

InfoImpresa

Periodico dell'Unione Nazionale Sindacale Imprenditori e Coltivatori

MARZO 2019



ENERGIA SIGNORI, SI CAMBIA: VIA LE TUTELE, LARGO AL MERCATO



Unione Nazionale Sindacale
Imprenditori e Coltivatori

IL FONDO AGRICOLO
A GARANZIA DEL MARGINE LORDO
pagg. 20-21

INCENTIVI ALL'ASSUNZIONE:
UNA PANORAMICA PER IL 2019
pagg. 22-25

ENUIP: CORSI DI FORMAZIONE
PER AMMINISTRATORE DI CONDOMINIO
pag. 27

Rif Line: la logistica italiana che ha conquistato l'Asia

Intervista con Francesco Isola la cui azienda è presente in 52 Paesi

di GIAMPIERO CASTELLOTTI

La logistica è materia sempre più importante e strategica a fronte dei cambiamenti dei modelli produttivi e della diffusione dell'e-commerce. Ne parliamo con Francesco Isola, managing director di Rif Line, una delle principali società italiane di logistica con ramificazioni internazionali.

- Dottor Isola, ci può innanzitutto presentare la sua azienda?

"Rif Line è una delle aziende italiane di logistica internazionale più in crescita negli ultimi anni. Siamo presenti in 52 Paesi nel mondo: tre uffici diretti in Italia, quattro in Cina, due in Giappone, uno in Pakistan, due in Bangladesh, cinque in India. Ed uffici di rappresentanza in altri 35 Paesi. Con un team di esperienza più che decennale, siamo un network internazionale che vede ogni giorno oltre mille persone che lavorano per la movimentazione delle merci dei nostri clienti. Ma soprattutto siamo passione. Passione per il nostro lavoro, passione per l'innovazione, passione per la qualità".

- Il fatturato?

"E' in fase di grande crescita: più 39 per cento di fatturato rispetto al 2016, con 17.464 Teus di merce movimentata via mare (più 26 per cento) e 2.713.000 chili di merce via ae-rea (più 19 per cento). In aumento i margini (Ebitda e Ebit) di circa il 10 per cento.

- La vostra principale area di riferimento è l'Asia. Ci può raccontare la vostra esperienza diretta in Cina e negli altri Paesi del continente asiatico? Come ci si lavora, cioè quali sono gli aspetti positivi e le criticità? E quanto crede durerà ancora il trend di forte crescita?

"L'Asia, in generale, vive ormai da anni un grande periodo di boom solo in parte affievolito dalla crisi delle tigri asiatiche di 20 anni fa. La Cina ha visto nel 2018 una crescita del pro-dotto interno lordo del 6,6 per cento, superando per la prima volta la soglia dei 90mila miliardi di RMB con uno interscambio commerciale con l'estero



che per la prima volta ha superato i 30mila miliardi di RMB. Il valore del Pil a parità di potere d'acquisto è previsto che superi quello degli Stati Uniti già a partire dal 2020. Un risultato incredibile se si pensa che solo 18 anni fa il valore del Pil della Cina era inferiore a quello dell'Italia.

La Cina è solo uno dei due grandi attori dello sviluppo dell'area: l'India sembra essersi liberata di quei lacci che nei primi anni di questo secolo ancora ne frenavano lo sviluppo e cresce oggi a ritmi impressionanti. Un recente studio di Standard Chartered prevede che nel 2030 il Pil di entrambi questi Paesi sarà ampiamente superiore a quello degli Stati Uniti. Eppure non è tutto oro quello che luccica.

- In che senso?

“Se è normale che in una fase di forte sviluppo permangano forti differenze tra classi sociali e tra aree urbane e rurali di questi Paesi, ci sono diverse incognite che sembrano affacciarsi all’orizzonte: le politiche protezionistiche degli Stati Uniti stanno provocando forti contraccolpi non solo sui mercati finanziari ma anche portando conseguenze sui livelli di fiducia delle imprese. Apple, tra le altre, ha attribuito proprio all’incertezza sul mercato cinese il primo taglio sulle previsioni di vendite dopo quasi vent’anni. Per il 2019 diversi studi prevedono una minore crescita del Pil cinese. La stessa Banca mondiale stima che la crescita non supererà il 6,2 per cento, ma diversi analisti prevedono addirittura una crescita inferiore al 6 per cento. A pesare è la riduzione della domanda nei mercati occidentali e la necessità di riforme strutturali che in uno scenario di perdurante incertezza diventa difficile attuare e se in passato sono stati proprio gli investimenti pubblici a sostenere la crescita quando mostrava segni di rallentamento, oggi questa soluzione sembra meno scontata.

- Il mercato immobiliare?

“Su tutto il panorama descritto sembra incombere lo svilupparsi di un’enorme bolla immobiliare. Per la prima volta crescono gli acquisti di seconde e terze case, molto spesso nelle maggiori aree urbane per investimento. Si continua a comprare anche se molti immobili poi rimangono vuoti e ci sono interi distretti deserti. Ma si compra proprio perché si scommette sulla crescita del valore degli immobili e ad oggi i tentativi del governo di frenare la crescita dei prezzi hanno provocato forti proteste. A comprare sono proprio le nuove generazioni di cinesi, ma una frenata dell’economia potrebbe portare ad un blocco degli acquisti che avrebbe effetti disastrosi se si pensa che ad oggi il settore immobiliare rappresenta il 30 per cento del Pil. Il governo cinese è perfettamente a conoscenza di questi rischi, per questo è stato creato il programma “Made in China 2025” volto a spingere sul miglioramento della qualità dei prodotti cinesi e ad invertire il trend attuale, spingendo i cinesi ad investire meno sul mattone e più su start up innovative. Sono sfide enormi in un Paese di quelle dimensioni. Dalla capacità del governo di gestire i cambiamenti in atto e guidare la crescita dei prossimi anni dipenderà l’andamento dell’economia non solo del Paese ma di tutto il mondo.

- Qual è il giudizio dei cinesi e degli asiatici sull’imprenditoria italiana?

“I cinesi, così come anche gran parte dei popoli asiatici,

hanno generalmente un’alta concezione del nostro Paese. Ne ammirano i marchi, i prodotti, lo stile di vita. I cinesi sono stati i primi visitatori all’Expo di Milano del 2015 e i prodotti ‘Made in Italy’ hanno sempre avuto mercato fertile nel Paese del Dragone. Moda, Cibo, Lifestyle e non solo.

- E gli spazi degli imprenditori italiani in Cina?

“Gli italiani hanno investito e continuano ad investire in Cina e questo nonostante rimanga ancora complicato aprirvi un’attività e nonostante l’atteggiamento del governo cinese in materia di protezione dei marchi non sia stato sempre lineare. I cinesi hanno un forte orgoglio nazionale ed un fortissimo senso di appartenenza al loro Paese. Può risultare difficile capire le enormi proteste seguite alle dichiarazioni di Dolce e Gabbana, ma sono frutto proprio di questo forte senso di appartenenza. Quello che dobbiamo capire però è che molto spesso non sono chiare le differenze tra vari Paesi occidentali. Molto spesso è difficile per loro riconoscere un americano da un europeo, figuriamoci comprendere le differenze che pure permangono all’interno del nostro continente. Questo, a mio giudizio, dovrebbe farci riflettere. Discutere oggi delle ‘piccole Patrie’ può risultare sterile in un mondo sempre più interconnesso e globalizzato, ma soprattutto sempre più dominato da giganti in cui nessun Paese europeo può sperare di competere. Tornando allo studio di Standard Chartered sulle maggiori economie mondiali nel 2030, vediamo che cinque posizioni tra le prime dieci sono di Paesi asiatici. L’Europa piazza un solo Paese, la Germania, in 10ma posizione, superata da grandi Paesi subcontinentali quali il Brasile, la Turchia, la Russia e anche l’Egitto. Essere europeisti oggi non vuol dire comprendere che i nostri competitors non sono più i francesi, gli spagnoli o i tedeschi con i quali abbiamo confrontarci. I nostri figli dovranno competere in un mondo che sarà ogni giorno più interconnesso e dovranno difendersi in un mercato sempre più ampio. Pensare che basti chiudere i confini o che le politiche di aumento dei dazi possano servire davvero a difenderci è solo una pia illusione.

- Chiudiamo soffermandoci sul suo settore, la logistica. Quali sono i suoi sviluppi?

“E’ in atto una vera e propria rivoluzione, in particolare grazie all’e-commerce che sconvolge logiche di produzione e di distribuzione, riducendo l’intermediazione e ponendo al centro del nostro lavoro la tracciabilità e la velocità. Il commercio elettronico, pur non sostituendo il commercio tradizionale o quello della grande distribuzione, li modificherà profondamente. La scommessa è l’innovazione.