

## Import/Export - L'edilizia in Germania Viene dall'ex Rdt l'occasione per il made in Italy

MARIO CASTELVETRO

L'edilizia in Germania registra, almeno da un triennio, un trend positivo sia per le contesse che per le licenze di costruzione. Questa situazione continuerà anche nel futuro per la forte necessità di nuove costruzioni soprattutto in tutto il territorio dell'ex Rdt. Si prevede infatti per il 1991 una crescita totale del volume edilizio di oltre il 5%. Perché vale la pena sottolineare questo andamento del settore edilizio in Germania? Perché esso si riflette in maniera positiva anche su un comparto produttivo di rilevante interesse nel nostro paese: quello dei macchinari per la lavorazione delle pietre naturali. Insomma se in Germania c'è una forte crescita del settore edilizio, c'è da attendersi, correlativamente, un altrettanto forte incre-

mento dell'uso delle pietre naturali lavorate (cioè detto per inciso, vale soprattutto per gli edifici da adibire ad uffici) il che, a sua volta, non può non provocare un'impennata dell'utilizzo, e quindi anche della domanda, dei macchinari necessari a lavorare dette pietre. Ora, siccome la produzione italiana di tale particolare tecnologia è di ottimo livello, tanto da godere già nei mercati esteri di una buona posizione, perché non cercare, anche con adeguati interventi di marketing, di cogliere a volo le opportunità offerte dalla Germania?

Cambiamo settore e area geografica e parliamo di profumeria e cosmetica per segnalare le occasioni che vengono dalla Spagna. Il mercato spagnolo di questi prodotti che, peraltro, già occupa un posto di tutto rilievo per i nostri operatori

del settore (l'Italia è il terzo fornitore dopo Germania e Francia) è, infatti, destinato a crescere sempre di più nell'immediato futuro. Perché? Per due ragioni fondamentali. La prima è costituita dall'ingresso - nel 1986 - della Spagna nella Cee e dal conseguente avvio del processo di abbattimento delle barriere doganali che scompariranno del tutto nel 1993. La seconda deriva dal fatto che, ancora a tutt'oggi la spesa media pro capite degli spagnoli per profumi e cosmetici - pur in rapida crescita - è meno della metà di quella effettuata negli altri paesi Cee. Ci sono, pertanto, ampi margini per la penetrazione di prodotti provenienti dall'estero. Se a tutto ciò si aggiunge che i consumi spagnoli vanno mostrando un trend evolutivo particolarmente accentuato per i prodotti più sofisticati (come le creme protettive per il corpo o i prodotti per uomo) che non sono sufficientemente prodotti in loco, si capisce che gli spazi per le importazioni sono destinati a crescere in maniera significativa. Al riguardo segnaliamo che alcune recenti analisi di mercato sono arrivate a conclusioni che dovrebbero destare l'attenzione delle aziende italiane. Secondo tali analisi, infatti, nel prossimo futuro le importazioni aumenteranno tanto da coprire il 20% del mercato a fronte dell'attuale 10%.

E, dal settore dei cosmetici, a quello privo di fascino estetico, ma altrettanto allettante dal punto di vista economico, delle macchine e materiali per fonderia. Segnaliamo

in proposito che sempre dalla Spagna ma, ultimamente, anche dal Portogallo stanno venendo ottime opportunità di penetrazione per i produttori italiani di questo settore. Ciò in seguito ad un fatto preciso: i due paesi stanno cercando di allineare gradualmente il loro livello tecnologico a quello degli altri paesi comunitari. E, per raggiungere questo traguardo, stanno investendo in molti settori, fra cui quello della meccanica strumentale. All'interno di questo programma di modernizzazione le autorità economiche di Madrid e Lisbona puntano in modo particolare a rinnovare ed ampliare tutti gli impianti di fonderia. Si tratta di un'impresa dalle dimensioni molto ampie, basti ricordare, in tal senso, che i due paesi sono alquanto carenti nel campo della tecnologia a causa di un apparato produttivo vecchio e obsoleto. Da quanto abbiamo detto, e visto anche la necessità di affrettare i tempi della ristrutturazione che è appena iniziata e il cui svolgimento è destinato a durare a lungo, deriva un'ovvia conseguenza: un sempre maggiore ricorso a forniture di macchine e materiali per fonderia provenienti dall'estero. Il che vuol dire che per l'industria italiana di questo particolare settore si aprono opportunità di penetrazione particolarmente interessanti. E si, perché la produzione italiana, che, del resto, parte da buone posizioni (come dimostrato dal suo piazzamento al terzo posto in Spagna e al quarto in Portogallo nella classifica dei fornitori) ha due buone carte da gioca-

re. La prima carta è costituita dall'indubbia qualità dei prodotti italiani che, in questo campo, sono all'avanguardia. La seconda, e sui due mercati in questione vale ancora di più della prima, è rappresentata dalla flessibilità che caratterizza la capacità produttiva e progettuale delle piccole e medie aziende italiane del settore. È proprio questa la caratteristica che permette alle nostre imprese di progettare e realizzare impianti, per così dire, personalizzati con soluzioni tecniche studiate e adattate di volta in volta alle specifiche esigenze degli acquirenti. Si tratta proprio di una bella carta, tanto più che i nostri concorrenti, compresi quelli più agguerriti, non ce l'hanno. Prendiamo ad esempio la Germania: certo in generale contrastare la sua produzione - dotata com'è di un elevato livello di tecnologia - è molto difficile. Le cose tuttavia, si presentano più favorevolmente in paesi tipo Spagna e Portogallo, ove la produzione tedesca può risultare penalizzata. Perché? Ma perché essa, date le dimensioni e la rigida della struttura produttiva del settore è adatta a grandissimi impianti standardizzati. Per gli impianti di più modeste dimensioni, e la domanda nei due paesi iberici si orienta per lo più in questa direzione, la grande Germania rischia di trovarsi nella situazione del classico elefante nel negozio di porcellana. In conclusione: le possibilità ci sono ed esse sono anche succulente: non approfittarne, magari per semplice disattenzione, sarebbe un vero peccato.

## Marketing - Dove andrà l'Urss Ma le industrie di Stato per forza in mano ai privati?

MANLIO GASPARRINI

Se il comunismo è morto, probabilmente gli insegnamenti di Marx non lo sono. Infatti ciò che sta accadendo nell'Urss (o come si chiamerà da domani) lo si può spiegare applicando un concetto caro al filosofo tedesco: la storia è storia di rapporti di produzione.

Partiamo dalla penuria di beni di consumo che si riscontra oggi in Unione Sovietica; essa è dovuta ai prezzi artificialmente bassi che il governo fissa. In tali circostanze qualsiasi cosa possa essere comprata dai negozi statali scompare immediatamente dal mercato. Ma i prodotti che vengono offerti dai contadini e dalle cooperative al mercato libero hanno prezzi di molto superiori e la loro vendita è in equilibrio con la domanda. Naturalmente i prezzi bassi fissati dallo Stato per mantenere il consenso della gente vanno a gravare sul bilancio: lo Stato sovietico in fondo ha fatto una politica di deficit spending come gli Stati Uniti d'America e la Repubblica italiana. I primi con la conseguenza di un elevatissimo debito estero; la seconda con un debito interno che è ormai pari al prodotto nazionale. Inoltre, dall'apparato produttivo statale sovietico, con i suoi prezzi bassi e l'enormità della sua estensione, i beni vengono trafugati alla speculazione, il mercato nero, le cooperative. A questo si aggiunge l'opposizione che veniva fatta da una parte dell'apparato al governo ed alle riforme di Gorbaciov, e si arriva alla situazione che si è vista.

Ma c'è anche un altro fatto: la pianificazione centralizzata reggeva quando si trattava di produrre

beni indifferenziati, dalle caratteristiche le più semplici possibili, per una massa di consumatori che assorbiva qualsiasi cosa. Quando, dopo il 1917 i sovietici incominciarono a creare la struttura industriale dell'Urss; applicarono al processo produttivo, in modo addirittura pedissequo, i sistemi fordisti e tayloristi statunitensi: grandi impianti per produzione, catena di montaggio, gestione cosiddetta scientifica del lavoro, produzione a flusso continuo, standardizzazione, macchinari specializzati, manodopera qualificata per compiti parcellizzati, disciplina durante il lavoro.

Per i sovietici, come per i tayloristi, il futuro dell'espansione industriale era nella produzione di massa. In questo i risultati non furono cattivi: l'impianto di produzione di trattori di Cheljabinsk negli anni 30 produceva 1.500.000 trattori all'anno, pari a tre volte la produzione Usa, e la produzione di macchine mitilatrici arrivò a 1.200.000 unità all'anno, il doppio di quella degli Stati Uniti. Gli obiettivi che i pianificatori si posero erano semplici e precisi: costruire gigantesche unità produttive per la produzione di massa, fabbricare grandi quantità di modelli standard semplificati. I risultati di queste scelte, con il loro prezzo fu una grande massa di beni prodotta, soprattutto beni industriali. Se noi studiamo il tasso di sviluppo del Prodotto nazionale lordo delle economie pianificate, nel periodo 1960-73 è del 7,2 per cento, un tasso inferiore solo a quello del Giappone (9,9%) e dei paesi esportatori di petrolio (8,2%). Nel periodo 1975-79 il tasso è del 1,6%, laddove quello del Giappone è del 3,6%, dei paesi esportatori di petro-

lio del 5,4%, degli Usa del 4,5%. Nel periodo 1979-81 per i paesi ad economia pianificata è del 3,2%, inferiore solo al tasso del Giappone che è del 3,6%, per tornare nel 1982, col 3,2% ad essere di nuovo il primo (Giappone 2,5%, Usa -0,4%) (vedi grafico da G. Pellicelli: Il marketing internazionale, pag. 17).

Con questi tassi di sviluppo, che sono di una fonte non certo sospettabile di simpatie filocomuniste, si deve obiettivamente ammettere che i risultati del sistema non erano affatto cattivi. Il problema era un altro: la clientela; i consumatori dei prodotti sovietici sono cambiati. Essi non si contentano più di pochi beni indifferenziati uguali per tutti. Essi volevano beni più sofisticati e in più varietà, ma questi la pianificazione centralizzata sia pure con tutte le raffinatezze dei modelli matematici dei sovietici, non era più in grado di darli. In realtà erano aumentate a dismisura le incognite del mercato e i pianificatori sovietici non ce la facevano più a costruire un sistema di equazioni che comprendesse tutte le variabili che venivano effettivamente i vari elementi nei quali si stava frazionando il mercato. Pare che in Unione Sovietica siano in circolazione 120-170 miliardi di informazioni, ma il sistema di pianificazione è in grado di trattarne solo 2,7-3,6 miliardi. E ciò nonostante le tabelle del piano economico sovietico superano le

12.000 pagine: ormai il sistema non ce la fa più.

Questo frazionamento della domanda del consumatore, la cosiddetta segmentazione del mercato, ha avuto effetti disastrosi anche nei paesi occidentali: la Fiat è passata nel periodo tra il 1967 e il 1979 dal 60,74% del mercato italiano dell'auto al 37,60%, finché non si è decisa a fare 18 modelli differenti della Uno. La General Motors, che era ferma a due concetti: «Quello che va bene per l'America» e l'altro che «una macchina grossa è una buona macchina», nel periodo dal dicembre 1979 al dicembre 1980 licenziò 51.000 dipendenti, cancellando interi paesi dalla carta degli Stati Uniti, perché le sue vendite erano drasticamente cadute.

Quando l'anno scorso si sono fatti i conti, si è visto che nella Germania Orientale c'erano 3.408 aziende con circa 1000 dipendenti ciascuna, mentre nella Germania federale c'erano 43.960 aziende per un totale di 7 milioni di dipendenti, cioè poco più di 160 dipendenti per azienda. Orbene: a fronte di 3.408 direttori generali che non dormivano la notte (sperabilmente) pensando a come risolvere i problemi del giorno dopo, all'Ovest ce n'erano 43.960, un esercito molto più agguerrito per vincere la battaglia sul mercato, una capacità produttiva molto più articolata per servire un

### Crescita del PNL mondiale. Variazioni in termini reali

	forte sviluppo 1960-73	primo shock petrolifero 1973-75	ripresa 1975-79	secondo shock petrolifero 1979-81	ripresa 1982	previsione 1983-87
mondo	5,5	1,7	4,3	1,8	1,2	3,4
paesi industrializzati	5,0	0,3	4,0	1,3	0,6	3,1
di cui:						
Usa	4,1	-0,8	4,5	0,9	-0,4	3,4
Giappone	9,9	0,6	5,2	3,6	2,5	4,3
Europa	4,8	0,8	3,4	0,8	0,8	2,6
Germania (Rft)	4,5	-0,7	4,0	0,8	0,6	2,6
paesi in via di sviluppo	6,3	4,0	5,4	2,4	1,5	4,3
paesi esportatori di petrolio	8,2	2,3	5,4	0,3	0,4	5,7
altri paesi in via di sviluppo	5,5	4,8	5,4	3,0	1,7	3,7
economie pianificate	7,2	5,6	4,6	3,2	3,2	3,5

Fonte: World Economic Outlook, Wharton Econometric Associates

## LA TELEVISIONE COMMERCIALE CRESCERE CON L'EUROPA



Sei reti televisive nazionali presenti in quattro Paesi.

Una library audiovisiva di oltre seimila titoli.

Una posizione di primo piano nella produzione di film e fiction in ambito internazionale.

Una concessionaria di dimensioni europee per la vendita degli spazi pubblicitari.

Per il Gruppo Fininvest "fare Televisione" significa tutto questo.

Una Televisione per l'Europa: dei cittadini e delle imprese.



GRUPPO FININVEST