

L'Est non è più l'Eldorado: ora investimenti maturi

Finita l'ubriacatura con approcci disordinati, si fa strada una nuova cultura d'impresa, fra import-export e joint venture. Il seminario dell'Istud Guandalini: nuove opportunità

DA MILANO GIUSEPPE MATARAZZO

Fare business a Est. Se una volta significava delocalizzare selvaggiamente in un territorio da sfruttare e spremere come un limone, adesso che il «mito» non c'è più, è migliorata la qualità delle relazioni. E oggi, a vent'anni dalla caduta del muro di Berlino, a Est si aprono nuove opportunità. Scenari tratteggiati ieri nel seminario «Investire all'Est» promosso dalla Fondazione Istud. «Negli anni Novanta – ha

detto l'economista Maurizio Guandalini – la latitanza legislativa del sistema politico dei Paesi dell'Est e l'impreparazione dei governi occidentali hanno favorito un approccio imprenditoriale, verso gli stati ex comunisti, disordinato e inquinato dalla volontà di sfruttare le opportunità immediate per arricchirsi velocemente. C'era una ubriacatura da Est. La convinzione che lì c'era una gallina dalle uova d'oro in grado di soddisfare, ad esaurimento, gli appetiti degli imprenditori occidentali. Una gigantesca Eldorado in vendita al miglior offerente. Con la cooperazione, prima, e l'allargamento dell'Ue verso Est poi – ha continuato l'esperto dell'Istud – è cambiato lo scenario. Da tempo si è passati dal semplice import-export alla cultura dell'investimento». «La nascita delle joint venture – ha aggiunto Mirella Caramazza, direttore generale di Istud – ha affermato uno strumento

indispensabile per far incontrare mondi diversi sul terreno pratico della produzione. Con tutti i rischi e i limiti che sono emersi e che ancora oggi si ripresentano». Secondo Guandalini, che nel 1990 aveva pubblicato un libro dal titolo «Investire all'Est» (FrancoAngeli), con la prefazione di Giorgio Napolitano, la strategia commerciale verso l'Est poggia sull'*education* prima del business. Conoscere per investire.

L'Italia – attraverso la rete delle piccole e medie imprese e delle grandi aziende tradizionali – è presente in tutto l'Est europeo con numeri di rilievo. Dagli acquisti dei russi di prodotti italiani della fascia alta (dai vestiti alle scarpe) fino alla meccanica, tessile, arredamento, alimentare e tecnologia in Polonia, Repubblica Ceca e Romania. Nei Balcani operano 30mila aziende italiane che sono impegnate in tre aree strategiche: energia, infrastrutture e logistica. L'Italia è u-

no dei principali alleati commerciali della Russia: nel 2007 ha raggiunto il terzo posto dopo Stati Uniti e Germania, scalzando la Cina. Un mercato di 150 milioni di consumatori, più vicino e più accessibile agli imprenditori rispetto a Cina e India. «Il nostro compito è di supportare le imprese italiane che intraprendono investimenti diretti all'estero – ha detto Giancarlo Lanna presidente di Simest – e l'Est Europeo continua ad essere una grande risorsa. Le aziende devono però aumentare il profilo degli investimenti diretti. Qui abbiamo già provato circa 350 progetti di partecipazione che hanno determinato investimenti complessivi per oltre 2,5 miliardi di euro». Attenzione dunque puntata a Est. «Ma con cautela», avverte Camilla Cionini Visani, della Sace Spa: «L'Europa emergente è la più colpita dalla crisi e probabilmente ne uscirà più tardi».