

ATTENTI, NON È L'ELDORADO DI CUI SI PARLA

di MARCO FORTIS

C'È UN'IDEALE continuità tra la missione diplomatico-commerciale in Cina del 2004, guidata da Ciampi-Montezemolo, e quella di oggi, guidata da Prodi con 8 membri del Governo al seguito. Si tratta di promuovere i prodotti e le tecnologie del "made in Italy" in un grande mercato emergente seguendo una logica di sistema-Paese.

E senza quella polverizzazione di iniziative di regioni, province e comuni che in passato ha rischiato di confondere più che convincere gli interlocutori del Governo cinese. Per accrescere le nostre quote di mercato nel grande Paese asiatico questa è indubbiamente la strategia giusta.

Ma occorre anche non cadere, all'opposto, nella retorica che alimenta il mito della Cina come Eldorado per le imprese italiane. Perché Pechino per ora non è quel mercato immenso che molti dipingono. Infatti, a dispetto degli oltre 100 milioni di cinesi ricchi che esisterebbero già oggi, persino la "grande" Germania esporta attualmente in Cina la metà di ciò che esporta nella "piccola" Austria (21 miliardi di euro contro 42). E l'Italia, sempre descritta lenta come una tartaruga sui nuovi mercati, esporta in Cina circa 500 milioni di euro in più del Regno Unito (4,6 miliardi contro 4,1), ma pur sempre meno della metà di quanto i nostri imprenditori vendano nella vicina "piccola" Svizzera. Il nostro deficit bilaterale con Pechino resta inoltre altissimo: 9,5 miliardi di euro nel 2005.

Anche nell'ipotesi di un decollo dei beni di consumo dell'Italia, specie di lusso, sul mercato cinese, è meglio non farsi illusioni. Infatti, è importante ricordare che in un Paese asiatico dove il "made in Italy" ha avuto certamente successo come il Giappone,

l'Italia esporta oggi tessile, calzature, mobili, gioielli, piastrelle e vini per circa 2,4 miliardi di euro, cioè circa 18,7 euro per abitante. Se anche assumessimo che tra 10 anni metà della popolazione cinese (cioè 650 milioni di persone) diventasse ricca come quella giapponese e comprasse 18,7 euro pro capite di beni di consumo italiani, la Cina diventerebbe per le nostre imprese della moda, dell'arredo-casa e dell'alimentare un mercato di "soli" 12 miliardi di euro, dunque grande poco più di quanto non sia oggi per il nostro export globalmente la Svizzera.

È bene pertanto che il Governo e le imprese italiane guardino alla Cina con interesse ma anche con realismo. E che non si affenti sull'onda dell'euforia della trasferta a Pechino l'impegno per la difesa del "made in Italy" dai dumping cinesi, che richiedono l'applicazione corretta delle regole della Wto, ottenendo nel contempo dalla Ue l'obbligatorietà dell'etichettatura sull'origine dei prodotti importati.

La Whirlpool, facendo sentire alta la sua voce a Bruxelles, ha ottenuto nei giorni scorsi la perentoria applicazione di dazi antidumping sui grandi frigoriferi importati dalla Corea. Viceversa, il colossale dumping asiatico sulle calzature in pelle, che danneggia migliaia di imprese italiane e dei Paesi del Sud Europa per centinaia di milioni di euro, è stato sì riconosciuto dalla Ue ma le sanzioni contro la Cina e il Vietnam non sono state ancora applicate a causa dell'opposizione delle lobbies degli importatori del Nord Europa. Il ministro Emma Bonino sta seguendo con grande lucidità e determinazione questo dossier, così come quello del "made in". Ma la nostra rappresentante va supportata con un compatto gioco di squadra affinché i legittimi interessi delle nostre imprese siano efficacemente tutelati.

Per queste ragioni l'impegno negoziale del Governo italiano a Bruxelles deve essere non meno intenso e corale di quello messo in campo a Pechino.

