ZES Unica. Come attrarre investimenti produttivi dalla Cina

Michele De Gasperis | Presidente dell'Istituto Italiano OBOR
Forum Internazionale Italia-Cina | Senato della Repubblica
Roma, 5 novembre 2026

Testo integrale preparato per l'intervento

La ZES Unica è uno strumento molto interessante per attrarre nuovi investimenti e favorire nuovi insediamenti.

È, sì, una condizione favorevole, ma ritengo che da sola non sia sufficiente. Possiamo considerarla una base di partenza.

Dobbiamo evitare che i nostri territori diventino semplicemente centri logistici e distributivi per prodotti e tecnologie sviluppati altrove.

Dobbiamo attrarre anche i produttori, favorire insediamenti industriali e creare le condizioni per produrre e sviluppare nuove tecnologie in Italia, che favoriscano l'impiego e lo sviluppo delle nostre competenze professionali.

Altrimenti rischiamo di occupare grandi superfici senza generare occupazione proporzionata e, soprattutto, senza sviluppare i nostri territori.

Credo che proprio gli investimenti produttivi e il trasferimento tecnologico possano contribuire concretamente agli obiettivi dell'Agenda ONU 2030, soprattutto in termini di innovazione industriale, lavoro qualificato e sostenibilità delle nostre città.

Ma vorrei soffermarmi soprattutto su una questione: come si attraggono concretamente gli investitori cinesi?

Mi piace ricordare un aneddoto.

Nel 1971, durante un incontro a Pechino, Kissinger descrisse la Cina come un Paese misterioso.

Il premier cinese del tempo, Zhou Enlai, gli rispose che, conoscendola meglio, non l'avrebbe trovata così misteriosa.

Il senso della risposta è semplice: per capire la Cina bisogna studiarla.

Sono passati più di cinquant'anni, e questa osservazione è ancora attuale.

Non abbiamo studiato abbastanza.

Riguardo al programma Belt and Road. Bene avere aggiornato i nostri rapporti con la Cina. Ma dobbiamo ammettere che quel programma, che ha portato a grandi investimenti in altri Paesi, avremmo potuto sfruttarlo meglio, anche salvaguardando i nostri interessi, nelle opportunità che comunque erano contenute.

Questo per dire che per lavorare con la Cina bisogna innanzitutto conoscerla, bisogna prepararsi.

La Cina è un Paese meraviglioso e un mercato di grandi opportunità, ma non è un mercato uniforme.

Le province e le città sono diverse, così come sono diverse le esigenze delle aziende e degli investitori.

Bisogna saper costruire un'offerta e una comunicazione adeguate ai diversi interlocutori, comprendendo anche che non tutte le tecnologie e i modelli industriali cinesi rispondono necessariamente alle esigenze del nostro Paese.

E per attrarre un investitore vero, non qualcuno che viene in Italia per fare «turismo istituzionale», bisogna innanzitutto prepararsi, andare a cercarlo, incontrarlo e presentargli opportunità concrete. Che possano interessarlo.

Come noi non distinguiamo immediatamente le diverse province cinesi, dobbiamo essere consapevoli che anche per molti interlocutori cinesi le differenze tra l'Italia e gli altri Paesi europei non sono poi così evidenti.

La scorsa settimana, un rappresentante istituzionale di un importante territorio italiano, giustamente dal suo punto di vista, mi chiedeva se, incontrando un'opportunità adatta alla sua realtà, gliel'avrei segnalata.

Dal mio punto di vista, gli ho invece risposto che, senza costruire i presupposti, dubitavo che un'opportunità adatta a loro si sarebbe mai presentata.

È il territorio, o l'impresa, o congiuntamente, che devono prepararsi per attrarre gli investimenti.

Devono sapere non solo cosa offrire, ma anche saperlo comunicare agli investitori giusti.

Devono cercarli e raggiungerli.

Restare nell'attesa indeterminata che il cinese giusto bussi alla porta, secondo me, può costare molto caro.

Perché l'attrazione degli investimenti è una competizione internazionale.

Bisogna proporsi.

Anche il nostro Governo ha dato un'indicazione utile.

Lo scorso aprile, durante la sua missione in Cina, il ministro degli Esteri Tajani ha richiamato espressamente la necessità di rafforzare la partecipazione italiana a due grandi manifestazioni internazionali: la CIIE di Shanghai e la CIFTIS di Pechino.

La CIIE di Shanghai è dedicata alle importazioni, la CIFTIS di Pechino è dedicata al commercio internazionale dei servizi.

Noi ci siamo concentrati sulla CIFTIS di Pechino. Per darvi due numeri dell'ultima edizione, 942.000 visite e 80 Paesi ospitati. Si tratta quindi di un evento non solo cinese ma un evento globale.

Secondo me, la CIFTIS è una delle migliori piattaforme disponibili, anche per individuare investitori cinesi interessati all'Italia, presentando loro progetti concreti e opportunità industriali dei nostri territori.

All'interno di una cornice istituzionale cinese, abbiamo partecipato lo scorso settembre, con una nostra delegazione, e firmato un accordo esclusivo di collaborazione triennale.

Stiamo ora lavorando alla preparazione di una più ampia delegazione italiana per l'edizione di settembre 2027, con l'obiettivo di coinvolgere imprese, territori e istituzioni interessati a sviluppare rapporti economici con la Cina.

Vogliamo iniziare questo percorso ben prima della manifestazione, attraverso incontri preparatori e occasioni di confronto direttamente in Italia.

Vogliamo che le nostre imprese e i rappresentanti dei territori arrivino in Cina già preparati.

Nelle prossime settimane presenteremo il programma di avvicinamento alla CIFTIS 2027. Comunicheremo la sede e i dettagli dell'iniziativa.

Perché se vogliamo attrarre investimenti, dobbiamo anche imparare a cercarli.