

idee per ripartire



FORTIS

«Per conquistare la Cina non numeri ma qualità»

«Chi punta solo allo sfruttamento del mercato locale rischia cocenti delusioni perché i cinesi stanno facendo di tutto per tenerlo»

Il vero Bengodi per le aziende italiane in Cina sono stati quindici anni di lavoro a basso costo. Ma le cose stanno cambiando e chi punta solo allo sfruttamento del mercato locale rischia cocenti delusioni perché i cinesi nel frattempo stanno facendo di tutto per conquistarsi e tenersi il mercato dei grandi numeri. La pensa così Marco Fortis, vicepresidente della Fondazione Edison e docente di Economia Industriale all'Università Cattolica di Milano, per il quale il futuro delle nostre imprese in Cina dovrà contare (anche là, come ora in Italia) sulla qualità di nicchia.

Per il settore tessile il bilan-

cio di questi anni di crisi è di fortissima erosione, con perdita di capacità di resistenza. Cosa sta accadendo?

Sta accadendo che aziende di maggiori dimensioni cercano di rimanere nel settore in modo diverso a seconda del tipo di produzione. Le imprese del comparto laniero da tempo si sono appoggiate ad aziende limitrofe dell'Est europeo, mentre il settore serico ha creato una sorta di piccolo pianeta nell'orbita del grande pianeta cinese. Nelle produzioni tessili ci sono attività in cui in passato ci si sarebbe potuti difendere meglio se l'Europa avesse avuto maggiore sensibilità di tutela del settore.

Qual è, per le aziende tessili, il nuovo equilibrio fra internazionalizzazione e presenza sul territorio d'origine?

Abbiamo una situazione per certi aspetti nuova. Le produzioni che ancora si possono fare in Italia stanno facendo di tutto per rimanerci: è l'ambito del tessuto di lana di particolare qualità, per il quale ci sono imprese eccellenti. Per il serico, dove il valore è soprattutto quello della materia prima, le attività si stanno chiudendo o trasferendo, fatte salve solo quelle situazioni di stampaggio particolarmente tecnologico. La stessa cosa accade



nel cotoniero.

E a valle, nell'abbigliamento?
Assistiamo a un interesse crescente da parte di molti produttori italiani che vanno a vendere in Cina per approssimarsi a un nuovo mercato. Non è una scelta basata sulla competitività ma sul mercato. **Perché invece le grandi catene stanno riavvicinando all'Italia produzioni che prima erano in Cina?**

Il lusso accessibile, su produzione di grandi catene, da Benetton a Zara e altre, hanno un riavvicinamento sullo scacchiere Mediterraneo di produzioni che si erano delocalizzate in Asia. Ciò perché i tempi di produzione velocissimi impongono vicinanza fisica del produttore a Paesi che si sono rivelati affidabili: è il caso della Tunisia, del Marocco e dell'Est Europa.

Per il settore del mobile non c'è invece fine all'esodo del divano imbottito?

E' l'esodo quasi completo di un prodotto di cui l'Italia era un grandissimo produttore. Il distretto murgiano, ad esempio, è andato ko a causa del costo del lavoro e anche del tasso di cambio della Cina, visto che era impossibile produrre in euro e vendere in dollari. Così le produzioni della Murgia sono state decapitate e si sono dovute delocalizzare. La stessa sorte è toccata alle sedie, mentre il salotto ha resistito a lungo.

E' possibile capire qual è oggi, per un'azienda italiana performante ma che voglia ampliare margini e mercati, il giusto modo di guardare alle opportunità date dalla Cina?

E' difficile dirlo, dipende dalle imprese e dai settori. Oggi a pagare la crisi è soprattutto l'edilizia, e se andiamo su un altro settore per noi strategico, quello delle macchine industriali, le cose vanno ancora

LA VIA DELLA SETA

Le produzioni che ancora si possono fare in Italia stanno facendo di tutto per rimanerci: è l'ambito del tessuto di lana di

particolare qualità, per il quale ci sono imprese eccellenti. Per il serico, dove il valore è soprattutto quello della materia prima, le attività si stanno chiudendo o trasferendo, fatte salve solo quelle situazioni di stampaggio particolarmente tecnologico.

LE SCELTE DI MERCATO

Assistiamo a un interesse crescente da parte di molti produttori italiani che vanno a vendere in Cina per approssimarsi a un nuovo mercato. Non è una scelta basata sulla competitività ma sul mercato

NON SOLO CONSUMI

Le nostre aziende mettono in atto strategie che puntano sul decollo dei consumi in Cina. I cinesi ricchi sono ancora pochi, e quest'attesa rischia di rimanere ancora molto lunga. Preferiscono continuare a comprare tecnologie. In Cina, nel settore del lusso, le grandi marche di vari settori stanno aprendo alcuni nuovi show-room, ma sono fatturati che non incidono granché sulla crescita del nostro Pil

SEMPRE PIÙ GIGANTE

La Cina è destinata a mettere in grande difficoltà il gigante americano sempre più dipendente dalle riserve cinesi e dal finanziamento del debito. Le

multinazionali hanno guadagnato molto avvantaggiandosi del basso costo lavoro, ma nel complesso la partita non è stata così vantaggiosa. In due decenni l'Occidente ha ceduto alla Cina tali e tante quote di potere mondiale che nessun futurologo, alla caduta del Muro di Berlino, avrebbe mai potuto immaginare

[]

Il vero Bengodi per le aziende italiane in Cina sono stati quindici anni di lavoro a basso costo

peggio. Ci sono macchine, come quelle per l'imballaggio di materie plastiche, in cui l'Italia è diventata fortissima, così come un altro punto di forza è quello delle macchine utensili per i metalli, dove il nostro competitor è la Germania e non la Cina. Il mercato che principalmente ci dà soddisfazioni in Cina è quello delle macchine industriali. Per il resto, le nostre aziende mettono in atto strategie che puntano sul decollo dei consumi in Cina.

E il tempo non è dalla loro parte?

I cinesi ricchi sono ancora pochi, e quest'attesa rischia di rimanere ancora molto lunga. Preferiscono continuare a comprare tecnologie. In Cina, nel settore del lusso, le grandi marche di vari settori stanno aprendo alcuni nuovi show-room, ma sono fatturati che non incidono granché sulla crescita del nostro Pil.

In futuro la Cina confermerà il proprio carattere imperialista utilizzando l'economia per conquistare il mondo?

Certo. La Cina è destinata a

mettere in grande difficoltà il gigante americano sempre più dipendente dalle riserve cinesi e dal finanziamento del debito. Le multinazionali hanno guadagnato molto avvantaggiandosi del basso costo lavoro, ma nel complesso la partita non è stata così vantaggiosa. In due decenni l'Occidente ha ceduto alla Cina tali e tante quote di potere mondiale che nessun futurologo, alla caduta del Muro di Berlino, avrebbe mai potuto immaginare. Allora si pensava agli Stati Uniti come all'unica potenza dominante rimasta, invece in cambio di un piatto di lenticchie l'America ha accelerato incredibilmente la crescita cinese. E quel che è peggio è che lo ha fatto passando attraverso una crisi strutturale.

Maria G. Della Vecchia

Marco Fortis (Verbania, 19 maggio 1956) è docente di Economia Industriale e Commercio Estero nella Facoltà di Scienze Politiche dell'Università Cattolica di Milano.

Nel mondo economico e accademico ricopre diverse cariche. In Università Cattolica siede nel comitato scientifico del Cranec, il Centro che sviluppa la ricerca di base ed applicata in analisi economica, economia internazionale e sviluppo economico.

Nella **Fondazione Edison** è vicepresidente all'interno del Consiglio di indirizzo, del consiglio di amministrazione e del comitato scientifico. E' inoltre responsabile della Direzione Studi Economici di **Edison Spa**.

E' inoltre consulente dell'Osservatorio Economico del ministero del Commercio Internazionale e vicepresidente della Fondazione Guido Donegani e membro del cda della Fondazione Carlo Erba.

