

Tecnologia & Passioni

Persone, consumi, stili di vita

4

Reportage Sull'isola di Formosa qualcosa sta cambiando. Ora il 60% della produzione di computer è fuori

Nella fabbrica del mondo scoppia la rivoluzione

Taiwan sposta gli stabilimenti al di là dello Stretto, in Cina, dove il lavoro costa ancora meno. E dove c'è un mercato da conquistare. A colpi di innovazione

DI FRANCESCO MARGIOCCO

A prima vista Taiwan vola alta e tranquilla. La capitale Taipei vanta «il grattacielo più grande del mondo», le sue strade la sera sono un luccicare di insegne e scooter scorrazzanti e i suoi ristoranti spesso pieni danno l'impressione di un diffuso benessere. A guardare meglio, però, l'isola di Formosa è attraversata da una perturbazione e per capirlo basta dare un'occhiata alle etichette degli elettrodomestici. Dove ieri era scritto «made in Taiwan» oggi leggiamo «made in China».

L'economia è cresciuta costruendo prodotti per aziende straniere: una strada intrapresa dagli anni '60, quando la Philips trasferì qui la sua produzione di rasoi elettrici, e che ha portato a un fiorire d'industrie. Imprese dai nomi oscuri — Promos, Asustek, Au Optronics — che lavorano per conto di marche di fama come Apple o Sony.

Ora la fabbrica del mondo si sta spostando altrove. Secondo uno studio svolto dall'americana Rand Corporation — dal titolo accademico «Le conseguenze politico-economiche del flusso di information technology e di investimenti lungo lo Stretto di Taiwan» — già nel 2003 il 60% della produzione hardware taiwanese era costruito in Cina. Le conseguenze politico-economiche sono tante, ma una delle principali è la disoccupazione, ancora molto contenuta rispetto a quella italiana (8,6%) o tedesca (10,6%), ma in crescita. Stando alle cifre del ministero dell'Economia di Taipei, è passata dall'1,6% di inizio anni '90 all'odierno 4,3%.

Gli imprenditori dell'isola non vogliono rinunciare alla manodopera a basso costo, disponibile in abbondanza sull'altra sponda dello Stretto di Taiwan, e continuano a parlare di nuovi trasferimen-

ti. «Stiamo spostando una nostra fabbrica in Cina», dice il vicepresidente della Promos, Ben Tseng, mentre un dirigente della Asustek spiega addirittura che «trasferiremo in Cina una parte dei nostri centri di ricerca».

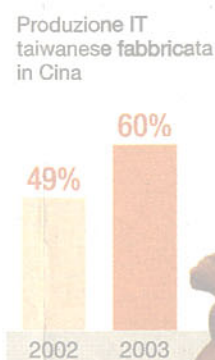
Le aziende taiwanesi, dice lo studio americano, stanno investendo in Cina per conquistare un nuovo mercato, perché il lavoro costa meno, è fiscalmente incentivato da Pechino ed è di pari qualità. Dal canto suo, Taipei risponde mettendo dei limiti: le aziende devono mantenere sull'isola la parte più innovativa delle loro produzioni, e possono investire in Cina soltanto il 40 per cento del loro capitale.

La sfida tra le due sponde dello Stretto si gioca dunque sul terreno dell'innovazione. Taiwan ha una maggiore esperienza e alcune aziende di comprovato prestigio. Prima fra tutte la Acer dei computer portatili, presieduta, caso unico tra le aziende asiatiche, da un occidentale: l'italiano Gianfranco Lanci. Ma non basta. Per battere sul terreno dell'innovazione la mainland China — terraferma Cina, eufemismo con cui i taiwanesi distinguono la loro isola e i suoi 22 milioni e mezzo di abitanti dal gigante cinese e il suo miliardo e 300 milioni — Taiwan dovrebbe schiacciare a tavoletta l'acceleratore della ricerca. Facile a dirsi, non a farsi.

Il primo ad ammetterlo è Johnsee Lee, presidente dell'Itri, il grande centro della ricerca taiwanese. Dove lavorano 6 mila persone e da dove ogni giorno, stando alle dichiarazioni ufficiali, escono in media cinque nuovi brevetti. «Ma non possiamo dormire sugli allori né stancarci di esplorare nuove frontiere», dice. Perciò Taiwan vuole richiamare in patria i suoi cervelli più fini andati a lavorare all'estero.

Come Chan H. Wang, un chimico che, dopo vent'anni

La grande fuga



30 MILIARDI DI DOLLARI

Gli investimenti delle aziende taiwanesi in Cina nel 2003 (stima del governo di Taiwan)

61,5 MILIARDI DI DOLLARI

Gli investimenti delle aziende taiwanesi in Cina secondo le stime più recenti del governo cinese



Yuen-Chuan Chao, presidente e amministratore delegato di Taitra



Cervelli Johnsee Lee, presidente dell'Itri (Industrial technology research institute), centro di ricerca taiwanese; e (sopra) il chimico Chan H. Wang, ora presiede la Teco Optronics, che fabbrica schermi sottilissimi

vissuti in America, è tornato a casa e ha fondato un'azienda che costruisce schermi Oled, sottilissimi e a basso consumo. La Teco Optronics, questo il nome dell'azienda, dà lavoro a 100 persone e nel 2004 ha dichiarato un fatturato di 5 milioni di euro. Vuole crescere «ma — dice Wang — non è facile trovare gli ingegneri».

Il perché lo spiega Yuen-Chuan Chao, presidente e amministratore delegato dell'Istituto per il commercio estero di Taiwan, il Taitra. «Col crescere del benessere, Taiwan ha visto diminuire il numero di laureati in ingegneria e materie scientifiche». Il presidente tiene a precisare che «il governo sta promuovendo lo studio dell'ingegneria e delle scienze e sta offrendo incentivi per attrarre ingegneri stranieri».

Centro nevralgico di questa politica di attrazione è proprio il Taitra, un'organizzazione con filiali in tutto il mondo. «Per gli investimenti stranieri, siamo meglio della mainland China — dice il presidente —. Abbiamo migliori infrastrutture e un sistema legale che tutela la proprietà intellettuale. Per questo molte grandi aziende del mondo mantengono la presenza qui. Inoltre, siccome noi per pri-

mi investiamo in Cina e la conosciamo meglio di molti altri, possiamo diventare il ponte per le aziende di altri Paesi che vogliono investire».

In aiuto dei piccoli investitori stranieri che rischiano di farsi fagocitare dal mercato cinese, interviene il soccorso organizzato da Chao e dalla sua organizzazione. «Abbiamo anche rapporti con molte aziende italiane», rivela. Come la Cigo spa domiciliata a Romano Brianza, frazione di Inverigo e provincia di Como, e produttrice di nastri in gomma per le macchine che lavorano il legno. «Vogliamo aprire una filiale a Taiwan, che in quanto produttore di macchine utensili è da anni nostra cliente — spiega Alberto Donghi, responsabile delle vendite —. Speriamo di avvicinarci al mercato cinese».

Nei circoli imprenditoriali italiani non tutti condividono però questa speranza. «Con tutti i problemi che hanno con la Cina, non capisco come possano fare da ponte per gli stranieri», è il parere di un manager che preferisce rimanere anonimo. «È vero — dice Donghi — ma ho l'impressione che i problemi siano soltanto politici. E che quando si passa al business Cina e Taiwan siano una cosa sola».

La svolta estetica

Il computer della Ferrari? È disegnato a Taipei

Dopo anni di salita ripida, la curva delle vendite dei computer si sta appiattendoci. «Tra un decennio, negli Usa, il mercato dei pc sarà saturo», recitava nel 2003 il sito del Computer industry almanac, www.c-i-a.com. Per evitare che la parabola sprofondi in pianura, i produttori di hardware investono in design.

La numero uno è Apple, i cui modelli — l'iPod, per dirne uno — dettano la moda. Ma anche i computer taiwanesi, famosi fino ad ora più per i loro prezzi competitivi che per il loro look. L'azienda Asustek, ad esempio, è nata produ-

cendo schede madri (che sono il cuore del computer) per conto di ditte americane, Intel e Amd. Oggi affianca a questa produzione quella di telefonini e computer venduti con marchio proprio (Asus) e attenti all'aspetto esteriore.

Al quartier generale della Asustek, a Taipei, lavora una squadra di designer di cui fa parte anche il tedesco Markus Wierzoch. «Sono arrivato a Taipei nel 2001 con uno studio di design — racconta —. Un anno dopo sono passato alla Asustek». L'impatto con la nuova cultura non è stato facile, «perché ti aspetti che le persone agiscano

e reagiscano in un certo modo, e ti sorprende quando ciò non accade», ma alla lunga di soddisfazione: «Sono fiero del mio lavoro qui e ho voglia di continuare».

Un altro caso di design taiwanese è il computer portatile della Acer, Ferrari NB 4000, ispirato alla macchina campione della Formula 1. È stato disegnato a Taiwan da progettisti taiwanesi, senza la partecipazione dell'Italia. E in tutte le aziende informatiche dell'isola asiatica non c'è un solo designer italiano. Il perché prova a spiegarlo Wierzoch. «L'Italia ha una grande storia — dice — e una qualità



Dalla Germania Markus Wierzoch, designer di Asustek

eccezionale in questo campo, potrebbe aiutarci molto. Ma pochi italiani sembrano interessati alle opportunità di Taiwan. Forse perché il design italiano è più concentrato sui mobili e l'arredamento».

Secondo fonti taiwanesi amanti dell'Italia, il motivo è anche un altro. «L'Italia è fantastica e sarebbe bello collaborare — dicono — ma forse con i tedeschi riusciamo a capirci meglio. La sensazione è che non riusciate a tenere il passo con i nostri ritmi di produzione. E le nostre aziende impazziscono quando ad agosto vogliono parlare con qualche ufficio italiano. Non capiscono perché dobbiate andare in vacanza per tutto un mese quando loro invece ci vanno per due settimane all'anno».

F.M.

Hot Spot di Aldo Grasso

agrasso@corriere.it



Megan adesso rilancia la bolla

Si muovono sui ritmi di *Streets of love* dei Rolling Stones i protagonisti della campagna di **Vodafone Italia**, a supporto della promozione SuperCarica, ma tesa anche a ridefinire la marca. La musica è diventata sempre più importante perché, quando si tratta di ricordarla, la televisione è più sonora che visiva. Tutto molto noto a Vodafone.

Anche in questo caso gli ingredienti non cambiano granché: gli Stones forniscono l'ambiente sonoro nel quale si muove la solita Megan Gale, collocata però in funzione accessoria. Lo spot comincia con l'australiana che, dall'alto di un grattacielo, lancia la nuova promessa di Vodafone: «Il tempo è tuo. Vivilo». Megan disegna con le dita un cer-

chio che si materializza in una bolla che, a sua volta, si moltiplica vagando nell'aria. Bolle che vanno a racchiudere i giovani, belli e in carriera, protagonisti del film. È la metafora: il tempo è prezioso e chi entra nella dimensione Vodafone può godersene a pieno. A conclusione dello spot, è proprio una delle persone clienti che hanno goduto di questa diversa dimensione che disegna con le dita un cerchio nell'aria e pronuncia il claim: «Vodafone, tutto intorno a me».

AGENZIA: **McCann Erickson**; DIREZIONE CREATIVA: **Milka Pogliani, Guglielmo Pezzino, Edoardo Aliata**; CASA DI PRODUZIONE: **Brw** REGIA: **Big Tv**.

Anche gli spagnoli danno i numeri

Numeri che la pubblicità prova a far ricordare: siamo sempre in tema di liberalizzazione dei servizi sugli elenchi abbonati e questa volta è il turno di due simpatici pupazzoni rossi, scelti dalla compagnia spagnola **Telefonica** per raccontare il «12 88». I protagonisti della campagna, già testimonial in Spagna, sono appunto «i pelotti», così chiamati perché ricordano i due numeri 8 che compaiono dopo il 12.

La scelta mira a far passare la memoria dalla dimensione visiva, più che dal tormentone sonoro. Nei due film, dal titolo «Biscotto» e «Canotto», i pelotti vengono mostrati in sei situazioni divertenti, rappresentazioni di una canzone interpretata da Bobby Solo. Il payoff: «Non c'è 12 senza 88», refrain del-



la musica composta per l'occasione da **Ferdinando Aronò**, che ha liberamente interpretato il pezzo blues «King of the Road» di **Roger Miller**.

AGENZIA: **D'Adda, Lorenzini, Vigorelli, Bbdo**; DIREZIONE CREATIVA: **Giuseppe Mastromatteo, Gianpietro Vigorelli, Serena Di Bruno, Anselmo Tumpic, Giovanni Chiarelli, Nicola Lampugnani**; REGIA: **Nicolas Caicoya**; CASA DI PRODUZIONE: **Lee Films, Madrid**.

SUPPLEMENTO AL
CORRIERE DELLA SERA
DEL 3 OTTOBRE 2005 - ANNO IX - N. 30
Direttore responsabile: **PAOLO MIELI**
Condirettore: **PAOLO ERMINI**

Vicedirettori
PIERLUIGI BATTISTA, DARIO DI VICO, LUCIANO FONTANA, GIANNI RIOTTA
© 2005 RCS QUOTIDIANI S.p.A. - Sede legale: via A. Rizzoli, 2 - Milano - Reg. Trib. di Milano n. 139 del 29 giugno 1948
REDAZIONE: Via Solferino, 28 - 20121 Milano - Tel. 02-6339 - TIPOGRAFIA: via Solferino, 28 - Milano
RCS PUBBLICITÀ S.p.A. - Via Mecenate, 91 - 20138 Milano - Tel. 02-50951

CORRIERECONOMIA
A cura di **EDOARDO SEGANTINI** e **MASSIMO FRACARO**
Guido Cagnan, Giuditta Marvelli, Stefano Rigli (capeservizio), Maria Silvia Sacchi, Franco Tettamanzi, Isidoro Trovato
Art director e progetto grafico: **GIANLUIGI COLIN**