



Anche in Cina l'indotto cerca nuove opportunità

Appena 28 auto ogni mille abitanti e una classe media che nel 2020 si attesterà tra i 450 e i 500 milioni di persone. Molte delle quali, probabilmente, saranno interessate ad acquistare una o più vetture. Questo è il potenziale della Cina, che fa sempre più gola ai produttori automobilistici mondiali e, a cascata, ai loro fornitori. E potrebbe rappresentare un possibile orizzonte per l'indotto. Pechino è tornata tra gli obiettivi della Fiat: prima con la Viaggio, la berlina quattro porte realizzata in loco in collaborazione con la Gac (Guangzhou Automobile Company), poi con l'arrivo della 500 e della 300C, marchiata Chrysler, e forse, in un momento successivo, anche di un modello Alfa Romeo.

Distanze e ampiezza del mercato, però, lo rendono un boccone ancora ostico per i componentisti nostrani. Secondo l'ultimo Osservatorio sulla filiera autoveicolare, attualmente sono una trentina su 272 aziende che hanno partecipato all'indagine condotta da Step Ricerche per conto della Camera di commercio di Torino e dell'Anfia, quelle che contano la Cina tra i propri mercati. Freni, trasmissioni, fari, componenti semplici e soprattutto attività di ingegneria e design (11 società su 31) sono i settori produttivi che le vedono impegnate. Destinatarie, gli stabilimenti dove si assemblano veicoli industriali, auto sportive e di alta gamma, bus. Due terzi di questo campione, peraltro, sono aziende che hanno la loro sede principale in Piemonte, mentre la quota restante si suddivide tra regioni del Nord come Veneto ed Emilia Romagna, oltre che Abruzzo e Basilicata al Sud. «Ciò che caratterizza queste imprese è che sono poco dipendenti da Fiat, quasi la metà della media, intorno al 37% - afferma Filippo Chiesa, ricercatore di Step - sono arrivate in Cina di recente e, in alcuni casi, stanno avviando anche impianti di produzione. Sorprendentemente si tratta per lo più di aziende di medie dimensioni, così come non mancano quelle al di sotto dei 50 dipendenti». Chiave di volta per l'ingresso nel mercato dell'antico Impero di Mezzo, la qualità e l'innovazione del prodotto, elementi in grado di fare la differenza, diversamente dal prezzo. Nel campione, infatti, gli investimenti in ricerca e sviluppo, mirati soprattutto sulle tecnologie verdi, superano il 2% del fatturato in due casi su tre e circa il 40% delle aziende, il doppio della media, ha sviluppato rapporti con centri di ricerca universitari o fa parte di poli di innovazione. «Presidiare la Cina - dichiara Vincenzo Ilotte, presidente dell'Amma, l'Associazione delle aziende meccaniche e meccatroniche di Torino - è indispensabile, tenendo presente che la concorrenza, rispetto ad esempio all'Europa, si gioca su regole diverse. Il prezzo, appunto, è relativo e al produttore europeo può capitare facilmente di doversi confrontare con il dumping esercitato da altri fornitori locali. La marcia in più sta nel fornire un prodotto esclusivo e innovativo. Così i termini della competizione sono per noi più simili a quelli a cui siamo abituati in Europa». C.At.