIVELLO TECNOLOGICO DELLA CINA

La Cina è diventata un grosso esportatore di prodotti elettronici, quali lettori Dvd, camere digitali, telefonia mobile, televisori. Si tratta di prodotti di alta tecnologia, ma che ormai vengono considerati per il mercato prodotti maturi. Il vero valore aggiunto risiede nei chip, di cui la Cina è invece un grande importatore. Lo stesso discorso vale per i semiconduttori. Se però andiamo a scomporre il valore delle esportazioni dei prodotti cinesi ad alto livello tecnologico tra gennaio ed agosto 2003 osserviamo che più dell'85% dei prodotti è di proprietà di aziende straniere. La maggior parte degli impianti di chip in Cina sono nelle mani delle aziende estere. Le aziende cinesi sembrerebbero allora occuparsi solo di assemblaggio e controllo dei prodotti più che di progettazione e produzione.

Il gap tecnologico tra i Paesi più industrializzati e la Cina è ancora notevole. Per il momento però, la Cina riesce ad essere altamente competitiva, grazie all'inesauribile disponibilità di manodopera a basso costo e quindi ai prezzi bassissimi. Le aziende cinesi che si sono dimostrate più dinamiche sono quelle che hanno cercato di ridurre l'impiego di processi altamente tecnologici, per usufruire invece del fattore lavoro.

Questo fenomeno ha portato due vantaggi. Da un lato, la capacità di occupare milioni di persone che hanno abbandonato la campagna o le vecchie ed inefficienti aziende statali. Dall'altro lato, la possibilità per il governo cinese di ridurre il gap tecnologico senza imporre cambiamenti drastici, mediante investimenti nell'educazione, riforme in infrastrutture legali e finanziarie.

L'IMPOSIZIONE DI BARRIERE ALL'INGRESSO

Molte volte il governo cinese ha attuato politiche restrittive per l'importazione. Ad esempio le aziende produttrici di computer e chip non possono vendere alcuni prodotti wireless a meno che non incorporino dei protocolli di trasmissione detenuti da 11 aziende cinesi. Aziende come Dell, Intel, Sony si trovano a dover condividere, svelare la propria tecnologia, pena l'esclusione dal mercato.



COME DIFENDERSI

Condividere la tecnologia con le aziende cinesi rappresenta per molte aziende straniere una cosa da evitare: la contraffazione e l'imitazione sono infatti azioni di cui le aziende cinesi si sono spesso macchiate.

L'Italia è uno dei Paesi che più ha risentito di questo: molti prodotti sono stati esportati dalla Cina in tutto il

mondo con il marchio "Made in Italy". I settori della rubinetteria, valvole e meccanica sembrano essere i più esposti. Recentemente ha fatto eco la notizia dell'intervento della finanza in occasione di una fiera a Milano per sequestrare prodotti contraffatti presenti in più stand di aziende cinesi.

Tuttavia non bisogna dimenticare che proprio alcuni imprenditori italiani hanno stipulato, forse con troppa leggerezza, joint venture con aziende cinesi senza tutelare con marchi e brevetti il proprio know how. Tutelare marchi e brevetti è infatti il primo passo da affrontare quando si decide di esportare in Cina, come in altri Paesi del mondo. È anche vero che in caso di dispute legali i tempi di rivalsa sono spesso notevoli, a causa alla burocrazia; dal 1 luglio 2004, tuttavia, entrerà in vigore un provvedimento comunitario che consentirà alle autorità doganali di agire con maggiore efficacia e celerità anche al solo sospetto che le merci in transito possano essere 'plagi' o contraffazioni in piena regola.

Un espediente per non perdere quote di mercato è puntare sulla capacità del nostro Paese di mantenere il più ampio gap tecnologico possibile: investire in formazione continua ed innovazione possono essere le vere barriere all'ingresso per i prodotti cinesi. I pochi investimenti in innovazione tecnologica effettuati dall'Italia possono spiegare perché il nostro Paese continua a registrare ad ogni semestre ripetuti cali delle esportazioni. Germania e Usa, che vivono come l'Italia un periodo di stagnazione ma che da sempre si contraddistinguono per le somme ingenti destinate alla ricerca, hanno ottenuto un incremento della propria quota di esportazioni a livello mondiale.

IL FUTURO DEI DISTRIBUTORI INDUSTRIALI

Nel quadro economico delineato, come devono comportarsi i distributori industriali? Devono condividere i timori dei produttori e limitarsi ad osservare la situazione oppure agire attivamente? Secondo Fndi (Federazione nazionale dei distributori industriali), le aziende italiane di distribuzione dovrebbero volgere a proprio favore il fenomeno Cina per dare nuovo impulso

al mercato. In particolare, dovrebbero instaurare nuovi rapporti commerciali con le imprese cinesi, avvalersi della loro abilità nell'assemblare e dei prezzi competitivi, acquistare i loro prodotti e distribuirli in Italia. In questo modo, avrebbero la possibilità di essere di



nuovo competitivi e far scoccare la scintilla per la ripresa economica. La rivendita di prodotti cinesi darebbe infatti una scossa significativa alla stasi del mercato e stimolerebbe i produttori italiani, spingendoli ad investire in ricerca ed innovazione tecnologica.

PRECAUZIONI PER L'USO

Importare non è semplicemente acquistare e rivendere. L'importazione comporta una serie di operazioni e verifiche che non devono essere affidate al caso. L'importatore deve avere numerose informazioni per evitare di importare prodotti contraffatti o prodotti di bassa qualità, deve avere un referente qualificato e professionalmente preparato per rintracciare le aziende più serie. Deve conoscere nei minimi dettagli la contrattualistica internazionale, le procedure di acquisto e le norme doganali.

La Federazione nazionale dei distributori industriali organizza a tal proposito un convegno dal titolo "Opportunità Made in China - Nuove fonti di approvvigionamento per i Distributori Industriali". Il convegno si terrà a Milano, presso la sede di Assolombarda, giovedì 13 maggio 2004. Per ulteriori informazioni, contattare Fndi, Tel +39.02.70.30.92.69 - Fax +39.02.70.30.17.80; e-mail: info@fndi.it

S. Pelicioli, marketing manager Vortal.