

MA LA CINA È ANCORA VICINA?

Per le aziende toscane (e non solo) che esportano in Cina è da anni una grande promessa, in parte mantenuta e in parte no. E oggi, più che mai, domina l'incertezza, pur restando intatte le potenzialità. Nel tentativo di capire quale potrebbe essere l'evoluzione, Motore Italia si è rivolta a Marco Loporati, che in Cina vive da 25 anni e, in veste di presidente della Salvino Del Bene, specialista globale di spedizioni con headquarter a Scandicci, fa da ponte, non solo ideale, tra Regno di Mezzo e l'Italia del fare.

Domanda. Qual è il sentiment attuale?

Risposta. Dopo quanto è stato espresso negli interventi nel XX Congresso del Partito comunista cinese, è ragionevole pensare a un graduale ritorno di livelli soddisfacenti di importazione - quindi anche di esportazione - dall'Italia, sebbene io personalmente ritenga che non sarà facile tornare allo status quo ante.

D. Perché?

R. Quest'anno, subito dopo il Capodanno cinese sono ritornate molte restrizioni, con la conseguente paralisi; anche adesso, in questa fine d'anno disseminata di lockdown e chiusure, l'esportazione diventa difficile, non da ultimo perché non ci sono le fiere, eccezion fatta per quella dell'import.

D. Come si potrebbe sbloccare la situazione?

R. Le persone devono potersi muovere da e per la Cina, perché dopo tre anni non si può continuare a usare i webinar per contattare potenziali clienti o altre realtà. I vincoli sono ancora talmente tanti che è difficile spostarsi anche all'interno del paese: se per esempio da Shanghai voglio andare a Shenzhen a incontrare un cliente, devo stare tre giorni in un albergo sottoponendomi ai test, dopodiché posso vederlo. Impensabile.

D. Il commercio è ancora fatto di relazioni dirette?

R. Ce lo insegna la stessa Toscana, dove si può dire che sia nato il commercio, perlomeno quello dei mercatores che nel Trecento-Quattrocento si recavano in Inghilterra a vendere la lana, riportando poi a casa gli stracci per trasformarli in prodotto.

D. Si sente di azzardare una data per la riapertura della Cina?

R. Sicuramente si sta svolgendo un gran lavoro in vista della pri-

mavera 2023, che era la data che il Governo centrale aveva già indicato qualche anno fa per la riapertura.

D. Anche l'intricata situazione geopolitica non aiuta.

R. Il grosso problema che ne consegue è il calo del trade Cina-Usa, mentre va detto che la domanda negli Stati Uniti per l'export italiano è ancora in buona salute.

D. Quali opportunità vede per i prodotti del Made in Italy sui mercati della Cina e dell'Estremo Oriente?

R. Ci sono delle ottime possibilità soprattutto in Corea, Giappone e Singapore. Quest'ultimo è piccolo, ma è ripartito tornando a essere un centro importante, dove tante aziende stanno pensando di ricollocare il proprio management a discapito di Hong Kong.

D. E riguardo la Cina?

R. Le opportunità ci sono però vanno fatti dei distinguo: per i prodotti alimentari c'è sicuramente spazio, nonostante la grande competizione di Australia e Nuova Zelanda, circostanza che impone di stare attenti alle politiche di prezzo.

D. E nel fashion?

R. Le opportunità sono legate soprattutto all'e-commerce cross border, perché l'apertura di negozi fisici impegna molto da un punto di vista di investimento sebbene gli affitti stiano un po' calando, di arredamento, di personale. I nostri brand devono però competere con il fenomeno del nazionalismo del fashion, che sta portando alcuni stilisti cinesi a immaginare scenari diversi, che alla fine sono copiati dai modelli italiani.

D. Aumenta la concorrenza e gli italiani sono costretti a guardare?

R. Siamo in una posizione un po' svantaggiata, perché non avendo fiere e non potendo venire in Cina alcuni brand hanno perso vendite. Conosco diversi marchi italiani, soprattutto a Shanghai, per i quali l'attuale flessione è un problema, per i costi di gestione dei negozi, che complessivamente sono alti. C'è quindi un lavoro di fino da fare, affrontando questi vincoli di mobilità per salvaguardare un mercato avviato ormai da anni e il cui allargamento ha saputo riservare nel recente passato grandi soddisfazioni.



Marco Loporati