

**MALACALZA** Il gruppo siderurgico genovese festeggia i dieci anni della partnership con il colosso asiatico Baosteel. Un'alleanza che ha dato grandi frutti e siglata quando Pechino in Occidente veniva snobbata

# Ferratissimi sulla Cina

di **Andrea Di Biase**

**O** rmai il ruolo di superpotenza economica della Cina è ampiamente riconosciuto in tutto il mondo, tanto che in un momento difficile per l'economia italiana, e per quella europea più in generale, come quello che stiamo vivendo, proprio il grande Paese asiatico, fino a poco tempo fa descritto come una grande minaccia per l'Occidente, viene indicato come il possibile salvatore dell'euro. Ancora pochi anni fa, dunque, la sola idea di stringere un'alleanza con un gruppo cinese finalizzata non a dare sbocco ai propri prodotti su un mercato in continua espansione come quello di Pechino, ma a operare assieme sul mercato italiano, non era un fatto così scontato. Allora in Occidente la Cina era sinonimo di prodotti low cost e di qualità inferiore a quella europea o americana. Il grande Paese asiatico veniva guardato come un mercato da invadere più che come un partner in grado di fornire capitali e tecnologia. Anche per questi motivi la decisione presa nel 2001 da Vittorio Malacalza e dai figli Mattia e Davide di stringere una joint venture nella distribuzione dell'acciaio con il gruppo cinese Baosteel può essere vista oggi come una grande intuizione.

Allora la famiglia genovese era ancora proprietaria della **Trametal** (ceduta per oltre 1 miliardo di euro al gruppo ucraino Metinvest a inizio 2008) e proprio dalla Cina importava parte dell'acciaio che poi veniva lavorato dalla società genovese. «Nel 2001 in Italia nessuno sapeva che la Cina producesse un acciaio della migliore qualità», spiega Mattia Malacalza. «Per questo motivo non era affatto scontato presentarsi a clienti italiani e proporre loro acciaio proveniente dalla Cina». Invece la famiglia Malacalza, che nel settore si-

derurgico vanta

un'esperienza ormai trentennale, ha creduto nelle potenzialità del prodotto cinese, mettendo al servizio di Baosteel le proprie competenze nel trading di materie prime e le vaste relazioni nel mercato italiano. Oggi, a dieci anni di distanza, la scommessa può dirsi vinta. Il gruppo cinese, che nel 2001 era uno tra i tanti produttori, è diventato il secondo player mondiale (dietro solo ad ArcelorMittal) con oltre 44 milioni di tonnellate di acciaio prodotte e un fatturato che nel 2010 è stato di 41 miliardi di dollari. L'acciaio di Baosteel in tutto il mondo viene venduto direttamente dal gruppo cinese, mentre in Italia viene commercializzato dalla joint venture con la famiglia Malacalza. «La partnership commerciale con la nostra famiglia è un unicum e la cosa ci rende molto orgogliosi», spiega ancora Mattia Malacalza, che è anche vicepresidente di Baosteel Italia e che venerdì 16 settembre, assieme al padre Vittorio e al fratello Davide, ha fatto gli onori di casa nel corso del convegno, organizzato nella suggestiva cornice dell'Abbazia di San Girolamo al

Monte di Portofino,

per celebrare i dieci anni della joint venture. Per l'occasione è

arrivato in Liguria da Shanghai anche il grande capo di Baosteel, Ma Guoqiang, che nei giorni precedenti ha colto l'occasione per incontrare di persona, assieme a Mattia Malacalza, i principali clienti italiani. Giovedì 15 settembre, per esempio, Ma Guoqiang e Malacalza erano a Torino dall'amministratore delegato di Fiat Sergio Marchionne. Proprio il Lingotto rappresenta, in-

fatti, uno dei grandi clienti di Baosteel Italia, la cui strategia è concentrarsi solo su alcuni settori a maggior valore aggiunto, come appunto l'automotive, gli elettrodomestici, l'imballaggio alimentare e le costruzioni. Tale strategia ha permesso alla joint venture (51% Baosteel, 49% Malacalza) di ottenere buoni risultati anche di fronte a una congiuntura difficile come quella degli ultimi anni. «Il 2010 è andato meglio del 2009 e nel 2011 miglioreremo ulteriormente», spiega Stefano Grondona, amministratore delegato di Baosteel Italia.

**La strategia fin qui** seguita è infatti quella di puntare sull'alto di gamma. «Sul mercato», sottolinea ancora Grondona, «c'è grande abbondanza di prodotti commerciali e la competizione è maggiore. Grazie alla qualità del prodotto di Baosteel abbiamo quindi deciso di focalizzarci su un mercato di fascia alta, dove si sente meno l'andamento della congiuntura e dove i concorrenti sono principalmente gli altri due top player mondiali del settore». Un altro passo in avanti è stato compiuto nel corso di quest'anno, quando Baosteel Italia ha siglato una partnership con Siderurgica Modenese, un centro di servizio siderurgico della famiglia Severi (dove l'acciaio importato dalla Cina viene tagliato e lavorato a seconda delle esigenze del cliente italiano). Questo ulteriore passaggio, secondo i vertici di Baosteel Italia, dovrebbe consentire all'azienda di accrescere i volumi, di aumentare la presenza e la competitività sul mercato offrendo anche una tipologia di prodotti-semilavorati per il settore automotive in senso allargato. (riproduzione riservata)



*Vittorio  
Malacalza*

*Matia  
Malacalza*