

CORRIERE DELLA SERA

magazine

Numero 22 del 2 giugno 2005

LA FOTO DI COPERTINA È DI DOMINIK BUTZMANN/LAIF/CONTRASTO

ATTUALITÀ

72 E dalla Cina arriva la nuova razza padrona

.....DI UMBERTO TORELLI

Computer. Elettrodomestici. Reti telefoniche. Tra schermaglie sindacali e battaglie sui prezzi, i colossi dell'hi-tech «made in China» sono sbarcati anche da noi. Per comprare. Ecco chi sono.

E dalla Cina arriva la nuova razza padrona

DI UMBERTO TORELLI

Se il buongiorno si vede dal mattino, non saranno giorni tranquilli per i manager di Lenovo. Pronti via, e il colosso cinese (è il terzo produttore di computer del mondo) che dal 1° maggio è diventato ufficialmente nuovo proprietario anche della Personal computing division (Pcd) di Ibm, si è già trovato davanti a un muro: le Rsu. Quelle della sede di Segrate, 55 dipendenti, hanno appena promosso una classicissima azione sindacale. Obiettivo: «Chiedere i danni patrimoniali. Se gli accordi sono quelli che ci hanno prospettato, nel passaggio da un'azienda all'altra ci rimetteremo il fondo mutualistico», spiega il rappresentante Alfio Riboni. Probabile che i cinesi non ci avessero neanche pensato, abituati come sono alle *unions* di partito e ai nove giorni di ferie all'anno concesse ai lavoratori meritevoli per le feste nazionali. Ma nell'attesa di vedere se lo scontro si farà duro, il caso Lenovo ha acceso una spia. È un segnale di come si muoverà anche qui la nuova «razza padrona»: i cinesi.

Ormai è un dato di fatto: la presenza cinese in Italia non riguarda più solo il commercio, ed è un bel passo più in là anche rispetto al

classico tessile, dove la presenza delle microaziende in mano agli immigrati dal Dragone precede di parecchio i problemi di oggi dovuti al boom dell'import «da lì» (fino al paradosso che gli unici tessili «italiani» che reggono la concorrenza sui prodotti di gamma bassa sono proprio certi cinesi di prato e dintorni, vedi box nelle pagine successive). I cinesi, adesso, sbarcano da noi per occupare settori più tosti. Hi-tech. Telecomunicazioni. Elettrodomestici. E lo fanno impiantando qui marchi e fabbriche loro. Da padroni, appunto.

Un fenomeno che presenta analogie con il miracolo giapponese del secondo dopoguerra. Nato dalla capacità di assimilare in fretta il know-how occidentale combinandolo con i vantaggi produttivi. Ma non solo. Come spiega Manfredi Ricca, *business director* di Interbrand, l'azienda che stila la classifica dei marchi numero uno nel mondo, «oggi il made in China sta ottenendo risultati importanti in diversi settori: automobili, telefonia cellulare, elettrodomestici e computer». Motivi? «Il divario del know-how si assottiglia. E i progressi sul piano qualitativo e commerciale porteranno certi brand cinesi a li-

FILVIA FRASSINO

OCCHIO AL MANAGER.
John X.P. Qiao, amministratore
delegato di Huawei Italia.



IL CASO HUAWEI
GUARDA CHI SPUNTA DALLA
NUOVA SILICON VALLEY

Per ora sono una ventina. A fine anno saranno cento. La maggior parte italiani, ma una buona fetta «made in China». Come la casa madre. Che, un tassello dopo l'altro, sta disegnando un risiko mondiale da fare paura: Dallas e Bangalore, Amsterdam e Mosca, più tutte le bandierine già piantate nelle aree emergenti (Africa e Sudamerica soprattutto), a presidiare i mercati di domani. Huawei Technologies, colosso delle telecom, 24 mila dipendenti e 5,6 miliardi di dollari di fatturato, ora ha aperto pure in Italia. Sedi a Roma e Milano Due, un centinaio di assunzioni a regime, management a metà strada tra Cina e Italia (l'amministratore delegato è John X.P. Qiao, i tre *director* si chiamano Dino Tosi, Marco Bertolotti e Marco Wong). E strategia comune a tutta l'operazione-Europa, avviata appena quattro anni fa ma già in grado di far nascere partnership importanti (Alcatel, Nokia, Siemens): entrare su un mercato maturo portandosi dietro un portafoglio di prodotti enorme (linee fisse e mobili, fibra ottica e Umts, fino alla produzione di cellulari) venduti a prezzi ipercompetitivi. «Attenzione, però: non siamo *follower*, imitatori e basta», spiega Bertolotti, direttore marketing: «Siamo innovatori». La tecnologia, dietro, c'è, e parecchia. Nel quartier generale di Shenzhen, 13 chilometri quadrati che danno l'idea di come in Cina stia spuntando la nuova Silicon Valley, ci sono diecimila ingegneri a lavorare su ricerca e sviluppo. L'85% dei dipendenti è laureato. Finora hanno prodotto 6.500 richieste di brevetti; 2 mila già operativi. «In Italia, per adesso, puntiamo su reti fisse e Adsl di nuova generazione». Risultato: contatti in corso con i telefonici («sono tutti interessati»), per possibili alleanze. Aggiungeteci una diplomazia aziendale che sa benissimo come muoversi per guadagnare peso specifico (è stato appena cooptato come presidente onorario Giancarlo Elia Valori, già leader di Confindustria Lazio), e la previsione è facile: Huawei Italia crescerà in fretta. Molto in fretta.

Davide Perillo

FOXCONN

CSDEU BV Italian branch

vello mondiale in poco tempo».

Interbrand ha stilato pure un ranking dei marchi cinesi che dovremo imparare a conoscere da vicino (vedi tabella a lato). Il primo, appunto, è Lenovo, caso che ha fatto discutere il mondo: i cinesi che comprano uno dei simboli del made in Usa. Troppo, per non creare contraccolpi. E la puntata italiana fa parte di questa saga, anche se a Lenovo Italia sono in molti a parlare di «transazione avvenuta nel segno della continuità» e di «quello che gli americani chiamano il "win-win": tutti vincitori». Infatti i cinesi hanno deciso di mantenere il marchio ThinkPad per il mercato business dei notebook. Come spiega Filomena Notaro, che ha seguito le trattative fino dalla prima comunicazione del dicembre 2004: «Con il passaggio acquireremo maggiore visibilità, perché entremmo pure nel mercato consumer domestico che per noi era difficile». Non solo. Sui 55 italiani trasferiti da Ibm ai nuovi «padroni» cinesi non si abatterà la scure di Sam Palmisano, il boss di Big Blue, che per ristrutturare Ibm ha chiesto la testa di 13 mila dipendenti, gran parte in Europa.

Ma se Lenovo non licenzia e anzi si butta nello sport (è tra gli sponsor delle Olimpiadi invernali di Torino 2006), ci sono pure altri cinesi che investono (anche se le cifre quasi sempre restano top secret) e assumono. Prima fra tutti, Huawei (vedi box nella pagina precedente), big delle telecom appena sbarcato in Italia ma già in grado di attirare nelle sue reti operatori del calibro di FastWeb, Telecom Italia, Tiscali e Wind: a fine anno avrà almeno un centinaio di dipendenti.

Faranno il paio con i 130 dipen-

DRAGONI GLOBALI

	LENOVO	Terzo produttore mondiale di Pc. Ha rilevato la divisione Pc IBM
	HAIER GROUP	Produttore di elettrodomestici. Oltre 2 miliardi di dollari di fatturato
	HUAWEI	Numero uno in Cina negli apparati per Tlc. 5,6 miliardi di dollari il fatturato 2004
	FAW	Prima casa automobilistica cinese. Oltre 1 milione di unità vendute nel 2004
	GOME	Catena di negozi di elettronica. Oltre 2 miliardi di dollari di fatturato
	SHANGHAI AUTOMOTIVE	Produttore di automobili. Accordi di partnership con Volkswagen e GM
	TCL CORP	Elettronica di consumo, ricavi di oltre 3 miliardi di dollari. Ha appena varato una joint-venture con Alcatel (cellulari)
	ZTE	Apparecchi e infrastrutture per la telefonia mobile. 4 miliardi di dollari il fatturato 2004



FILIPPA FARASSINO

POTERE ROSA.

Tina Han, 40 anni, amministratore delegato di Foxconn Italia. A lato, gli 8 marchi cinesi più importanti secondo l'agenzia Interbrand: tre sono già presenti in forze in Italia.

denti italiani di Haier, produttore di elettrodomestici e affini (in catalogo ha 13 mila modelli di 96 prodotti diversi, dalle lavatrici ai televisori, dai climatizzatori ai cellulari), con 30 mila impiegati e oltre 13 miliardi di dollari di fatturato, presente nel nostro Paese da due anni. Ha sede a Varese, base per l'Europa, e stabilimenti a Campodoro (Padova), ma non se la passa benissimo. A fine 2004 ha infilato qualche settimana di cassa integrazione, con relativi scontri sindacali tra operai italiani e «padroni» cinesi (che all'inizio avevano prospettato pure orari lunghi e

doppi turni). «Il problema maggiore? I canali distributivi», spiega il market director Marco Minoletti. «Quando mettiamo un nostro frigorifero nel punto vendita, il negoziante si aspetta prezzi bassissimi perché siamo una marca cinese. Vaglielo a spiegare che abbiamo tecnologie e forza lavoro di standard europeo».

Chi, invece, per ora fila benissimo è la prima azienda «italiana» con a capo una ceo woman cinese. È la Foxconn, guidata dalla quarantenne Tina Han. L'azienda, per la verità, fa base a Taipei, ma è parte del potente gruppo cinese Hon Hai, tra i maggiori produttori di componenti per computer nel mondo. Ha 75 mila dipendenti tra Hong Kong, Pechino e Qiantang, nella Cina orientale. Ora è anche in Italia, a Milanofiori. Con una quindicina di persone che fra poco faranno partire anche la filiale spagnola. «La strategia? Semplice: entriamo su mercati maturi a costi più bassi», spiega la Han in un buon italiano, imparato in dieci anni di permanenza da noi (prima lavorava alla Asus). Problemi? «Nessuno. L'approccio al lavoro dei cinesi ormai è di tipo occidentale, con stili molto vicini al modello americano. Ma anche qui vedo flessibilità e disponibilità. Lavorate bene. Magari più lentamente di noi, ma bene».

Umberto Torelli

INVASIONI IN CORSO

Prato e il derby dei cinesi

Ormai l'invasione cinese sta salendo ai piani alti: hi-tech e reti telefoniche. Ma come se la cavano nel frattempo gli «invasori» della prima ora, come i 1.900 microimprenditori del tessile di Prato e dintorni? Così così. E la colpa è degli altri cinesi, quelli «veri», che stanno invadendo il mercato europeo con container prodotti a prezzi stracciati. Qualche cino-pratese (il 3-4% si calcola) ha già chiuso. Ma altri resistono. Come? Lo ha mostrato benissimo una puntata delle *l'ene*, che è andata a ficcare il naso nei capannoni dei «fasonisti», i cucitori conto terzi. Quelli che riforniscono i cinesi d'Italia sono zeppi di intere famiglie cinesi che lavorano a ritmi cinesissimi, ovvero giorno e notte per salari-mini. Alla faccia delle regole. E dei concorrenti italiani.



CONTRASTO