

INTERNAZIONALIZZAZIONE ■ L'export italiano perde quote di mercato e gli investimenti scivolano al 19° posto

«Più sostegni per vincere in Cina»

Merloni: «Imprese sole» - Zegna: «Più aggressività» - Colaninno: «Spazio di sopravvivenza»

BOLOGNA «Forse la difficoltà più grossa per le imprese italiane che devono affrontare il mercato cinese è la solitudine nella quale si trovano a operare: senza un sostegno delle banche, né delle istituzioni, né il traino delle grandi imprese, che hanno invece, per esempio, i nostri concorrenti tedeschi». Francesco Merloni, presidente del gruppo Mts, lancia un allarme, cui fanno eco molti dei partecipanti all'incontro sulla Cina organizzato a Bologna da Osservatorio Asia con l'intervento di diverse centinaia di operatori economici, un segnale preciso dell'interesse che desta la questione cinese. Il sistema Italia fatica a supportare le aziende che fanno rotta sul mercato cinese e le cifre ne sono la conferma. Gli investimenti italia-

ni in Cina sono scivolati al 19esimo posto, l'export cresce al ritmo del 20% l'anno ma perde quote di mercato, dall'1,64% del 1998 all'1,15% dei primi otto mesi di quest'anno.

Mts però è fra quelli «che ce l'hanno fatta», come recitava il titolo del convegno e la sua esperienza, come quella delle altre imprese intervenute a Bologna, è che in Cina l'improvvisazione non paga. Ancora meglio, se, come nel caso della Ermenegildo Zegna, ha detto l'amministratore delegato Paolo Zegna, si è «aggredito questo mercato per non essere aggrediti». Entrambi hanno descritto una storia di successo. Francesco Merloni ha parlato del passaggio alla produzione in loco, con la creazione di uno stabilimento a Wuxi che sta già per completare il

secondo ampliamento. La Mts ha oggi una quota di mercato dell'11%, seconda solo al colosso locale Haier con il 21. L'investimento complessivo è stato di 35 milioni di euro, il fatturato in Cina raggiunge i 60 milioni di euro, alle vendite interne di oltre mezzo milione di unità, se ne sono aggiunte 270mila destinate all'export verso il resto dell'Asia e il Medio oriente. Il costo delle materie prime e dei trasporti sono più alti che in Europa, quello del lavoro è un decimo circa di quello italiano. La flessibilità della manodopera è l'altra grande carta: «quando tre anni fa — racconta Merloni — c'erano difficoltà a coprire dall'Europa il boom della domanda russa, l'impianto cinese, che già lavora su 3 turni 24 ore su 24, per tre mesi lavorò

anche i sabati e le domeniche».

Paolo Zegna ha raccontato una storia che è ormai ventennale, parte dall'approvvigionamento, in Cina, di materie prime (cashmere) e ha portato, negli ultimi tre anni, a un raddoppio del fatturato da 24 a 45 milioni di euro. Ora la Zegna ha 52 boutique in 29 città. L'obiettivo per il 2007 è di superare i 91 milioni di euro. Intanto, parte la seconda fase della presenza dell'azienda piemontese in Cina: una joint venture con un partner cinese per la produzione di capi d'abbigliamento maschile di alta qualità con una marca locale. La formazione di manager che abbiano le conoscenze per affrontare il mercato cinese (che è uno degli obiettivi dell'Osservatorio Asia), ma anche l'attrazione di studenti e

manager cinesi in Italia, ha detto il presidente di Confindustria Emilia Romagna, Massimo Bucchi, è una delle chiavi del successo in Cina.

Per Colaninno, affrontare la questione Cina è stato un capitolo importante nella battaglia condotta in questo anno per assicurare la sopravvivenza della Piaggio. «Se non avessimo preso la decisione di entrare in Cina — ha detto — non potremmo pensare oggi a un risanamento stabile della Piaggio». Davanti a un mercato europeo e americano piatto, il futuro può essere assicurato solo da aree di grande crescita come Cina, India e gli altri Paesi asiatici. La Piaggio, che produce oggi 370mila veicoli, conta di farne 300mila in tre anni in Cina.



ALESSANDRO MERLI

Roberto Colaninno (Agn)