

Una battaglia di civiltà sulle regole

DI MARCO FORTIS*

Pochi altri Paesi al mondo stanno oggi soffrendo la concorrenza asimmetrica cinese quanto l'Italia. Basti pensare che considerando solo sedici tra le principali categorie merceologiche più importanti della nostra bilancia commerciale (tra cui abbigliamento, calzature, mobili, casalinghi, rubinetteria, ecc.) nel periodo 1996-2003 l'import della Ue-15 dalla Cina è cresciuto da 9 a 22,2 miliardi di euro, con un incremento del 147%, mentre l'import della Ue dall'Italia per gli stessi prodotti è aumentato solo del 9% da 17,3 a 18,9 miliardi di euro.

In questo scenario la contraffazione cinese rappresenta una componente di "spiazzamento" assai rilevante per le nostre imprese assieme ai vari tipi di dumping asiatici (sociale, ambientale, valutario, eccetera). La non osservanza degli standard di qualità e sicurezza europei da parte dei produttori cinesi, che poi però riescono a introdurre massicciamente nella Ue i loro beni, rappresenta un altro serio problema, specie se associato all'imitazione del marchio europeo CE con un significato però affatto diverso, cioè "China Export", nell'intento di ingannare il consumatore.

Nel febbraio 2005 la Commissione Ue ha diffuso i dati ufficiali sui sequestri di prodotti contraffatti effettuati dalle dogane europee nel 2003 per principali Paesi di provenienza. Cina e Hong Kong insieme rappresentano i 2/3 del totale delle merci sequestrate. Ma i "falsi" intercettati sono solo la punta dell'iceberg. Sono colpiti sia la moda italiana (come è avvenuto, a titolo di esempio per i tessuti della biellese Barbera), sia in modo più subdolo anche i prodotti per la casa, i giocattoli ed anche le tecnologie, dalle false carrozzine di Foppa Pedretti alla sfacciata contraffazione delle valvole di tutte le maggiori imprese novaresi del settore, dalle pompe della veronese Pedrollo alle lampade della lecchese Leuci.

Nel 2004 sono stati sequestrati in Italia oltre 5,5 milioni di "giocattoli fuori-legge". Le aziende cinesi si sono spinte addirittura a "clonare" i siti Internet delle aziende italiane, da quello della Ottonne e Meloda, azienda piemontese leader della rubinetteria, a quello della friulana Calligaris, leader nel settore dell'arredamento. E su "Repubblica" Gabriele Centazzo, amministratore delegato di Valcucine, impresa leader mondiale per innovazione e design, è giunto addirittura a pubblicare una intera pagina a pagamento per denunciare il fenomeno della con-

traffazione.

Il problema della concorrenza asimmetrica e della contraffazione cinese non dovrebbe dividere le parti politiche, come sta accadendo in questi giorni, ma vederle unite in quella che dovrebbe essere prima di tutto una battaglia comune di civiltà e di regole eque del commercio mondiale.

* vice presidente Fondazione Edison

