

La crisi e il Dragone Woetzel (McKinsey): «Pechino rimane un'opportunità»

■■■ La Cina sarà ancora la «fabbrica del mondo»? E che cosa dovrebbero fare le imprese che hanno delocalizzato laggiù, mentre la crisi si approfondisce? Negli ultimi tempi Jonathan Woetzel, direttore dell'ufficio di Shanghai di McKinsey e autore di tre libri sulla Cina (l'ultimo è «Operation China», edizioni Harvard Business School), si sente spesso rivolgere la stessa domanda dai clienti della nota società di consulenza per cui lavora in Cina da circa un quarto di secolo. Una domanda che lui sintetizza con il titolo di uno dei monumenti del punk rock britannico, «Should I stay or should I go now»? Tradotto: rimaniamo in Cina o ce ne andiamo? Non poche imprese si stanno ponendo questa impegnativa domanda. Ma la risposta convinta che Woetzel dà a tutti è che la «Cina oggi è più importante che mai». I movimenti sismici di assestamento del lungo ventennio della globalizzazione non mettono in discussione il ruolo del Dragone come fabbrica del mondo. Ma non bisogna nemmeno farsi illusioni, perché, come dice il testo della canzone, se si decide di andare ci saranno problemi, e se si decide di restare i problemi da gestire saranno ancora di più. Come le opportunità. Gli ultimi dati, ricorda Woetzel, mostrano che la Cina sta un po' barcollando sotto i colpi della crisi finanziaria e del rallentamento economico domestico. «Lo stimolo fiscale varato dal governo è in grado di mantenere una crescita del Pil dell'8%». Anche se le esportazioni stanno soffrendo il primo calo dopo sette anni (dal +19,2% di ottobre al -2,2% di novembre 2008, seguito dal -2,8% dicembre), il traino offerto dalla crescita interna rimane importante. «Il mercato del credito resta stabile, a dicembre gli impieghi delle banche sono cresciuti del 19%, superiore persino dal 16% di crescita annua registrata a novembre», osserva Woetzel, mentre la salute fiscale del governo cinese resta buona (con un surplus pari allo 0,2% del Pil) e c'è ancora spazio per una politica monetaria e creditizia più aggressiva. Il dato più incoraggiante, secondo il consulente di McKinsey, è la tenuta delle vendite al dettaglio, che a ottobre e novembre sono cresciute del 21-22%, sorpassando per la prima volta la soglia dei 10mila miliardi di yuan. «Il consumo delle campagne è cresciuto più velocemente che nelle città e dovrebbe essere ulteriormente aiutata dalle aggressive iniziative del governo» per incentivare la diffusione dell'elettronica di consumo nelle aree rurali.

Le opportunità delle multinazionali come delle medie imprese occidentali in Cina si collocano

denque fra punti di forza e debolezza attuali del mercato cinese. «L'inflazione dei costi di produzione (salari in primis, ndr) potrà arrivare fino a un incremento del 25% del costo del prodotto ma questo è improbabile che minacci la posizione della Cina come leader manifatturiero globale», in quanto la produttività del Dragone resta superiore a quella di altri competitor asiatici (con l'eccezione della Malesia). Una questione resta tuttavia irrisolta: il management. Da un lato, le filiali locali delle multinazionali sono gestite meglio delle aziende domestiche cinesi, dall'altro sono quelle peggio gestite fra tutti i Paesi dove le multinazionali sono presenti. Questo perché finora, date la forte diversità del contesto in cui si opera, si è agito secondo la logica dell'«abbastanza buono», mentre oggi occorre fare un salto in avanti, «fissando standard globali» da «adottare e adattare» in Cina. L'obiettivo è «integrare globalmente le attività in Cina» per guadagnare competitività.