

ATTUALITÀ

SCIOCCHEZZAIO CINESE (SECONDA PARTE) | IL FALSO MITO DELLA REPUBBLICA POPOLARE COME «MERCATO DEI MIRACOLI»

IL NOSTRO ELDORADO NON È

I liberisti all'italiana dicono che i ricchi consumatori asiatici faranno esplodere il made in Italy. Ma nel 2004 abbiamo esportato in quell'area meno di quanto abbiamo venduto in Grecia. Mentre in Russia e Turchia...

di MARCO FORTIS *

Ruanti accusano di «protezionismo» l'industria tessile europea (e sono molti anche nel nostro Paese) di solito usano due argomenti principali per supportare le loro tesi. Il primo è che grazie al libero commercio, che lascerebbe carta bianca all'invasione di abbigliamento cinese in Europa, i consumatori otterrebbero notevoli vantaggi in termini di forti riduzioni dei prezzi. Quindi niente tetti agli approvvigionamenti di maglioni e pantaloni da Pechino.

Peccato, però, che l'import dalla Cina abbia sinora arricchito soprattutto i bilanci della grande distribuzione e non certo i portafogli delle famiglie: che risparmiano magari nei loro acquisti occasionali sulle bancarelle degli extracomunitari, ma molto meno o per nulla nei grandi magazzini. Di ciò ci siamo già occupati nel precedente «Sciocchezzaio cinese» (*Economy* numero 35 del 31 agosto 2005).

La seconda argomentazione è invece la seguente: di fronte alle magnifiche sorti e progressive della globalizzazione, sarebbe del tutto inutile difendere settori maturi come il tessile e le scarpe. Dimenticando con ciò le centinaia di migliaia di addetti che tali settori occupano in Italia e il loro imprescindibile contributo al Pil e ai nostri conti con l'estero. Come corollario, viene criticata l'azione del viceministro Adolfo Urso e dei vari Paolo Zegna e Rossano Soldini (presidenti rispettivamente di Sistema moda Italia e dei calzaturieri), i quali cercano faticosamente con gli alleati francesi e spagnoli di costruire in Europa un minimo argine contro la debordante concorrenza asimmetrica cinese.

A noi sembra che l'impegno di Urso, Zegna e Soldini andrebbe al contrario ancor più intensificato e supportato, magari con una diretta discesa in campo del presidente del Consiglio Berlusconi a fianco delle imprese italiane, per fare azione di convincimento sui governi degli altri



REUTERS

Paesi europei e su Bruxelles. A che scopo? Innanzitutto per evitare ulteriori allentamenti dell'accordo tessile Ue-Cina del giugno scorso (la cui efficacia è già stata di molto ridotta su pressione della potente lobby dei grossisti europei) e per la rapida introduzione di dazi antidumping sulle calzature cinesi e vietnamite. Inoltre per ottenere al più presto l'etichettatura obbligatoria sul Paese d'origine per i prodotti importati nella Ue.

A quest'ultimo riguardo pare esista già un impegno scritto di Berlusconi con le categorie produttive. Ciò è positivo, ma l'azione italiana riuscirebbe ancor meglio

se concertata in modo bipartisan con il presidente dell'opposizione Prodi, che ben conosce le problematiche del «made in Italy» e dei distretti.

Per i nostri liberisti più accesi l'unico modo per tener testa alla Cina è invece «fare più ricerca». Di quale ricerca si tratta, poi, non è ben chiaro: speriamo che non sia solo quella di un improbabile nuovo posto di lavoro per le decine di migliaia di disoccupati manifatturieri che potrebbero profilarsi all'orizzonte. I sostenitori del libero scambio (ancorché a senso unico) con la Cina e del cambiamento del nostro modello industriale confidano che

PECHINO



**Tessile cinese:
l'export in Italia
è aumentato
del 1.000%
da gennaio.**

in qualche angolo d'Italia nasca in una sola notte (come avviene per i funghi) una qualche Nokia o Microsoft italiana che rimpiazzi come motore di sviluppo gli stabilimenti di calzature del Fermano o quelli di tessuti del Biellese, considerati ormai con stupefacente leggerezza alla stregua di «archeologia industriale».

Inoltre, per addolcire la pillola, ci viene raccontato che il ridimensionamento del tessile nazionale a causa della concorrenza cinese sarà comunque più che compensato dal boom delle esportazioni italiane sui mercati emergenti asiatici. In sostanza, la tesi di fondo è che l'Asia, Cina in testa, rappresenta un mercato potenziale enorme anche per l'industria italiana e che quindi non dobbiamo temere l'impatto iniziale della concorrenza orientale perché in futuro (speriamo non in un'altra vita) saremo ricompensati.

A noi sembra invece che le cose stiano diversamente. L'Asia è certamente una interessante opportunità per le nostre imprese. Ma su tempi lunghi, molto lunghi. E si sa che in economia i tempi contano assai. La realtà è che l'Italia nel 2004 ha esportato complessivamente in Cina e India meno di quanto ha venduto nella «piccola» Grecia: 5,7 miliardi di euro contro 6,2. Colpa, si dice, delle piccole e medie imprese e dei distretti, che «sono in ritardo», soprattutto nell'avvicinarsi al grande mercato della Cina.

Ma non è così. Infatti, nel 2004 l'Italia ha esportato in Cina merci per 4,4 miliardi di euro, poco meno della Francia (5,4) e più della Gran Bretagna (3,5). L'unico Paese europeo che esporta davvero molto in Cina (incluse fabbriche e componenti da assemblare laggiù, quindi anche con una forte crescita della disoccupa-

zione in patria) è la Germania: 21 miliardi di euro lo scorso anno. Ma di Germania in Europa ce n'è una sola ed è inutile pretendere di somigliare ai tedeschi che ai cinesi vendono centrali elettriche, treni supersonici e aerei: tutti prodotti che l'Italia non è in grado di offrire. Comunque è bene ricordare che la stessa Germania presenta un deficit commerciale con la Cina di 7 miliardi e mezzo di euro.

Attualmente, dunque, in Cina l'Italia fa quello che può (tenuto conto anche dei dati che Pechino mantiene in essere). Il nostro Paese potrà fare certamente meglio in futuro, specie dopo il nuovo corso economico-diplomatico aperto dalla missione in Cina di fine 2004 guidata da Carlo Azeglio Ciampi e Luca Montezemolo.

LA CONCORRENZA TEDESCA. È bene, tuttavia, non attendersi miracoli. Infatti, che cosa può vendere l'Italia in Cina, a parte il turismo (ma anche qui su tempi lunghissimi)? Essenzialmente due tipi di prodotti: beni di investimento (macchinari, mezzi di trasporto e chimica) e beni di consumo tipici del made in Italy (moda, arredo casa, alimentari e vini).

È bene precisare subito che attualmente il nostro export verso la Cina è composto per oltre l'85% di beni del primo tipo. Ciò è piuttosto logico. La Cina sta infrastrutturando e industrializzando, perciò ci chiede macchine tessili, per la metallurgia, per lavorare le materie plastiche ecc. Ma anche qui non possiamo confidare in numeri grandissimi. Infatti già oggi cominciamo a faticare nel vendere le macchine tessili e quelle per le materie plastiche: un po' perché i tedeschi ci fanno una concorrenza molto forte; un po' perché i cinesi cominciano a prodursi i macchinari da soli.

Per sfondare definitivamente in Cina, quindi, molti commentatori e futuologi sperano nei nostri beni di consumo made in Italy, specie quelli di lusso. I cinesi «ricchi», si dice, faranno la corsa per acquistarli. Fino a ora, però, in Cina solo pochi grandi gruppi italiani sono riusciti a fare affari e l'export italiano di beni di consumo verso Pechino langue: soltanto 624 milioni di euro nel 2004. Potrà crescere questa cifra in futuro? E di quanto?

Facciamo alcuni conti. Nel 2004 abbiamo esportato in Giappone (dove sicuramente già vivono 127 milioni di «ricchi») 2,3 miliardi di euro di beni di con-

DUE SEMESTRI DI EXPORT IN ASIA, NELL'EUROPA DELL'EST E IN TURCHIA

L'export italiano verso due aree geografiche: Est europeo e Turchia contro Asia orientale. Per «economie dinamiche» s'intendono Corea del Sud, Taiwan, Hong Kong, Malesia e Thailandia.

	GENNAIO- LUGLIO 2004	GENNAIO- LUGLIO 2005	VARIAZIONI
RUSSIA	2.546	3.281	+28,9%
ALTRI PAESI DELL'EST EUROPEO	6.339	6.827	+7,7%
TURCHIA	3.338	3.442	+3,1%
TOTALE RUSSIA, BALCANI E TURCHIA	12.223	13.550	+10,9%
CINA	2.565	2.631	+2,6%
ECONOMIE DINAMICHE DELL' ASIA	5.013	5.169	+3,1%
GIAPPONE	2.494	2.658	+6,6%
TOTALE ASIA ORIENTALE	10.072	10.458	+3,9%

DATI IN MILIONI DI EURO

FONTE: FONDAZIONE EDISON



I magazzini GUM a Mosca: l'export italiano in Russia sale del 29%.



Un negozio Benetton in Turchia: qui il made in Italy vale 5,8 miliardi.

► sumo made in Italy. Immaginiamo pure che il nostro export di beni di consumo verso la Cina (che oggi è solo un quarto in valore di quanto vendiamo ai giapponesi) nei prossimi cinque anni diventi tre volte più grande del nostro export attuale di moda, mobili e vini verso il Giappone. Ciò significherebbe prefigurare che nel 2010 vi saranno oltre 380 milioni di cinesi «ricchi» (l'equivalente di tre Giapponi odierni) pronti ad acquistare i nostri beni di consumo.

ILLUSIONI ECCESSIVE. Quale sarebbe il risultato finale di questo autentico miracolo? Che l'Italia potrebbe esportare in Cina tra cinque anni poco meno di 7 miliardi di euro di beni di consumo all'anno. Meglio che niente, dirà qualcuno. D'accordo. Ma nulla di eccezionale. Basti pensare che questa cifra non sarebbe nemmeno sufficiente a pareggiare l'attuale di-

savanzo commerciale dell'Italia verso la Cina (che veleggia nel 2005 verso i 9 miliardi di euro); per non parlare delle decine di miliardi di quote di mercato che la Cina ci sta sottraendo in tutto il mondo con i suoi dumping.

Sforziamoci dunque di promuovere il made in Italy in Cina: è assolutamente necessario, se non altro per alleviare parzialmente le perdite sugli altri mercati. Ma senza coltivare eccessive illusioni. Gli ultimi dati Istat mostrano dinamiche tutt'altro che straordinarie dell'export italiano verso la Cina. Tra gennaio e luglio 2005 le nostre esportazioni verso Pechino sono infatti crescite solo del 2,6% rispetto allo stesso periodo del 2004. Altro che crescita al 15-20% annuo, come molti pronosticavano!

Dove il miracolo sta avvenendo davvero è invece nell'Est europeo. E lì che i nostri esportatori e le piccole e medie im-

CONFRONTO

13,5 MILIARDI
vale nel 2005
l'export italiano
verso Russia,
Balcani e Turchia.

10,4 MILIARDI
valgono
le esportazioni in
totale verso tutti
i Paesi asiatici.

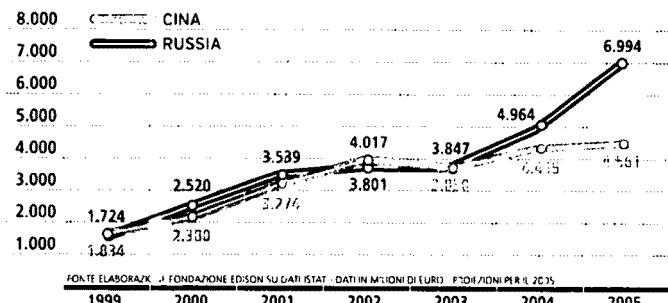
prese hanno ottenuto un successo, grazie anche all'impegno diplomatico del governo, compensando in parte il declino del tradizionale mercato tedesco. Nei primi sette mesi del 2005 l'export verso la Russia è aumentato del 28,9% e quello verso i Balcani del 7,7%. L'Eldorado, quello vero e più alla portata delle nostre Pmi, è dunque a pochi chilometri dai nostri confini, ma se ne parla poco. Forse perché la Cina «fa più tendenza».

DOPPIO SORPASSO. È però un fatto che l'export italiano verso la Russia ha superato quello verso la Cina, che l'export verso i Balcani ha scavalcato quello verso le «economie dinamiche» dell'Asia e che persino quello verso la Turchia è superiore a quello verso il Giappone (*vedere grafici in alto*). Senza contare i mercati dell'Est europeo di nuova adesione alla Ue, in cui pure esportiamo parecchio. Sono trend su cui meditare. ■

* docente di economia industriale
all'Università Cattolica di Milano e vicepresidente della Fondazione Edison

ESPORTAZIONI ITALIANE: MOSCA BATTE PECHINO...

Confronto tra le esportazioni italiane destinate alla Cina e alla Russia.



... E DA TRE ANNI ANKARA SUPERA TOKYO

L'export del made in Italy verso Giappone e Turchia.

