

NUOVI MERCATI

**LA CONCORRENZA CINESE
PUÒ ESSERE UNA RISORSA**

di Alberto Forchielli



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 del fashion, 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: i dati raccolti dall'Osservatorio Asia, e grazie all'attività della software house Data Systems, permettono di affermare che la Cina è già oggi il maggior produttore di tessuti del mondo, anche se non ne esistono cifre ufficiali. Stime attendibili parlano, però, 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.

SEGUE A PAGINA 8

LA CONCORRENZA CINESE POSSIBILE RISORSA

SEGUE DALLA PRIMA

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 anche la struttura industriale cinese è ancora parzialmente arretrata, sia dal punto di vista produttivo, sia 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 in 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.

Inoltre, va considerato che la struttura industriale non è più dominata da aziende di Stato, bensì da imprese private tra cui assumono un ruolo guida quelle

a partecipazione straniera, che stanno diffondendo rapidamente una cultura commerciale e di marketing, che potrebbe riservarci nel medio periodo amare sorprese anche nel segmento dei brand del lusso internazionale. Tutti presi dall'invasione cinese nei nostri mercati, ci dimentichiamo forse dello sviluppo ancor più eclatante del mercato interno, 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 dragone cinese ci colpisce duramente, sia in casa che all'estero.

Cosa possiamo fare? Probabilmente nel breve periodo è cruciale guadagnare tempo, concordando limitazioni coerentemente al meccanismo di «salvaguardia» garantito dal Wto. E' comunque inevitabile che il settore industriale vada incontro a una profonda ristrutturazione. Anche acquisizioni di marchi europei da parte di produttori cinesi non dovranno sorprenderci. Bisognerà 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.

Una cultura radicata, la storia di successo, la maggior presenza di strumenti di supporto (produttivi, informatici...) ci possono dare ancora per qualche anno un vantaggio da non disperdere e che può consentire di trovare un ruolo anche a diversi terzi che sono stati alla base del successo dei nostri grandi marchi. La guerra di mercato è ancora aperta. Le battaglie vanno combattute a tutto campo; la Cina stessa può essere il campo più importante.

Alberto Forchielli