

# Appunti d'oriente



**La cerimonia di inaugurazione di PTC Asia, CeMAT, Energy Asia, Factory Automation Asia e Interkama Asia, che si sono svolte nel parco fiere di Shanghai dal 28 novembre al 2 dicembre.**

«La gente si accalca ai cancelli di ingresso dello Sniec, il moderno parco fiere di Shanghai, in attesa che le autorità cinesi e tedesche completino la cerimonia di inaugurazione. Poi una fiumana di persone riempie in un attimo il grande ingresso e la kermesse della fiera ha inizio». È questa la sintesi di quello che la mattina del 28 novembre, primo giorno del Ptc Asia e di altre quattro manifestazioni, abbiamo visto e che nei giorni seguenti è continuato senza soluzione di continuità a testimonianza della "fame" degli operatori, soprattutto locali, ma non solo, di raccogliere informazioni, toccare con mano i prodotti, fare business. Tutto questo con piena soddisfazione degli organizzatori e degli espositori e non poca sorpresa da parte nostra, abituati da tempo a dare conto di risultati poco soddisfacenti e cori di cri-

tiche nei confronti di quasi tutte le manifestazioni occidentali.

A proposito di dati, gli organizzatori, la Deutsche Messe Ag e la Hannover Fairs China Ltd., hanno ufficializzato che a Ptc Asia, CeMAT Asia, Energy Asia, Factory Automation Asia e Interkama Asia hanno partecipato 1.768 espositori e 15 collettive nazionali, che hanno completamente occupato tutti i sette i padiglioni del parco fiere di Shanghai, per un totale di 85.000 metri quadrati. Complessivamente i visitatori sono stati 52.908 provenienti da oltre 70 Paesi del mondo. Non sono ancora numeri da primato assoluto, ma il trend è impressionante: Ptc Asia 2005, per esempio, la fiera della tecnica dell'azionamento e della fluidotecnica, ha accolto 1.011 espositori su una superficie di 46.580 metri quadrati, rispettiva-

PTC Asia si è confermata la fiera di riferimento per chi vuole entrare nel mercato della potenza fluida e delle trasmissioni di potenza in Cina, un mercato in fortissima crescita e dalle enormi potenzialità.

L'approccio al mercato cinese attraverso valutazioni, esperienze, consigli, programmi direttamente dalla voce dei protagonisti



### Due momenti della cerimonia di inaugurazione.

In primo piano da sinistra: Yang Qiming, Secretary General China Electrical Equipment Industry Association, Wolfgang Pech, Senior Vice President of Deutsche Messe AG, Zhang Zhiyng, Chairwoman of China Hydraulics, Pneumatics & Seals Association.

mente il 36 per cento e il 46 per cento in più rispetto all'edizione dello scorso anno! Buona la partecipazione delle aziende italiane. Più che parlare di tecnologia e di prodotti in mostra, il viaggio a Shanghai e la visita della fiera ci ha offerto l'occasione per affrontare il tema dell'approccio al mercato cinese attraverso valutazioni, esperienze, consigli, programmi di alcuni dei protagonisti che erano presenti.

### Un salto di qualità

Assofluid ha presenziato a questa manifestazione fin dalle prime edizioni, partecipando alle collettive organizzate dall'Ice (Istituto per il Commercio Estero), e ha potuto perciò constatare direttamente la crescita che la fiera ha

registrato negli ultimi anni. «Il fatto che nell'ultima edizione erano presenti collettive nazionali in rappresentanza dei principali Paesi produttori nel campo della Potenza Fluida (Germania, Stati Uniti, Regno Unito, Francia, Spagna, Taiwan, oltre all'Italia) - sottolinea Marco Ferrara, direttore di Assofluid - testimonia che ormai il mercato cinese ha assunto un'importanza strategica e fondamentale nel business globale per questo settore».

«La manifestazione è cresciuta enormemente sul piano qualitativo. Anche gli stand avevano un forte impatto visivo - afferma Hualai Qiu, Managing Director di Festo (China) Ltd. Per noi partecipare a questa fiera non significa solo incontrare moltissimi clienti, ma anche comuni-

## Osservatorio privilegiato

Assofluid oltre a presenziare al PTC Asia, prima PTC China, fin dalle prime edizioni, ha una profonda conoscenza del mercato cinese e della sua importanza strategica nel business globale del settore della componentistica oleoidraulica e pneumatica.

**Progettare:** Come si caratterizza il mercato cinese dal punto di vista dell'offerta di componentistica oleoidraulica e pneumatica?

**Ferrara:** L'offerta di componenti oleoidraulici e pneumatici made in China è cresciuta enormemente nell'ultimo quinquennio; basti pensare che l'incremento stimato dal 2000 al 2004 (calcolato con i dati comunicati ufficialmente dall'associazione nazionale cinese CHPSA) è di oltre il +200%: un dato davvero impressionante! Il mercato cinese della Potenza Fluida è a netta prevalenza oleodinamica (oltre l'80% del totale del mercato del settore) e si stima che nel 2004 dovrebbe raggiungere e superare il valore di 1,8 miliardi di euro, per una quota di mercato mondiale dell'8% circa.

Anche quest'ultima percentuale fornisce un quadro preciso di quanto forte sia stata la crescita della Cina in questo settore negli ultimi cinque anni, visto che nel 2000 la quota di mercato mondiale del Paese era di poco inferiore al 2%.

**Progettare:** E per quanto riguarda la domanda?

**Ferrara:** Anche dal punto di vista della domanda interna di componentistica oleoidraulica e pneumatica si sono verificati negli ultimi anni notevoli incrementi percentuali, soprattutto per quanto riguarda il settore delle macchine industriali e mobili, che registrano tassi di crescita tali che l'offerta interna, da sola, non riesce a soddisfare.

Si apre perciò in questo contesto uno spiraglio anche per le aziende estere che vo-



### Foto ricordo.

Da sinistra: Fausto Villa, Presidente Assofluid, Maurizio Forte, direttore dell'ufficio ICE di Shanghai, Jutta Ficher, rappresentante della Deutsche Messe in Italia, Marco Ferrara, direttore di Assofluid e Alberto Taddei, publisher dell'area trade della VNU.

gliono operare con profitto in Cina, e le aziende italiane sempre più fanno parte integrante di questo processo.

**Progettare:** Quali sono le associazioni più attive sul mercato cinese?

**Ferrara:** Da diversi anni la Cina, attraverso la sua associazione di riferimento Chpsa (China Hydraulics Pneumatics & Seals Association), collabora attivamente con il Ceto (Comitato Europeo delle Trasmissioni Oleoidrauliche e Pneumatiche) ed è membro dell'IsC (International Statistics Committee) per la raccolta e lo scambio dei principali dati dell'offerta di mercato del settore della Potenza Fluida.

**Progettare:** Dall'osservatorio privilegiato rappresentato dall'associazione è possibile indicare quali sono le reali possibilità per i costruttori italiani?

**Ferrara:** Il mercato cinese è indubbiamente una fonte potenziale di business, nonostante i vari problemi che alcune aziende hanno affrontato o affrontano quotidianamente (possibile contraffazione, intoppi legali, problemi linguistici): ciò nonostante la sempre maggiore presenza diretta di aziende italiane sul territorio, attraverso uffici commerciali o con sedi produttive in loco, è un segnale forte delle molte e reali possibilità che questo mercato offre.

**Progettare:** Quale è l'approccio strategico che le aziende italiane adottano normalmente nei confronti del mercato cinese?

**Ferrara:** Il primo importante fattore da considerare è indubbiamente la conoscenza del mercato e in Cina questa operazione può non essere semplice e veloce, data la vastità del Paese e le difficoltà che si possono incontrare, ma diventa indispensabile se si vuole affrontare con serietà e con possibilità di successo questo mercato. L'approccio è solitamente basato sullo studio del territorio e delle possibilità logistiche, organizzative e distributive ad esso as-

sociate. Ogni azienda dovrebbe valutare attentamente questi parametri in funzione della propria produzione.

Le sedi Ice (Istituto per il Commercio Estero) di rappresentanza possono essere dei validi sostegni in questo senso e sono molte le aziende che, prima di aprire filiali in Cina, effettuano lunghi soggiorni sul territorio con l'obiettivo di capire e studiare la soluzione migliore. In tal senso la partecipazione diretta ad una fiera come PTC Asia può essere un passo importante per valutare più approfonditamente gli attori e le regole del mercato.

**Progettare:** Che tipo di supporto può offrire l'associazione per aiutare le aziende italiane ad avvicinare il mercato cinese?

**Ferrara:** Recentemente con UL International, ente di certificazione leader per la penetrazione nel mercato cinese e relativa certificazione di prodotto (CCC), Assofluid ha stipulato una convenzione per aiutare i soci a conoscere meglio questo tipo di mercato.

Continua inoltre la proficua collaborazione con l'Ice, che ha già confermato l'organizzazione della collettiva italiana anche per l'edizione 2006 di PTC Asia, diventato ormai un appuntamento fisso per le aziende italiane del settore nell'agenda fieristica.

Possiamo offrire giornate di studio e seminari con la stessa UL o, come già fatto in precedenza, con rappresentanti della Camera di Commercio Italo-Cinese, al fine di approfondire le problematiche emergenti. Da questo punto di vista siamo naturalmente ricettivi ad ogni proposta e richiesta proveniente dai nostri soci, oltre che attenti noi stessi a monitorare l'eventuale sorgere di nuove tematiche di interesse. Infine la possibilità di conoscere le statistiche ufficiali redatte dall'associazione cinese, permette alle nostre aziende associate



**Assofluid ha presentato** con un proprio stand a tutte le edizioni del PTC Asia, prima PTC China.

di avere in anteprima una panoramica sia della congiuntura del mercato cinese che dei dati di fatturato suddivisi per le principali categorie di prodotti oleoidraulici e pneumatici.

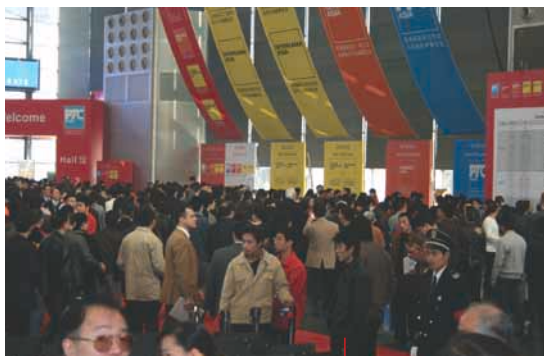
**Progettare:** Nel 2006 l'associazione ha in programma ancora iniziative per il mercato cinese?

**Ferrara:** Assofluid sarà presente nuovamente al PTC Asia 2006, dal 10 al 13 ottobre prossimi, e per la prima volta al Bauma China 2006, in programma sempre a Shanghai dal 21 al 24 novembre.

L'obiettivo è quello di far conoscere le nostre aziende a quanti più operatori possibili, in modo da offrire una prestigiosa vetrina a tutti i nostri associati e al mercato italiano in generale.

Naturalmente non sono escluse, come detto, giornate e seminari ad hoc sul fenomeno Cina.





**L'ingresso del parco fiere di Shanghai.**  
In totale sono stati 52.908 i visitatori del PTC Asia 2005 e delle altre fiere.



**Uno dei sette padiglioni del centro fiere di Shanghai.**

**Lo stand della Pneumax al PTC Asia: un investimento in linea con gli obiettivi di crescita sul mercato cinese.**



## ICE: Promuovere, assistere, informare e formare

Un preciso ed efficiente punto di riferimento per le aziende italiane in Cina è rappresentato dall'Istituto nazionale per il Commercio Estero. L'Ice è presente da 40 anni e attualmente conta 4 uffici a Pechino, Shanghai, Canton e Hong Kong e due Punti di Corrispondenza a Chengdu e Nanchino. Un plauso particolare va all'impegno profuso dal dottor Maurizio Forte, direttore dell'Ufficio Ice di Shanghai, che può contare su 2 funzionari, Ferdinando Gueli e Barbara Gasperi, e 13 unità di personale locale, di cui 9 Trade Analyst specializzati per settore e 4 amministrativi.

**Progettare:** Dottor Forte, quali sono le attività/servizi principali dell'ufficio che lei dirige?

**Forte:** L'Ice svolge in Cina attività di promozione, assistenza, informazione e formazione.

L'attività promozionale si compone di diversi strumenti, tra cui quelli maggiormente utilizzati sono:

- le partecipazioni collettive che permettono un primo approccio al mercato oppure di mantenere e rafforzare il proprio posizionamento;
- i seminari tecnologici e workshop, iniziative più mirate dirette a favorire l'instaurazione di rapporti di collaborazione commerciale o produttiva con operatori locali qualificati;

- missioni di operatori in Italia, in occasione di fiere oppure per visite aziendali, che anche in questo caso mirano a favorire la conoscenza dei prodotti e delle tecnologie Italiane nonché l'instaurazione di rapporti commerciali;
- corsi di formazione per tecnici, manager, addetti alle vendite con lo scopo di migliorare la conoscenza dei prodotti italiani e fidelizzare queste figure verso il Made in Italy.

Una parte importante dell'attività di assistenza è rappresentata dalle informazioni di primo orientamento sul mercato: normativa locale sull'import-export, sugli investimenti, dazi doganali, statistiche di import-export per singoli prodotti, modalità di pagamento prevalenti, tipologie di presenza commerciale e produttiva consentite, notizie generali sulla situazione economica, brevi profili e note settoriali, costi dei fattori produttivi, ecc.

Passando dal primo orientamento a esigenze più specifiche di aziende già operanti sul mercato o con programmi e obiettivi già chiari e definiti, l'Ice fornisce assistenza erogando una numerosa gamma di servizi personalizzati a pagamento. Le tariffe sono contenute e attraverso gli accordi esistenti con vari soggetti, fra cui Confindustria, è possibile acquistare delle Carte servizi che consentono



**L'ufficio ICE di Shanghai** rappresenta un preciso punto di riferimento per le aziende italiane in Cina.



**Maurizio Forte,**  
direttore  
dell'ufficio ICE  
di Shanghai.

sconti fino al 25%. Tra i servizi maggiormente richiesti e utili per il mercato cinese vanno ricordati:

- predisposizione di elenchi personalizzati, sia di importatori, agenti o distributori, per aziende che intendono entrare nel mercato, sia di produttori o fornitori, per aziende interessate invece al sourcing in Cina;
- ricerca partner (sia per commercializzazione di prodotti, es. agenti o distributori, sia per collaborazioni produttive, e quindi aziende manifatturiere) che rappresenta una vera e propria indagine di marketing;
- organizzazione di incontri d'affari;
- raccolta di informazioni riservate sugli operatori locali.

E ancora:

- organizzazione di eventi promozionali,
- assistenza per la risoluzione di controversie,
- indagini di mercato personalizzate.

L'Ice svolge anche un'attività di informazione sui mercati esteri, attraverso la raccolta, classificazione ed elaborazione di informazioni di varia natura che si sostanziano soprattutto nella predisposizione e il continuo aggiornamento di analisi statistiche sull'import-export, documentazione su normativa locale per commercio ed investimenti, dazi doganali, elenchi della presenza Italiana nell'area di competenza, elenchi delle principali fiere, rapporti e note di mercato settoriali, profili territoriali delle province di competenza.

Una buona parte delle informazioni prodotte dall'Ice sono disponibili on line all'indirizzo [www.ice.it](http://www.ice.it).

Tra i servizi on-line dell'Ice merita di essere citato il nuovo portale internazionale [www.italtrade.com](http://www.italtrade.com), rivolto soprattutto agli operatori esteri e disponibile anche in lingua cinese.

L'attività di formazione dell'Ice è di grande importanza e prevede l'organizzazione di master in commercio estero (Corce) per giovani neolaureati italiani interessati all'inserimento professionale in enti e imprese operanti nel settore dell'internazionalizzazione.

**Progettare:** Quali sono le azioni che un imprenditore interessato al mercato cinese deve assolutamente evitare?

**Forte:** Affrontare la Cina senza una adeguata preparazione e conoscenza del mercato.

Non tenere conto della cultura e degli usi locali e del particolare stile negoziale dei cinesi.

Adottare un approccio al mercato cinese mordi e fuggi.

Pensare che il prodotto italiano è comunque intrinsecamente di qualità e il migliore e come tale sia già noto e non necessita quindi di essere in primo luogo comunicato (leggi pubblicizzato e promosso) e poi anche venduto.

Sottovalutare l'importanza della creazione del mercato per i consumi di prodotti a noi ben noti ma che in Cina possono essere considerati come nuovi perché estranei agli usi e costumi locali e sottostimare l'impegno in termini di risorse e tempo per l'introduzione in Cina.

Pensare di poter penetrare il mercato cinese senza essere presenti in loco con una stabile organizzazione commerciale.

Accettare proposte di partnership apparentemente allettanti perché poco impegnative per il partner italiano e che promettono facili guadagni.

Scegliere frettolosamente il partner senza valutare attentamente i vantaggi e gli svantaggi della partnership, e soprattutto senza dedicare del tempo alla conoscenza reciproca.

Pensare che una volta avviata una partnership o un business in Cina questo possa andare avanti da sé senza un continuo impegno da parte dell'impresa in termini di risorse, pianificazione e controllo delle attività svolte.

**Progettare:** L'economia cinese continuerà a correre o è da prevedere un rallentamento della sua corsa?

**Forte:** L'economia cinese è oggi al centro dell'attenzione e continua a essere caratterizzata da una crescita sostenuta, anche in termini di progresso tecnologico e di qualità dei prodotti.

Negli ultimi 20 anni l'economia cinese è cresciuta a un tasso medio del 9,5% annuo e le previsioni dell'Ocse (settembre 2005) e di tutti i principali osservatori economici confermano che questo ritmo di crescita sarà sostenibile ancora nel tempo.

La meccanica rappresenta il comparto di maggior peso per le nostre esportazioni in Cina, contribuendo per circa due terzi del totale. Per quanto riguarda il settore della trasmissione idraulica, nel 2004 le esportazioni Italiane in Cina hanno raggiunto i 90 milioni di Usd, con un incremento del 105% rispetto al 2003 e una quota di mercato del 7%, che colloca il nostro Paese al quinto posto tra i paesi fornitori.

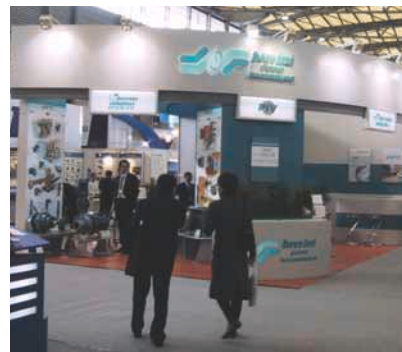
**Progettare:** Per il comparto della componentistica oleoidraulica e pneumatica quali opportunità ci sono in Cina?

**Forte:** Con il rapido sviluppo dell'industria dei macchinari in Cina, cresciuta del 29% nel 2004 rispetto all'anno precedente, si è avuta una domanda crescente di parti per trasmissione meccanica nel mercato cinese. Sebbene l'industria cinese della componentistica oleoidraulica e pneumatica sia cresciuta a un ritmo del 30% negli ultimi 3 anni, la Cina deve ancora importare una grande quantità di componenti, in particolare componenti di qualità che vengono installati nei macchinari destinati all'esportazione. I corrispondenti componenti cinesi infatti sottoposti a sollecitazione non dimostrano ancora performance adeguate in termini di resistenza e durata.

Le maggiori opportunità sono nel settore della componentistica idraulica e oleodinamica. Il valore totale di queste importazioni ha raggiunto nel 2004 gli 885,2 milioni di dollari Usa.

## Non solo PTC

Tra i motivi di richiamo del CeMAT ASIA 2005, la fiera specializzata per la movimentazione dei materiali e della logistica, va citata la presenza dei leader dell'industria mondiale dei carrelli elevatori, e cioè di aziende quali Linde, Toyota, Doosan, OM Carrelli Elevatori, Fantuzzi Reggiane. Esponevano inoltre i quattro maggiori costruttori mondiali di gru: Abus, Demag, Kone e Kito. Energy Asia era dedicata alla tecnologia energetica e ha sicuramente dato una spinta importante allo sviluppo di nuove forme di energia nel paese del Celeste Impero. Factory Automation Asia e Interkama Asia 2005, invece, si sono rivelate una eccellente piattaforma per la presentazione di avanzati robot industriali e di tecnologia per la linea di produzione. Tra i prodotti di maggior richiamo dell'edizione di quest'anno sono da segnalare i sistemi di palletizzazione ad alta velocità



**Brevini ha partecipato al PTC Asia** con due stand, uno della divisione Power Transmission e l'altro della divisione Fluid Power.



**Le cinque fiere in contemporanea** hanno visto la partecipazione di 1.768 espositori e 15 collettive nazionali.

Fanuc, i robot industriali PC-based di Kuka, i robot 3D a posizionamento flessibile e gli speciali robot per la saldatura a punti di Shougang Motoman, o ancora i robot scara e cartesiani di Robostar. Siemens ha presentato i suoi prodotti A&D (Automation&Drive) nella innovativa soluzione espositiva dell'Exider Dome.

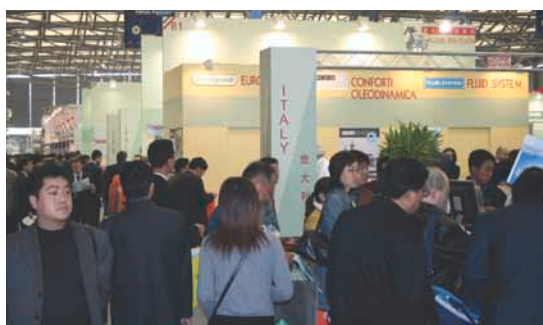
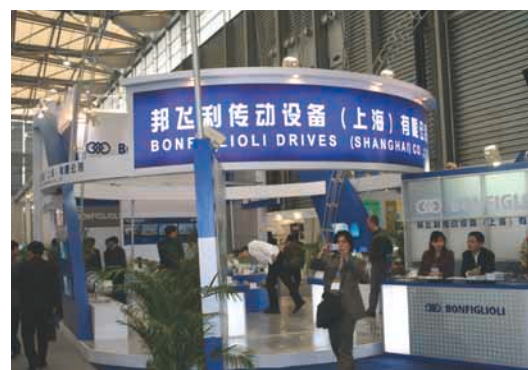
Le manifestazioni completavano il loro fronte espositivo con un ricco calendario di eventi collaterali, che includeva ad esempio oltre 30 tra conferenze e summit quali la "China Hydraulics, Pneumatics & Seals Development Conference", la "Sino-German Modern Manufacturing Industry and Logistics Conference", e il 4° Seminario sul MES (Manufacturing Executive System) - per citarne solo alcuni.



**CeMAT Asia è stata** la più "europea" delle fiere di Shanghai.

nizzazione del Gruppo in due divisioni - Power Transmission e Fluid Power - spiega Massimiliano Colombo, direttore marketing Brevini - ci ha spinto a presentare ciascuna divisione con un proprio stand, in padiglioni diversi, per segmentare la nostra strategia di marketing verso il mercato cinese, dove operiamo da 11 anni fa, quando la Brevini China (una delle 28 società del network Brevini) ha aperto i primi uffici a Shanghai. Oggi Brevini China è presente oltre

**Lo stand della Bonfiglioli** alla PTC Asia.



**Il pubblico ha affollato** gli stand della collettiva italiana al PTC Asia.

care a 360 gradi e imparare da altri operatori che operano nel settore, anche dai nostri concorrenti.

Tra gli espositori del PTC Asia figurava la Brevini con 2 grandi stand. «La recente riorga-

a Shanghai, in una sede nuova e più ampia per dare un maggiore supporto alla clientela in termini di personalizzazione del prodotto e di riduttori pronti per la consegna, anche a Pechino e Changsha, mentre altre società del gruppo (Hydr-app, Aron e Samhydraulik) hanno propri uffici commerciali a Pechino e Shanghai». E aggiunge Colombo: «Siamo molto soddisfatti della nostra partecipazione alla fiera, dove abbiamo avuto diversi contatti promettenti e ab-



biamo riscontrato molto interesse sui nostri prodotti.

Rispetto alle precedenti edizioni, la riorganizzazione della fiera per tipologia di prodotti (idraulica, trasmissioni meccaniche, energia...) è risultata un beneficio per la manifestazione. In questo modo si sono favoriti i visitatori, che hanno potuto trovare i prodotti di loro interesse concentrati e raggruppati in padiglioni coerenti e dedicati. Unica nota negativa è la frequenza annuale della fiera che, a nostro parere, è troppo breve. Una collocazione biennale, alternata alla fiera di Hannover, sarebbe la soluzione migliore».

## Presenze che si consolidano

«La Rossi Motoriduttori si è affacciata al mercato Cinese attraverso la PTC del 2002 e da quell'anno vi ha sempre preso parte - ricorda Paolo Parmeggiani Responsabile della filiale cinese. La partecipazione di quest'anno aveva un ulteriore significato, in quanto è stata l'occasione per presentare la nuova filiale situata a Shanghai, con 100% capitale d'investimento da parte della Rossi Motoriduttori». E aggiunge: «I prodotti esposti volevano rappresentare l'intera gamma che oggi Rossi Motoriduttori offre al mercato: dai riduttori e motoriduttori paralleli, ortogonali, vite, coassiali, oltre a quelli planetari; fino ai prodotti inerenti la mecatronica, cioè motori brushless combinati a riduttori con gioco ridotto o di precisione, e i più tradizionali motori elettrici trifasi autofrenanti e non. Particolare enfasi è stata posta nell'esposizione delle grandezze medio-grandi dei riduttori standard, nei prodotti per applicazioni speciali (quali per estrusori, agitatori e riduttore con sincronizzazione), e nella serie dei planetari».

Per Hong Luo, managing director di Pneumax Pneumatic Equipment Shanghai: «La fiera ha fornito le risposte che mi aspettavo e la scelta di partecipare con uno stand importante è stata premiata. Basti dire che nel corso dei quattro giorni abbiamo avuto poco meno di 1.000 contatti, che andremo a sviluppare nelle prossime settimane. Abbiamo ricevuto parecchie visite da parte di distributori che hanno potuto ampliare la conoscenza dell'offerta Pneumax; non sono mancati approcci con realtà distributive di componenti "made in Europe", che hanno manifestato forte interesse ai nostri pro-



**La partecipazione della Rossi Motoriduttori al PTC Asia è stata l'occasione per ufficializzare l'apertura della filiale di Shanghai.**



**La copertina dello speciale di Progettare International, in lingua inglese e cinese, realizzato in occasione del PTC Asia.**

**Lo stand di VNU Business Publications al PTC Asia.**



dotti. Infine, ma non ultimi, tanti gli Oem, le cui indicazioni sono fondamentali per definire la tipologia della produzione che andremo a realizzare in Cina».

«Da marzo - interviene Marco Biraghi, sales development manager di Pneumax - sarà infatti operativa una officina di 1.700 metri quadrati per l'assemblaggio di prodotti i cui componenti sono realizzati in Italia.

Saranno occupate 13 persone, ma il loro numero crescerà con lo sviluppo del business».

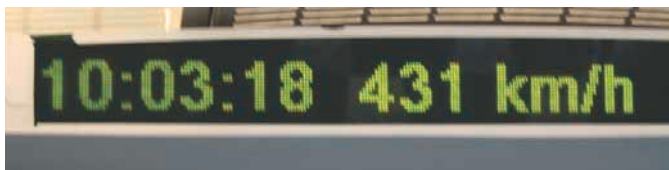
Nel 2005 Pneumax ha realizzato in Cina un fatturato di alcune centinaia di migliaia di euro, ma gli obiettivi di Biraghi e Hong Luo sono ambiziosi: «arrivare a 5 milioni di euro entro i prossimi cinque anni».

## Non solo novità

Circa la tipologia di prodotti che saranno prodotti a Shanghai, Biraghi precisa che non si tratterà delle ultime generazioni: «non per la paura che vengano copiati, ma perché il mercato non richiede quel tipo di prodotto.

Il portare qua un prodotto tecnologicamente troppo avanzato metterebbe in difficoltà sia la nostra organizzazione di vendita che gli utilizzatori che non saprebbero utilizzarli appieno». Della stessa opinione è Enzo Sancassiani, della UFI Sofima: «A esclusione di qualche rara eccezione, ho avuto l'impressione che le aziende italiane, ma soprattutto quelle tedesche, non sono se per timore delle copie dei prodotti oppure perché valutano il mercato cinese non ancora tecnologicamente pronto per poter utilizzare certi prodotti d'avanguardia, abbiano presentato prodotti di una generazione precedente rispetto a quelli che si espongono in Europa».

Strategia diversa quella adottata da Elettrotec, che ha fatto della capacità di cogliere le opportunità offerte dai mercati emergenti, uno dei suoi punti di forza. «Io vengo in Cina da quattro anni e ho portato sempre le ultime novità - commenta Adriana Sartor, amministratore delegato dell'azienda specializzata in strumentazione di processo - perché credo che le industrie cinesi vadano accompagnate in un processo di approccio ai nuovi prodotti dove convivono elettronica, elettromeccanica, meccanica». E puntualizza: «Quella cinese è una realtà effervescente con numeri enormi, ma va affrontata con occhio vigile e con le cautele



**Il display del treno a levitazione magnetica** che collega il centro della città con l'aeroporto di Shanghai.



**Gru e cantieri aperti in fiera** per ultimare i nuovi padiglioni.

suggerite dal buon senso, dall'esperienza e dalla capacità di fare mercato».

Elettrotec ci sta riuscendo grazie alla creazione di una rete di distributori che le assicura un giro di affari di alcune centinaia di migliaia di euro. «Nei programmi futuri non è previsto alcun insediamento produttivo per due ordini di motivi: gli investimenti necessari che per un'azienda delle dimensioni di Elettrotec sono insostenibili, e la necessità di garantire i posti di lavoro in Italia».

«La registrazione del Marchio in Cina - ricorda Colombo - costituisce l'unico titolo legale per procedere contro i contraffattori e riuscire a combattere il fenomeno in maniera efficace fin dalle sue origini. Per quanto riguarda i prodotti crediamo che solo una evoluzione continua della tecnologia e delle prestazioni possa mettere in salvo i prodotti europei. I Cinesi sono abili e veloci nel copiare: noi dobbiamo essere bravi e rapidi nell'innovare. Sui prodotti matu-

ri l'industria europea ha poche possibilità di competere».

## Visitatori qualificati

Per Parmeggiani della Rossi Motoriduttori: «La maggioranza dei visitatori era costituita da trading company locali, oltre che semplici visitatori. Per il resto molti erano titolari di Oem e utilizzatori finali dei macchinari. L'impressione è che siano poche le aziende straniere con strutture produttive in Cina che visitano questa manifestazione. Probabilmente questo è dovuto al fatto che già conoscono bene i marchi europei. Comunque, c'è da registrare un grande interesse da parte dei visitatori cinesi nei confronti dei nostri prodotti, che ne riconoscono la qualità e il design innovativo. Essendo poi questo un mercato altamente competitivo, le richieste da parte dei potenziali partner commerciali o clienti riguardano competitività di prezzi, tempi di consegna molto ridotti, servizio d'assistenza in tempi rapidi e disponibilità a stock di ricambi».

«Il visitatore cinese - aggiunge Colombo della Brevini - è in genere un visitatore attento e interessato. La Ci-



**Lo stand all'ingresso della fiera per prenotare** la partecipazione alla prossima edizione del PTC Asia, in programma dal 10 al 13 ottobre 2006.

na è una nazione tecnologicamente "giovane", quindi non sempre i tecnici hanno l'esperienza necessaria per applicare in modo corretto il prodotto. I clienti ci chiedono, oltre al riduttore o all'argano, anche di essere dei consulenti applicativi nella costruzione delle macchine: si crea così una partnership destinata a durare nel tempo». Dello stesso parere è Sancassiani: «Il numero dei visitatori molto alto conferma la validità della fiera come strumento di marketing. Per la maggior parte si tratta di tecnici, responsabili degli acquisti, imprenditori, titolari di piccole aziende, soprattutto cinesi, ma non mancano operatori di nazioni vicine».

E ricorda: «Voglio sottolineare che sei o sette anni fa questa fiera era riservata ad aziende cinesi e a un numero limitatissimo di grosse aziende che venivano qui per cominciare a esplorare questo mercato in un'ottica di speculazione e di riduzione di costi. Oggi si assiste a una partecipazione molto diffusa anche di piccole e medie aziende straniere che sono qui per capire come funziona questo mercato, arrivando a un livello di internazionalizzazione molto diffusa e la sensazione che si ha a partecipare al PTC è la stessa di essere alla fiera di Hannover o al Fluidtrans Compomac di Milano. Cambiano solo i ruoli: le nostre fiere sono diventate molto più "asiatiche" e questa molto più europea».

L'altra cosa interessante è che anche le aziende cinesi si sono adattate a questo stile più moderno e più attrattivo per accogliere la clientela presso i propri stand».

E conclude: «La Cina non è quindi più vista solo come una minaccia, ma può costituire una opportunità».

## Appuntamento a ottobre

La quasi totalità degli interlocutori ha confermato che saranno presenti ai prossimi PTC Asia, in programma a Shanghai dal 10 al 13 ottobre 2006. Si preannuncia un grande successo che porterà ad esaurire gli spazi espositivi, nonostante i nuovi padiglioni che sono in fase avanzata di costruzione, anche per il fatto che insieme a CeMAT Asia, Energy Asia, Factory Automation Asia e Interkama Asia si terrà il Metal Working China.

**Assofluid  
ICE**

**readerservice.it n. 53  
readerservice.it n. 54**