

Il successo avviene mediante l'acquisizione di gruppi occidentali

# Ma le holding asiatiche sono aziende vincenti?

Siamo tornati ai tempi delle Tigri del sud est asiatico? Dopo Giappone e India sono arrivate Taiwan e la Corea del Sud. E oggi soprattutto la Cina. Ma le culture sottostanti sono diverse.

di MICHELE MOOR

Gli straordinari dati di crescita interna e il graduale spostamento del centro di gravità macroeconomico mondiale verso Oriente, fanno subito pensare che siamo entrati nel "secolo asiatico". Europa e America, ossessionate dallo spettro dei debiti, osservano, non senza una certa invidia, le laute riserve valutarie raccolte rapidamente dalla Cina, i volumi delle esportazioni in forte aumento della Corea del Sud e gli elevati tassi di crescita delle "tigri" del sud est asiatico. L'economia di questi paesi, non dimentichiamolo, si basa su un'economia reale di milioni e milioni d'individui, che esercitano le loro attività per mezzo d'impresie di ogni specie e dimensione. Sono tre le tipologie d'impresie che possono essere identificate: 1) aziende di lunga data; 2) aziende proiettate verso i mercati globali; 3) le "nuove arrivate", provviste di risorse eccezionali che però non hanno ancora saputo distinguersi a livello internazionale. Molte imprese giapponesi e indiane sono da annoverare nella categoria numero uno. Alla seconda classe appartengono le sudcoreane e le taiwanesi, mentre nella terza rientrano i conglomerati cinesi. La Repubblica popolare cinese non possiede aziende private di lunga data e questo poiché la proprietà privata è stata abolita con l'avvento al potere del Partito comunista cinese (PCC) nel 1949, per poi essere reintrodotta solo una trentina d'anni fa con l'era della liberalizzazione e dell'apertura. La fondazione di holding, attive parallelamente nei settori secondari e terziari, in India e Giappone è iniziata relativamente presto. Dopo la Seconda guerra mondiale, la politica industriale giapponese, avvalendosi di mezzi economici, si è impegnata a riguadagnare un posto tra i potenti della terra. Pensiamo agli anni Ottanta, quando era comune la preoccupazione di un'egemonia giapponese dell'economia mondiale. La struttura dei gruppi in Giappone è orientata alle esigenze nazionali. Indicativo il fatto che le azioni di parecchie banche, aziende industriali e commerciali possano essere vendute unicamente con il consenso della società o dello stato.

## Il "brand"

Caratteristica universale del XX secolo è stata il riconoscimento, la rivalutazione, del marchio (il "brand"). In



quest'ambito, le multinazionali occidentali già consolidate beneficiavano di un enorme privilegio iniziale sui nuovi mercati globali e i giapponesi furono i primi asiatici a contrastarne la supremazia. Oggi giorno numerosi marchi nipponici sono fra i più famosi e apprezzati al mondo. Nel corso degli ultimi anni, molte imprese sudcoreane (LG, Hyundai e Samsung) sono riuscite velocemente a eguagliare persino i giapponesi. In questo processo di crescita, la Cina è ancora molto lontana. Tra gli obiettivi prioritari di sviluppo, per la classe dirigente cinese vi è la realizzazione di "brand" cinesi. In un primo momento si attendono soprattutto fusioni e acquisizioni; ciò che è già avvenuto in India. Tra i due paesi esiste un rapporto ambivalente e reciproco. Se, da una parte, l'India ha un vantaggio in termini di economia privata, la Cina sta dimostrando la sua grande capacità di recupero, grazie anche alla sua politica economica. Se le

holding giapponesi hanno saputo conquistare grandezza e interesse su scala globale, quelle indiane, sudcoreane e cinesi faticano a fare lo stesso. Un'analisi degli apparati aziendali deve inevitabilmente osservare anche le diverse culture aziendali dei singoli paesi. Per quanto le "success story" dell'industria indiana possano apparire diverse, si coglie in ognuna di esse uno stesso comune denominatore: la genialità degli imprenditori. Se la cultura economica indiana è gestita da imprenditori di grande carisma, quella cinese deve il suo successo prevalentemente all'economia statale pianificata e a una classe sociale rappresentata dai nuovi ricchi, che beneficia dei risultati ottenuti. Nel corso degli ultimi anni sono nate importanti imprese, che a livello globale hanno saputo ottenere ben poca rilevanza. Come molte aziende indiane, anche parecchi gruppi cinesi riescono a conquistare la notorietà solo grazie all'acquisi-

zione di una società occidentale. Il successo dell'economia cinese è anche attribuibile alla decisione dei nuovi vertici del Partito comunista, che subentreranno in autunno, di non cambiare in modo radicale l'approccio economico-politico adottato sino ad ora.

## Corea del Sud e aiuto statale

All'inizio della loro storia, i grandi complessi industriali della Corea del Sud hanno trovato l'ispirazione nel vicino Giappone. Ora, soprattutto grazie all'aiuto dello stato, la Corea del Sud è riuscita a far meglio dei maestri giapponesi. La forma dell'azienda si può qualificare come mista: la capacità imprenditoriale, tipica dell'India, convive con l'economia statale pianificata cinese. Nel paese vi è una prevalenza di poche aziende di grandi dimensioni, che si suddividono l'intera torta. Hyundai rappresenta l'esempio di tale oligarchia e quando nel 1991 dopo aver trasformato l'azienda in una holding conosciuta universalmente, il fondatore Chung si ritirò dalla direzione operativa, il gruppo generava il 16% del prodotto interno lordo complessivo. Il marchio Hyundai ha raggiunto la fama con le macchine e le navi e oggi si situa al quarto posto tra i costruttori di auto e al primo tra quelli d'imbarcazioni. Sono numerosi i "fiori all'occhiello" dell'universo aziendale asiatico, che hanno saputo catalizzare l'attenzione internazionale e molti sono i casi al centro dell'interesse degli investitori. Da non dimenticare che la continua evoluzione dello scenario imprenditoriale incoraggerà la comparsa di nuovi attori, che si potranno avvalere delle competenze e delle esperienze proprie ai loro predecessori e quindi esercitare oltreoceano un'attrazione finanziaria cresciuta in modo esponenziale.

AL PRINCIPE LEOPOLDO

## Domani alle 15.30 a Lugano

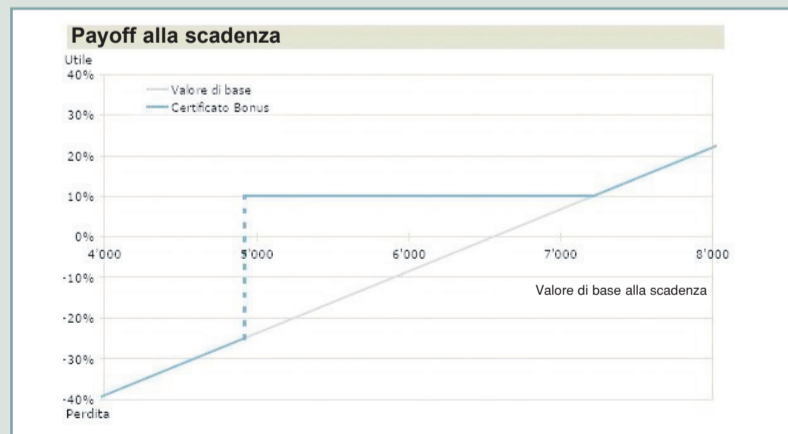


Da oltre 100 anni Wegelin & Co. presenta in maniera indipendente la visione personale della situazione economica globale e offre ai suoi investitori suggerimenti e spunti di carattere finanziario. Il Bollettino ha da sempre voluto creare, tramite l'informazione, un'atmosfera di fiducia ed allo stesso tempo definire la posizione della banca. Autori diversi si sono alternati e numerosi temi hanno creato una pubblicazione sempre originale e d'attualità. Da vent'anni è il dottor Konrad Hummler, socio accomandatario della banca, a redigere questo commento ai mercati, con una frequenza di sette volte all'anno. Per festeggiare il centenario del Bollettino, è stata allestita la pagina internet [www.wegelinbollettinofinanziario.ch](http://www.wegelinbollettinofinanziario.ch) nella quale si può trovare anche una versione podcast della pubblicazione e la Panoramica dei mercati finanziari. La presentazione del prossimo Bollettino finanziario no. 280 di Wegelin & Co. da parte del Dr. Hummler, avrà luogo martedì 6 dicembre 2011 alle ore 15.30 presso l'hotel Villa Principe Leopoldo a Lugano.

## Certificato Bonus Swiss Market Index (SMI)

Il certificato bonus è creato per soddisfare e rispondere alle condizioni di un mercato cosiddetto laterale o leggermente al rialzo. Esso dipende dall'evoluzione dell'indice sottostante, in questo caso lo Swiss Market Index (SMI). Viste le recenti decisioni della BNS di sostenere il cambio EUR/CHF con un valore minimo a 1.20 e

la possibilità che questo livello possa essere ulteriormente alzato, si intravedono buone opportunità di crescita per lo SMI che possono essere sfruttate tramite il *Certificato Bonus SMI*. Il pagamento di un bonus alla scadenza rende più attrattivo il prodotto e permette un'interessante partecipazione al valore di base.



### CARATTERISTICHE

**Emittente**  
Co-Lead Manager  
**Valore di base**  
**Riferimento del valore di base**  
**Livello del bonus**  
**Barriera**

**Moneta**  
**Prezzo d'emissione**  
**Rapporto**  
**Emissione / liberazione**  
**Sottoscrizione fino a**  
**Scadenza / rimborso**  
**Valore di rimborso**

**Trattamento fiscale**  
**Unità di vendita**  
**Quotazione / simbolo**  
**Regolamento**  
**Numero di valore / ISIN**  
**Restrizione di vendita**

ING Bank N.V. (Aa3/A+)  
Wegelin & Co. Banchieri Privati  
Swiss Market Index (SMI®) (Bloomberg: SMI <Index>)  
6'556.09  
7'211.70 (110% del riferimento)  
4'917.07 (75% del riferimento)  
(Controllo della barriera: alla scadenza)  
CHF  
CHF 655.61  
1:10

14 gennaio 2011 / 26 gennaio 2011  
21 gennaio 2011 (a prezzi di mercato)  
14 gennaio 2014 / 24 gennaio 2014  
● Se alla scadenza il corso di chiusura del valore di base quota tra 4'917.07 e 7'211.70, il rimborso corrisponde al bonus di 7'211.70, moltiplicato per il rapporto di 1:10.  
● Altrimenti avviene un pagamento in contanti che corrisponde al corso del valore di base alla scadenza, moltiplicato per il rapporto di 1:10.  
IUP (Bondfloor: 97.276%)  
1 certificato  
Nessuna quotazione  
contanti  
10.621.561 / XS0582478045  
USA, cittadini USA, e UK

LA VOSTRA BANCA PRIVATA IN TICINO

Lugano

Telefono: +41 (0)91 912 11 11  
E-Mail: [lugano@ti.wegelin.ch](mailto:lugano@ti.wegelin.ch)

Locarno

Telefono: +41 (0)91 756 12 12  
E-Mail: [locarno@ti.wegelin.ch](mailto:locarno@ti.wegelin.ch)

Chiasso

Telefono: +41 (0)91 696 19 19  
E-Mail: [chiasso@ti.wegelin.ch](mailto:chiasso@ti.wegelin.ch)



WEGELIN & Co.

BANCHIERI PRIVATI DAL 1741