

25 Aprile 2011

## Le multinazionali puntano su Hong-Kong, Shanghai e Singapore

Opportunità di mercato, stabilità politica e regime di tassazione favorevole. L'indagine effettuata dalla Roland Berger su 1600 manager colloca le tre città in cima alla classifica delle 15 metropoli asiatiche



Le multinazionali scelgono Hong Kong, Shanghai e Singapore come migliori location per aprire una sede nell'area Asia-Pacifico. E' quanto emerge da uno studio condotto dalla società di consulenza strategica, **Roland Berger**, in collaborazione con la Camera di commercio europea in Cina, su 1.600 manager di compagnie straniere. Vicinanza alla clientela, opportunità di mercato, contesto legale certo, stabilità politica e regime di tassazione favorevole sono gli elementi che collocano le tre città in cima alla classifica delle 15 metropoli asiatiche esaminate dalla ricerca. In particolare, Shanghai si afferma sempre più come capitale finanziaria della Cina, in grado di attrarre investimenti e risorse umane, anche se sul piano normativo e burocratico segna ancora il passo con Hong Kong e Singapore. «In considerazione della crescita del Pil degli stati dell'Asia-Pacifico, molte società occidentali stanno stabilendo propri uffici nella regione. Il nostro studio tratteggia i vantaggi e le difficoltà cui vanno incontro i gruppi europei quando decidono di aprire una sede in Oriente» afferma **Charles-Edouard Bouée**, presidente di Roland Berger Asia e autore del libro "Fare business in Cina oggi". Nel volume, recentemente pubblicato, l'autore illustra una teoria nuova e in un certo senso insolita per lo stile aziendale del Vecchio Continente. Oggi gli imprenditori cinesi stanno sviluppando un modello di management basato su tre pilastri: "spirito, terra ed energia", dove la strategia è sacrificata alla creatività. «L'antica cultura cinese contribuisce al business con l'aspetto spirituale, che a dispetto di quanto possa apparire a noi occidentali, è molto importante- spiega Charles-Edouard Bouée – il Governo mette, invece, a disposizione l'ambiente (la terra), mentre gli uomini d'affari apportano una sorprendente energia e voglia di fare». In uno scenario del genere i risultati migliori sembrano essere prodotti da elementi come flessibilità, lungimiranza e agilità tattica. «Le aziende italiane, che basano il proprio successo su intuizione e tenacia, possono trovare in Cina grandi opportunità, a patto che i loro dirigenti siano capaci di guardare e ascoltare attentamente, agire rapidamente e impegnarsi in modo efficace, sia esternamente che internamente». La sfida per l'adattamento, insomma, è la loro, piuttosto che della Cina, che, essendo un paese in continua evoluzione, esige uno spirito di cambiamento anche per i manager che vi operano.