

Cina: i rischi compensano le opportunità

Quali sono le conseguenze della concorrenza cinese sull'economia del Ticino? Non vi sono ancora dati certi che possano fornire una risposta a questa domanda. Le riflessioni sull'argomento di ADRIANO CAVADINI, consulente economico e aziendale, docente alla SUPSI.



«La Cina è il più grande produttore al mondo di tessili e questa sua forza spiega la paura degli USA e dell'Europa e certe misure protezionistiche.»

ADRIANO CAVADINI, CONSULENTE ECONOMICO E AZIENDALE, DOCENTE ALLA SUPSI

Premetto che alla concorrenza cinese occorre aggiungere quella di altri grandi Paesi asiatici come l'India o la Corea del Sud, che pure stanno facendo passi da gigante nel loro sviluppo economico. Le mie riflessioni devono perciò essere viste, coinvolgendo anche questo aspetto. La Cina è un mercato immenso con enormi possibilità di sviluppo, se si pensa che i 2/3

della popolazione lavorano tuttora nell'agricoltura. Alcuni esempi: nel 2003 i cinesi hanno acquistato 2 milioni di auto, nel 2004 5 milioni (secondo mercato mondiale). VW con la sua azienda esporterà dal 2009 auto costruite in Cina da una fabbrica con una capacità di 5 milioni di auto l'anno. Aumentano i voli dei cinesi (100 milioni di persone nel 2004), l'interesse delle banche (vedi recente acquisizione dell'UBS), la forza dell'industria elettronica: terza al mondo. Una grande società vende i suoi PC alla Dell, dopo aver acquistato dalla IBM la divisione Computer.

La Cina è il più grande produttore al mondo di tessili e questa sua forza spiega la paura degli USA e dell'Europa e certe misure protezionistiche. Questi esempi mostrano come il mercato cinese abbia attirato sul suo territorio molte aziende industriali di tutto il mondo, anche dalla Svizzera.

Allo scopo di produrre sul posto per un crescente fabbisogno della popolazione cinese, ma anche di produrre a buon mercato per i mercati esteri. La possibilità di delocalizzare aziende o parti di esse è una strategia che può essere affrontata da società di una certa dimensione e che dispongano dei mezzi finanziari, dell'organizzazione e delle persone in grado di seguire un'iniziativa in una nazione così lontana e diversa da noi. La struttura economica ticinese, fatta prevalentemente da piccole e medie aziende, difficilmente potrà seguire questa direzione. Non vedo un rischio di delocalizzazione di attività esistenti in Ticino, a meno che gli azionisti decidano di chiudere la loro sede nel cantone per insediarsi altrove.

A quel momento, per piccole aziende, potrebbero però entrare in considerazione altri Paesi più vicini anche per lingua e mentalità (Paesi dell'Est europeo ad esempio). Un altro tipo di concorrenza può venire dall'importazione dalla Cina di prodotti fabbricati da aziende che appartengono a società svizzere o europee, con un nome conosciuto e forte sul mercato. Questi prodotti saranno più convenienti di prezzo e faranno concorrenza a quelli di aziende attive da noi. Anche qui siamo però di fronte a prodotti molto conosciuti e già affermati; non credo che siano i maggiori concorrenti della nostra economia.

E però vero che la delocalizzazione di attività industriali verso la Cina potrebbe significare minore produzione nelle aziende svizzere ed europee, per le quali numerosi imprenditori ticinesi sono fornitori. Il rischio di calo delle ordinazioni esiste e potrebbe accentuarsi, soprattutto se ditte locali faranno eseguire in Cina, India ecc. parte delle loro attività, come già si verifica in alcuni casi legati all'informatica.

Un terzo effetto è dato dalla concorrenza di prodotti cinesi, per intanto non ancora molto conosciuti, ma che si imporranno sempre più anche sui nostri mercati e quindi eserciteranno una forte pressione sui prodotti fabbricati in loco e sui loro prezzi. Queste considerazioni mostrano un quadro non certo incoraggiante. Va però subito aggiunto che il grande mercato cinese offrirà a sua volta nuove e grandi opportunità di vendita per prodotti o servizi di qualità e di nicchia pure offerti da ditte ticinesi. Diverse aziende con le quali lavoro si sono già attivate in questo senso.

La forte concorrenza obbligherà molti imprenditori a ripensare la loro strategia. Ci si dovrà orientare sempre più verso prodotti e servizi di grande valore aggiunto e si dovrà curare maggiormente la clientela più vicina. I mercati locale ed europeo esisteranno sempre; in difficoltà potrebbero trovarsi le aziende che producono articoli di basso valore aggiunto.

Il grande continente asiatico offre perciò luci e ombre. Sarà importante mantenere la fiducia nelle proprie capacità e cercare di individuare in tempo le nuove opportunità per inserirsi in modo intelligente e concorrenziale in questi campi e mercati che ancora promettono lavoro e buone possibilità di sviluppo.