

Made in Italy, obiettivo Russia

L'export verso Mosca è salito del 30%
L'economista Fortis: è il vero eldorado,
altro che Cina. De Rita: all'estero non
per vendere prodotti, ma «Italian style»

Si è aperta la convention dell'Ice. Vattani: coi nuovi mercati possiamo confrontarci solo come

Europa. Messaggio di Ciampi: aziende e istituzioni agiscano insieme per lo sviluppo

DA MILANO **DIEGO MOTTA**

Sorpresa: la Russia piace più della Cina. La convention dell'Ice, l'Istituto nazionale per il commercio estero che ha aperto ieri quattro giorni di dibattito, ha messo in luce potenzialità e limiti del *made in Italy*, sfatando il luogo comune per cui solo sbarcando nell'Impero di mezzo, il più grande mercato del mondo, le nostre aziende potranno avere un futuro internazionale. «Lo dico da tempo - ha spiegato Marco Fortis, vicepresidente della **Fondazione Edison** - Il vero *eldorado* è l'Est europeo, non Pechino. Basta vedere i livelli di export raggiunti in quell'area, che si avvicinano ai livelli da sempre raggiunti con un Paese come la Germania». L'interscambio commerciale tra Italia e Russia l'anno scorso ha superato i 20 miliardi di dollari e le esportazioni italiane verso Mosca sono cresciute del 30%. «L'economia russa è sempre più vitale» ha confermato l'ambasciatore russo in Italia, Alexey Meshkovov.

Intendiamoci: la Cina è il Paese più temibile e più forte sui mercati internazionali, anche perché pratica quella che Fortis chiama «concorrenza asimmetrica», fatta di contraffazione e *dumping* sociale a tutti i livelli. Eppure, scegliere la Cina come mercato del futuro non è per forza di cose la soluzione ai mali del *made in Italy*. «Spesso si va in quei Paesi da soli e ci si riduce a farsi concorrenza l'un altro» ha fatto notare Luisa Todini, presidente della Todini Costruzioni Generali, cui ha

fatto eco una considerazione del presidente della regione Marche, Gian Mario Spacca: «Si parla tanto di gioco di squadra - ha detto Spacca - ma scommetto che in questo anno dedicato alla promozione dell'Italia in Cina, in Cina ci andremo tutti, ma singolarmente».

Ecco quello che lamentano i piccoli e medi gruppi imprenditoriali di fronte alla sfida dell'internazionalizzazione: il rischio di essere lasciati soli. Non è un caso che tutti i messaggi delle istituzioni giunti in questa giornata di apertura hanno fatto leva sull'importanza di allearsi in vista della sfida globale. A partire da quello del presidente della Repubblica, Carlo Azeglio Ciampi, che ha invitato «imprese, associazioni, istituzioni» ad «agire con unità di intenti nel perseguimento di obiettivi condivisi di sviluppo ed espansione delle opportunità economiche». Anche il presidente dell'Ice, Umberto Vattani, ha delineato i prossimi obiettivi dell'Istituto, non senza ricordare che «anche il sistema pubblico può aiutare le imprese». Peraltro, ha aggiunto, «con Cina e India possiamo confrontarci solo come Europa» non come singolo Paese. «Le imprese italiane devono continuare a puntare sui loro punti di forza che sono l'innovazione e la creatività». Quanto agli scenari che si aprono per le nostre imprese, che tra il 2003 e il 2005 hanno realizzato all'estero dal 47 al 52% del loro fatturato, il sociologo Giuseppe De Rita ha fotografato così le prossime no-

vità: «Non vendiamo più prodotti, ma *Italian style*. Una ragione in più per rilanciare in modo unitario il sistema-Paese».

