Intervista. Goldstein (Nomisma): «Bric strategici per l'Italia nonostante la crisi e le difficoltà»

Numero: pag. 39

Laura Cavestro

«Sono essenzialmente due le sfide che le PMI italiane hanno davanti. Anche la crisi ha solo accelerato: è aumentata la distanza media del nostro export (prima si vendeva in Germania, oggi non si può più guardare oltre l'oceano) e si deve diversificare il nostro prodotto per non legare il destino del proprio fatturato a un solo Paese o a una sola area geografica.»

A scattare una fotografia dei rischi e delle opportunità per il Made in Italy nei mercati di "frontiera" è Andrea Goldstein, neo direttore di Nomisma (già economista all'Ose, organizzazioni lavorative interaziendali) ha però anche vissuto alcuni anni in Corea del Sud. Esperienze che gli consentono di guardare con sensibilità e consapevolezza alle tradizioni dei mercati asiatici.

Cosa è successo in Cina?

All'origine della grande fuga degli investitori dalle borse cinesi, c'è l'incertezza generata da una classe dirigente che introduce meccanismi di mercato in un paese che non è pronto ad accettare i mezzi per tutelare i depositi. La Cina fatica a far digerire alla classe media che la corsa del Pil si è ridotta in maniera strutturale. Ha fortissimo diseguaglianza e deve mettere mano alle riforme. Ma anche su queste danse maschere di incoerenza e nello stesso tempo mantiene, coerentemente, la sua impronta divisa.

Quale rilevanza può avere questo sull'economia reale?

Il settore borsistico cinese non è paragonabile al "peso" che aveva ed ha Wall Street negli USA. Il vero rischio è che una prolungata situazione di incertezza porti ad un aumento dell'instabilità politica e a una perdita di autorevolezza e credibilità del governo di Pechino, che potrebbe non avere più la forza per approvare le riforme economiche promesse.

Quali sono i rischi per le imprese italiane che operano sul mercato cinese?

Senza dubbio i cinesi avranno meno soldi in tasca, anche quelli più ricchi. Questo, unito alla stretta anticorruzione di questi anni, avrà un impatto sui conti dei grandi marchi del lusso e dei beni di alta gamma. Però bisogna anche dire che meno del 5% dell'esport complessivo italiano oggi si dirige verso la Cina.

Per le nostre imprese poi non migliora il quadro in Russia?

Quel crollo del prezzo del petrolio, per un’economia così dipendente dalle materie prime, ha determinato il deprezzamento del rublo e quindi la perdita di potere d’acquisto per gli stipendi, calo dei consumi e della domanda di importazioni. L’attenuazione delle vendite è di ridurre l’impegno su questi mercati in crisi. Ma è un errore. Il rischio è che, in questo modo, quando il Paese riparte, si sia lasciato definitivamente spazio alla concorrenza.

In questa situazione essere una PMI italiana aiuta o penalizza?

Le PMI italiane sono più vulnerabili perché sono più concentrate a costruire capannoni che investire in manager e capitale umano. Ma hanno anche una forza reattiva rispetto alle crisi e un’elevata capacità di proporre soluzioni (dalla meccanica al design) che possono essere esportate all’estero.