

Pechino leader mondiale nel tessile

•Inserito: 08/06/2006 11.04.00



Le strategie di ingresso nel mercato retail cinese e le sfide per le imprese del sistema tessile-moda italiano che quel mercato comporta sono discusse, ieri, in un convegno organizzato da Smi-Ati Federazione imprese tessili e moda italiane.

L'incontro è introdotto da Paolo Zegna, presidente di Smi-Ati, e Alberto Forchielli, presidente di Osservatorio Asia. Zegna ricorda che nel 2005, in particolare, in ambito Ue, "è stato necessario porre nuovi argini temporanei, peraltro previsti, all'ingresso dei prodotti tessili cinesi; una misura indispensabile per evitare che la transizione al nuovo modello di scambi internazionali avvenisse in modo "distruttivo" per l'industria Ue. Le imprese italiane non si sono, però, limitate a difendersi e a subire passivamente l'onda d'urto cinese, ma hanno decisamente cominciato a cogliere le opportunità che si presentano a livello internazionale e, in particolare, sul mercato cinese, mantenendo complessivamente i livelli di fatturato dell'anno precedente". Forchielli sottolinea "l'importanza di individuare quali sono le potenzialità attuali offerte dalla Cina, e cosa hanno fatto i marchi italiani della moda già presenti là, con il proposito di fornire alle aziende che per la prima volta vi si avvicinano gli strumenti giusti per approcciare quel mercato". "Nel 2005 - ricorda Giuseppe Schirone, direttore del Centro Studi Smi-Ati - la Cina ha superato anche Francia e Gran Bretagna in termini di creazione annuale di ricchezza. Le dinamiche di crescita accelerata che si prospettano anche per i prossimi anni renderanno l'economia cinese il principale attore dell'economia mondiale del ventunesimo secolo: in questo contesto, le imprese italiane non possono non accettare la sfida cinese e devono sempre più spostare il focus della competizione dalla semplice produzione di beni al complesso sistema industriale-distributivo che consente di veicolare i prodotti tessili-moda italiani al consumatore finale cinese. Nella tavola rotonda imprenditori, manager e operatori attivi sul mercato cinese, in rappresentanza sia di grandi brand della moda, sia di imprese medio-piccole nei vari stadi della catena produttiva oltre a commentare i risultati della ricerca e delle relazioni presentate sui rischi e le opportunità offerte dal mercato cinese.