



Internazionalizzazione. Rapporto di CsC e Prometeia sull'export **Pag. 24**

Energia. Nuovi massimi per la verde Missione di Romani in Russia **Pag. 25**

Imprese. Cerved: nel primo trimestre pagamenti più puntuali **Pag. 25**

Altaroma. Ad Angelo Braitis il premio per nuovi talenti «Who is on next» **Pag. 28**

Martedì 12 Luglio 2011

www.ilsole24ore.com/economia

Il caso. Sotto inchiesta a Pechino Da Vinci, azienda di mobili e distributore di alcuni nostri marchi

Made in Italy fatto in Cina

Esportavano in Italia prodotti locali per poi rivenderli in patria



Milano incontra Shanghai. Doris e Tony Phua aprono la rassegna del design allo Shanghai Mart lo scorso ottobre. A sinistra Antonio Munafo, storico agente di da Vinci per l'Europa

Francesco Sisci

Per decenni è stato il luogo simbolo del commercio a Pechino e in Cina, "il negozio dell'amicizia", l'unico posto dove negli anni del comunismo militante si potevano comprare beni di importazione, arrivati dall'URSS prima e poi dall'Occidente.

È un enorme spazio espositivo sul lato nord del viale della lunga pace, la Chang'anjie, quello che arriva a piazza Tian'anmen. Con il progresso legato all'apertura economica il negozio è andato incontro a tempi sempre più difficili, prima tentando di vendere cineserie di lusso, e poi decidendo definitivamente di chiudere.

Fu un momento epocale, allora, quando l'anno scorso l'antico marchio, simbolo dei tempi andati, decise di cedere il posto a un altro, il "Da Vinci", orgoglioso fabbricante di mobili, dall'ambigua identità italo-cinese. Sembrava dovesse essere il segno di una specie di nuovo miracolo cinese.

Almeno fino a ieri, cioè fino a quando la Da Vinci, distributore anche di alcuni noti marchi italiani, è stata messa sotto inchiesta. Le autorità cinesi ritengono infatti che il mobiliere abbia ingannato molti clienti, dicendo di produrre in Italia pezzi che invece erano confezionati a Shenzhen, vicino a Hong Kong.

Il modello di affari era semplice e astuto: produceva mobili in Cina li esportava in Italia e da lì li re-importava in Cina, vendendoli a cinesi ingenui come veri italiani, insieme ai mobili italiani autentici al 100%. I prezzi poi erano tutti come se fossero stati italiani.

Secondo media la polizia li accusa di truffa ai danni dei consumatori. Oltre al cinese venduto come italiano ci sono

poi molti problemi concreti che hanno portato alla luce l'imbroglio.

Il legno che non era legno massello, ma compensato, la vernice che puzzava, e persino le dimensioni di letti e armadi diverse da quelli riportati dai depliant.

Già ora una folla di acquirenti esige rimborsi e risarcimenti. È la prima volta che un caso del genere emerge. Non si tratta del semplice imbroglio del falso spacciato per vero, ma di un intero marchio "falso italiano" spacciato per vero e in quanto tale venduto a prezzi più alti, ma con una qualità ancora molto bassa. Proprio la differenza tra "prezzo italiano" e "qualità nazionale" ha fatto scoprire al

LE ACCUSE

Sono state le lamentele dei clienti ad allertare le autorità: legno che in realtà era compensato e vernice che puzzava

pubblico cinese il raggio.

Così questo caso sembra un punto di svolta per il mercato del lusso in Cina, già oggi il più grande al mondo. I consumatori cinesi sono evidentemente disposti a pagare ma chiedono qualità, e riconoscono all'Italia un valore di "qualità" che forse gli italiani stessi non si riconoscono a casa.

La prima conseguenza è che il mercato dei falsi in Cina per i cinesi, se non è finito è in via di estinzione. Resta il "mercato della seta", il tempio dell'imitazione, quasi simbolicamente a 200 metri del vecchio negozio dell'amicizia della Da Vinci.

Ma il mercato è frequentato per lo più da stranieri o da cinesi in cerca di curiosità o divertimen-

to. I nuovi borghesi, che vogliono a casa un divano di vera pelle o un abito di autentica lana biellese, se ne tengono alla larga, quasi che solo avvicinarsi li possa mettere in dubbio l'autenticità delle loro cose.

La coscienza dei marchi e della loro autenticità, sancita con questa azione delle autorità, è un cambio di passo ufficiale. Certo, i falsi continueranno a esserci e per molto tempo, ma la loro vita sarà sempre più difficile.

Altro punto importante è il valore simbolico del "made in Italy" in Cina, superiore per quanto riguarda la qualità a quello forse di qualunque altra produzione nazionale.

Le auto tedesche saranno ottime, l'elettronica giapponese è senza pari, i vini sono francesi, le scuole britanniche e agli Usa va quasi tutto il resto. Ma il lusso, la comodità, la bellezza, la storia, la civiltà, la dolce vita, il sale delle cose, che ovunque è fondamentale ma specie in un paese istituzionalmente ateo, tutto questo è italiano.

Infatti, la Da Vinci è un caso estremo, ma altri marchi cinesi giocano sull'ambiguità italiana.

La "Bolong", industria cinese leader delle cucine, sfoggia un nome para-italiano e vanta nelle pubblicità designer di casa nostra, mentre la "Marco Polo", sempre di qui, vende piastrelle. Negli abiti fino a poco tempo fa c'erano "Talia" o "Catanina" o "Mi-lan" con riferimenti ovvi alla nostra penisola.

Qui non c'è truffa, nessuno dice di essere italiano. Ma il nome italiano attira il pubblico cinese, forse un po' come quarant'anni fa un attore da noi era meglio che si chiamasse Bud Spencer, e non Carlo Pedersoli.

Ci sono poi gli anni dei falsi-falsi su cui capitalizzare. I mar-

IL GRUPPO



Il marchio Da Vinci nasce nel 1978 dalla forte suggestione che l'Italia ha esercitato su Doris e Tony Phua, coppia di imprenditori di origine cinese ma con passaporto di Singapore. Dal genio dell'italianissimo Leonardo da Vinci alla catena di negozi della famiglia Phua. È la globalizzazione: il logo coloratissimo campeggia sui negozi di lusso a Pechino, Shanghai, Chongqing, Hong Kong, Singapore, Kuala Lumpur.

20

I negozi
La rete dei negozi di lusso Da Vinci in Asia

4

Le mostre previste nell'anno
Da Vinci organizza 2 esibizioni a Shanghai e 2 a Pechino

500mila mq

Le aree occupate dai negozi
I negozi Da Vinci occupano di anno in anno nuovi spazi

50milioni

Il fatturato delle griffe italiane
Nel 2010 è il dato che le imprese del made in Italy hanno fatturato attraverso il canale Da Vinci, incluse le linee casa delle griffe del fashion

chi italiani falsificati nel passato sono stati una pubblicità gratuita tragica che allora non poteva permettersi veri Ferragamo, ma che appena ha potuto, ha smesso con le copie e si ho comprato l'originale, conscio che se Ferragamo era copiato era una cosa di qualità.

Ciò dovrebbe e potrebbe essere una notizia fondamentale per l'Italia, ma nulla è facile a 10mila km di distanza fisica e culturale. Se la truffa di "Da Vinci" ha potuto affermarsi è perché non c'era concorrenza. Pochi mobilifici italiani conoscevano realmente i meccanismi del mercato cinese o avevano il coraggio o i muscoli finanziari per affrontarlo con forza.

L'Italia è arrivata in Cina attraverso il calcio, di cui tantissimi leader negli anni '80 erano tifosi, e Hollywood, innamorata da un ventennio e più del diavolo che vende Prada o vestite Dolce e Gabbana.

Questo è allora anche un avvertimento per l'Italia. La Da Vinci è stata scoperta su una questione di qualità mancata, quindi la difesa della qualità nelle esportazioni in Cina dovrebbe diventare fondamentale per noi.

Se i prodotti italiani non mantengono la loro promessa di bontà crolla il valore del marchio e può essere un danno di lunga durata per tutto il paese. A quel punto un consumatore cinese cercherà solo della roba buona tra la produzione cinese, che peraltro sta progressivamente migliorando, e risparmiando.

Allora si tratta di capire per l'Italia come proteggersi dal danno marginale dei falsi e da quello più minaccioso e sostanziale di un crollo della qualità. Questa forse è la sfida del futuro per il lusso italiano in Cina.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I protagonisti. I Phua e il loro piccolo impero del lusso in Asia

La storia di Doris e Tony innamorati del Belpaese

Rita Fatiguso

MILANO

Giurano che Doris e Tony Phua venderanno cara la pelle. Proprio loro, la coppia di Singapore che ha iniziato vendendo pentole made in Germany e che ora siede su un impero di venti negozi di arredo di lusso sparsi in tutta l'Asia.

Un gruppo di imprenditori brianzoli per i quali i Phua sono il cliente per antonomasia, stanno volando a Pechino per partecipare alla conferenza stampa che Da Vinci ha indetto per chiarire la sua posizione rispetto alle accuse di aver venduto in Cina falso made in Italy. Partono, gli industriali brianzoli, in difesa del loro made in Italy, visto che i Da Vinci, per loro, sono il mercato cinese.

Un impero in continua ascesa, quello di Doris e Tony, con la prospettiva, calata da due anni almeno, di quotarsi in borsa a Shanghai. Fondamentale il cambio di stile deciso negli ultimi tempi, con il passaggio dall'arredamento tutto fronzoli al rigore del design occidentale, meglio se coniugato alle griffe della moda tanto amate in Cina, Armani, Fendi, Blumarine, Cerruti Baleri, Versace e, ultimo arrivato, Diesel.

«Per le seconde case - ci aveva detto Doris in occasione della settimana Da Vinci allo Shanghai Mart lo scorso mese di ottobre (si veda la foto in pagina) - le ricche giovani coppie cinesi vogliono più rigore, ambienti chic, di classe, con quel sapore di made in Italy che li ha conquistati». Con Doris e Tony, il vero made in Italy l'anno scorso ha fatturato una cinquantina di milioni di euro.

Da Cantù, arriva, via telefono, la voce sconsolata di Tino Cappelletti, il mobiliere storico partner di Da Vinci dal lontano 1994. I reporter dell'inchiesta televisiva che mette sotto accusa il gruppo di Singapore (si veda il link qui sotto) passata domenica scorsa in prima serata alla tv di Stato cinese è entrata perfino nella sua fabbrica. «L'accusa che fanno è quella di comprare prodotti Cappelletti in Italia ma di farli fare in Cina, ho visto nel video un pezzo mio confrontato con un pezzo di fabbrica non mio. Sono venuti da me subito dopo il Salone del mobile, volevano fare un'inchiesta. Con Da Vinci noi facciamo

tre o quattro milioni di fatturato, ma ci vado personalmente in Cina tre o quattro volte all'anno, a controllare. Mi fido di loro».

Aggiunge Cappelletti: «Si stanno facendo quotare in borsa, da due anni ci lavorano, è un gruppo così attivo, dal 1994 fa passi avanti, è una realtà importante anche per l'aspetto politico-finanziario. La Cina è la patria delle copie Armani e Versace, cosa vuole che le importi che una società come questa faccia copiare dei pezzi? L'accusa, francamente, mi sembra pretestuosa. Non so».

Incinquanta milioni di fatturato passano dalla Jumbo, sempre a Cantù, la società di Antonio Munafo, il brianzolo che ha l'esclusiva Da Vinci e che ha aperto ai Phua le por-

te del mondo dell'arredo. Quando Tony e Doris rievocano i primordi del loro sodalizio spuntano i lucciconi. «Quest'anno il preconsuntivo è già di venti milioni - dice Munafo - non possiamo mollare nemmeno noi. Non deve passare l'idea che il principale canale distributivo di arredamento italiano di alta fascia sia solo un paravento perché così non è».

Dario Rinero, amministratore delegato di Poltrona Frau (i marchi di alto design, Cassina, Cappelletti, Nemo), che nell'alleanza con i Da Vinci, stretta appena qualche mese fa, ha creduto fortemente, è sintetico, ma chiaro: «Poltrona Frau Group, riconoscendo che il problema sollevato non riguarda i prodotti del gruppo sui quali esercita un controllo di filiera molto accurato, anche attraverso personale locale, è fiducioso nei confronti di Da Vinci e rimane confidente che lo spiacevole episodio si possa chiarire al più presto».

LE REAZIONI/1

Dario Rinero (ad Poltrona Frau): il problema non riguarda i prodotti del nostro gruppo, ma la vicenda va chiarita al più presto»

LE REAZIONI/2

Tino Cappelletti (partner brianzolo di Da Vinci): «Vado personalmente in Cina a controllare. Strano, di loro mi fidavo».

IL PERSONAGGIO



Milano incontra Shanghai.

Durante la rassegna autunnale dedicata ai punti in comune tra le due capitali del design Doris Phua, in abito Blumarine, aveva accettato di parlare del presente e soprattutto del futuro di Da Vinci, un marchio di arredamento che Doris, a un certo punto, ha deciso di adottare come cognome vero e proprio. In omaggio all'Italia.

<http://news.cntv.cn/china/20110710/105405.shtml>
Il link alla trasmissione cinese per l'emittente Cctv, con riprese effettuate anche in Brianza, che indaga sull'attività di Da Vinci e sulla qualità e provenienza dei prodotti in vendita nei sofisticati negozi Da Vinci

BAUME & MERCIER
MAISON D'HORLOGERIE GENEVE 1830

www.baume-et-mercier.com

numero verde 800 330 084

Capeland