

I grandi marchi? Si facciano carico dei terzisti fedeli

Serve attenzione verso chi per anni li ha supportati. Per battere la concorrenza asiatica, puntare ad acquisire competitor nel Far East

Con la caduta delle quote stabilite dal Wto si sono rotti gli argini di un fenomeno che, silenziosamente ma potentemente, era in sviluppo da alcuni anni. Un fenomeno che inevitabilmente sposterà il baricentro della moda, anche se il punto di equilibrio finale non è del tutto scontato e i diversi attori coinvolti hanno ancora carte da giocare. Partiamo da un fatto certo: la Cina è già oggi il maggior produttore di tessuti del mondo. Cifre ufficiali non ne esistono, ma stime attendibili parlano di oltre 200 miliardi di dollari di valore della produzione, circa la metà dei quali destinati all'export; ai ritmi di sviluppo attuali, post abolizione quote, la Cina potrebbe passare dall'attuale quota del 20% del mercato mondiale a quasi il 50% entro il 2008; una vera e propria invasione!

La realtà si rivelerà probabilmente più modesta. Se da un lato è ipotizzabile una reazione di Ue e Usa a protezione delle proprie imprese e di quelle di altre economie emergenti, dall'altro an-

che la struttura industriale cinese è ancora parzialmente arretrata sia dal punto di vista produttivo che da quello dell'approccio al mercato. Attenzione, però, è solo questione di tempo. Bastano alcuni dati per intuire a cosa ci troviamo di fronte. Quindici milioni di persone (90 contando l'indotto) impegnate su circa 40 mila imprese con ritmi di crescita di oltre il 10% l'anno da quasi un decennio. Investimenti nel settore di 100 miliardi di dollari (20 di fonte governativa), nel 2003 e altri 180 in corso o programmati; 3.800 nuovi impianti in costruzione, dotati di tecnologie moderne (2/3 del macchinario tessile mondiale è acquistato dalla Cina). Gli Usa, al confronto, hanno investito nell'ultimo triennio poco più di 2 miliardi.

Va considerato, inoltre, che la struttura industriale in Cina non è più dominata da aziende di Stato, ma da imprese private tra cui assumono un ruolo guida quelle a partecipazione straniera,

che stanno diffondendo rapidamente una cultura commerciale e di marketing, e che potrebbe riservarci nel medio periodo amare sorprese anche nel segmento dei brand internazionali del lusso. Presi dall'invasione cinese nei nostri mercati, ci dimentichiamo dello sviluppo ancor più

eclatante del mercato interno cinese, che vede continuamente la nascita di nuovi brand locali che si trovano nell'ambiente di incubazione ideale per crescere, anche con fantasia.

Ci dobbiamo preoccupare? Se da un lato il consumatore può vedere vantaggi nell'accesso

a prodotti a costi più competitivi, dall'altro dobbiamo tener conto dell'impatto sull'economia complessiva. L'Europa è il primo esportatore di tessuti e il secondo di capi di abbigliamento a livello mondiale, con un fatturato di 225 miliardi di dollari e circa tre milioni di persone occupate. In Italia, poi, è concentrato il 50% delle industrie tessili europee: 50 mila imprese che esportano i 2/3 della loro produzione. Non v'è dubbio che l'avanzata del drago cinese ci colpisce duramente, sia in casa che all'estero. Nel breve periodo è stato utile guadagnare tempo, concordando limitazioni del 10-12,5% fino al 2007, coerentemente al meccanismo di «salvaguardia» garantito dal Wto. Ma non facciamoci illusioni, la crescita dei prodotti cinesi è stata solo rallentata. La ricetta dei nostri manifatturieri per arginare le conseguenze del fenomeno Cina potrebbe essere così riassunta: *outsourcing*, miglioramento qualitativo, nuove tecnologie, nuovi metodi, creatività,

bassi tempi di riordino e di consegna. Un altro modo efficace per controbattere la concorrenza del Far East è quello di acquisire concorrenti cinesi e indiani che abbiano una produzione e anche una distribuzione locale.

Abbiamo sinora perso un'importante battaglia con l'Estremo Oriente, ma per combattere la guerra di mercato bisogna puntare a creare gruppi internazionali che sappiano miscelare innovazione, creatività, rapidità, costi, flessibilità e volumi allocando le fasi della catena del valore nel mondo ove massimizzare vantaggi locali e globali. Lo scenario futuro? Assisteremo a un trinceramento produttivo in Italia, e a nuovi investimenti nel marchio e nella distribuzione, soprattutto in Cina, che nel frattempo sta diventando un importante mercato per la moda italiana di qualità. Osserveremo anche una crescente concorrenza dei marchi e produttori cinesi, che arriveranno anche ad acquisire grandi marchi stranieri. I grandi marchi italiani hanno, dunque, responsabilità nei confronti dei terzisti che li hanno fedelmente seguiti per anni fornendo costo, flessibilità e qualità. Per questo ora si devono fare carico dei grandi processi di cambiamento, in grado di valorizzare ciò che di buono è rimasto in Italia.

Alberto Forchielli

amministratore delegato Data Systems



Immagine China/Contrasto

NEGOZIATO Bo Xilai, ministro per il Commercio estero. Ha contrattato l'intesa con il commissario Ue al Commercio estero, Peter Mandelson