

È il paese che ha le maggiori potenzialità di crescita, grazie alla forza della sua industria tessile e a una ritrovata stabilità

La rivincita della Turchia “È la Cina dell'Europa”

Il made in Italy oggi scommette su Istanbul

ENRICO MARIA
ALBAMONTE

Milano

Si scrive Turchia, si legge “Cina d'Europa”. E' così che oggi le aziende italiane guardano alla patria di Atatürk e di quell'oro locale, il denim, che è uno dei fattori trainanti dell'ascesa economica della “porta d'oriente”. Questa è una delle opportunità strategiche per le aziende globali, delineate nel primo dei tre forum sull'internazionalizzazione delle imprese del lusso. Un ciclo di incontri organizzato, in tandem con la Provincia di Milano, dall'avvocato Fiammetta Capecchi dello studio legale Capecchi-Piacentini-Valero, che gestisce le transazioni commerciali di alcune griffe occidentali con società dei mercati emergenti. Presente al primo appuntamento anche la Camera Nazionale della Moda Italiana impegnata nella ricerca di partner istituzionali affidabili nei nuovi sbocchi del lusso come la Cina.

«In questo mo-

mento — spiega Capecchi — la Turchia è la destinazione privilegiata di molte aziende di moda italiane e occidentali soprattutto per i suoi alti livelli di produttività e per i volumi di cotone e jersey, configurandosi come un serbatoio rilevante di materie prime non solo per l'Occidente ma anche per la Cina». La vera forza motrice della rimonta dell'economia locale è il processo di privatizzazione che sta facendo del paese il ponte fra un Occidente alle prese con le nuove sfide globali, e un Oriente che è già da tempo il magnete degli investimenti del gotha fashion. Merito anche della provvida rinascita di Istanbul. Eletta “capitale europea della cultura” nel 2010 la suggestiva città sta vivendo un momento magico grazie anche al fermento dei giovani che la rendono simile alla Swinging London della fine dei '60: il che le ha valso l'appellativo di “Londra d'Oriente”.

Come sottolinea il console economico e commerciale turco Cumhuri İsbirakmaz, «il paese oggi può vantare un sistema politico aperto e stabile dove il tessile è protagonista di un vero e proprio primato; questa svolta potrebbe portare la Turchia a diventare la de-

cima economia mondiale entro il 2040». Mala Cina non è certo da me-

no soprattutto nelle sue ultime evoluzioni. Secondo le statistiche italiane l'export verso la terra del drago è pari al 30%. «La Cina è oggi il primo partner commerciale asiatico del vostro paese — sostiene il console economico e commerciale della Cina a Milano Li Bin — dal 2010 il valore dell'interscambio bilaterale ha registrato 45,1 miliardi di dollari con un tasso di crescita del 45% rispetto all'anno precedente e in cinque anni si prevede che il paese coprirà il 30% del mercato mondiale del lusso, dato che dal 2008 al 2010 ha registrato una continua crescita». Gli fa eco Elisabetta Marafioti, studiosa di China Lab Sda Bocconi l'osservatorio accademico che promuove le relazioni commerciali Italia-Cina. «La Cina si sta aprendo al lusso a ritmi sostenuti — osserva — dopo i primi pionieri come il gruppo Zegna, che da anni ha messo

radici in

Cina con la moda maschile, oggi è esplosa un boom dell'abbigliamento femminile che sta investendo circa 41 grandi città anche della Cina continentale».

I nuovi fruitori di lusso occidentale, circa 320 milioni di persone, sono giovani fra i 20 e i 35 anni «con

un potere di spesa in aumento; il governo cinese punta allo sviluppo della classe media legata a un target maturo, che apprezza il Made in Italy».

E dalla vicina Russia, dopo l'ultima fase di stasi e flessione, spirava un vento di ripresa. Secondo le stime del-

la camera di commercio italo-russa, anche qui il dinamismo della classe media trainerà il boom dei consumi. «L'epicentro della ripresa gravita intorno a Novosibirsk in Siberia e a Novij Urengoi, sede della Gazprom al Nord». Parola di Roberto Chinello, amministratore delegato di Società Italia, impegnata nella distribuzione di grandi marchi fashion occidentali in Russia. Il suo modello di business ha fatto scuola tanto da essere premiato nel 2010 come “miglior rappresentante di brand italiani in Russia”.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





Le grandi aziende della moda credono ancora nella possibilità di crescita di tutti i mercati dell'Est, dalla Turchia fino alla Cina