



Conosciamoci meglio e facciamo affari insieme

Intervista con Virginia Busato sinologa ed autrice del libro "Conoscere i cinesi: tutto quello che c'è da sapere sui protagonisti della scena mondiale"

A cura di Antonio Liaci

Il Maestro disse: "Non preoccuparti se gli altri non ti conoscono, preoccupati semmai se non conosci gli altri". Questa è probabilmente la citazione di Confucio (dai Dialoghi) che meglio può descrivere lo spirito di "Conoscere i cinesi", un libro che si addentra nel dedalo dei rapporti economici tra italiani e cinesi, dove l'amicizia si mescola all'astuzia nel condurre le trattative commerciali e dove le peculiarità culturali e le differenze sono amplificate. "Conoscere i cinesi" è scritto da Virginia Busato, nata a Schio (Vicenza) nel 1976, una prima laurea di interprete e traduttore in lingua cinese e una seconda in lingue e istituzioni economiche e giuridiche dell'Asia Orientale, entrambe presso l'università Cà Foscari di Venezia.

Il suo libro si fa latore di un messaggio chiaro: non possiamo più permetterci il lusso di non conoscere i nostri interlocutori, a maggior ragione in ambito economico. La conoscenza di cui si parla è quella relativa alla cultura cinese descritta in questo libro come il passepartout per portare a termine con successo ogni trattativa commerciale.

In dieci diverse sezioni, passando attraverso la storia cinese, le maggiori filosofie e costumi, Virginia Busato esemplifica in maniera sintetica e chiara alcune situazioni tipo, creando una narrazione organica sotto forma di "manuale di istruzioni". Un libro interessante, molto utile per coloro che si avvicinano al mercato globalizzato da Oriente, un compendio a tratti ironico e leggero per aiutarci a conoscere meglio i nuovi protagonisti della scena mondiale.

Dottoressa Busato, come nasce l'esigenza di un libro che aiuti a "Conoscere i cinesi"?

Per la verità è nata prima l'idea di scrivere il secondo libro, ancora in stesura, che parla del marketing in Cina, ma nel momento in cui ho cominciato ad approfondire questo argomento, mi sono resa conto che nei testi d'economia l'interculturalità nei rapporti con i cinesi è stata trattata in maniera marginale. Quindi, ho deciso di compilare una piccola guida alla sopravvivenza, in modo che un tipico imprenditore veneto non sapendo praticamente nulla di Cina, possa leggerci nel percorso questo libretto per evitare quantomeno alcune gaffe.

Le trattative tra imprenditori cinesi ed italiani da lei descritte sembrano una corsa ad ostacoli, con regole ben precise, cerimoniali da rispettare, ma è davvero così difficile fare affari con i cinesi?

C'è un trucco per semplificarci la vita e il trucco è entrare in sintonia dal punto di vista culturale. Ovvero, è importante guadagnare la fiducia e diventare amici dei cinesi, perché l'approccio cinese parte proprio da una relazione personale che può portare alla buona conclusione della trattativa; ciò non significa fare concessioni al cento per cento, poiché bisogna negoziare e litigare quando è il momento di farlo.

Gli imprenditori cinesi che vengono in Italia che si conformano agli usi locali o si aspettano di agire come se fossero in Cina?

Considerando che i cinesi non conoscono bene il galateo occidentale, c'è da aggiungere che un certo senso di superiorità dal loro punto di vista esiste ed è sempre presente, anche se sono perfettamente coscienti di aver bisogno dell'Occidente per poter accelerare il loro processo di sviluppo. Dal punto di vista culturale il cinese ritiene di non dover imparare niente da nessuno forte dei suoi cinquemila anni di storia. Un cinese che viene in Italia ignora le usanze locali (anche se tendenzialmente si informa prima) e la sua diffidenza è identica a quella che noi abbiamo nei loro riguardi. Ecco l'importanza del rapporto di fiducia: così certe barriere vengono a cadere.

Una delle parti più consistenti del libro è dedicata a guanxi, lijie e mianzi. Questi concetti quanto posso essere intelleggibili dagli imprenditori italiani?

Sono tra i primi concetti da spiegare quando si ha a che fare con gli imprenditori italiani. Insisto su questi punti delicati sui quali si può facilmente scivolare, perché possono bloccare la trattativa. Gli imprenditori italiani, forti della loro esperienza nell'aprirsi verso nuovi mercati, partono un po' con tendenze colonialistiche, mentre invece è importante rispettare l'altra cultura. Credo che sia questa la parte più difficile, ma è anche un elemento chiave.

Come sono cambiate le cose dallo sbarco dei primi imprenditori italiani in Cina?

La situazione non si è evoluta molto. Non essendoci un sistema Paese che la supporta in maniera competitiva, l'imprenditoria italiana è sempre andata all'arrembaggio. I primi imprenditori che sono andati in Cina ci parlano di umiltà e di errori commessi che hanno portato a capire che il

consumatore cinese è molto più complesso di quello che si potrebbe pensare. Oggi come possono gli imprenditori italiani imparare queste grandi lezioni se nei convegni si parla sempre delle solite cose, cioè di economia e di dati, ma nessuno parla delle difficoltà reali sul luogo.

Quali possono essere i punti di forza dell'imprenditoria italiana?

Partiamo dal fatto che il Made in Italy ha sofferto tantissimo della concorrenza cinese, soprattutto perché questa si è concentrata su settori molto sensibili, anche per i costi di produzione molto inferiori. Quello che può aiutare l'Italia è il posto privilegiato che occupa nel cuore dei cinesi. Apprezzano moltissimo la cultura italiana e trovano con essa molte similitudini; sono inoltre molto interessati al a quello che possiamo offrire in termini di know-how.

Come vede il futuro dei rapporti tra Italia e Cina?

Il futuro è potenzialmente ottimo, se noi siamo capaci di smettere di guardare al nostro orticello provinciale e guardiamo meglio a quello che è il globo. Il problema è sapersi mettere in discussione, che non è proprio il nostro forte; e per i giovani è arrivata l'ora di uscire dal letargo, anche se questo processo deve essere supportato dal sistema Paese.

E il suo di futuro? Ci parli del suo nuovo libro.

Nel libro che completerò in estate e che uscirà probabilmente in autunno affronto un argomento più tecnico, ovvero il marketing interculturale con la Cina da parte delle aziende italiane. Una serie di consigli utili per le piccole e medie imprese su come trovare il proprio business in Cina con un budget limitato.

Conoscere i cinesi: tutto quello che c'è da sapere sui protagonisti della scena mondiale. Virginia Busato; Franco Angeli Edizioni, Milano, 2006; 128 pp, prezzo 13,50 €

