

INTERNATIONAL TRADE AND EXPORT  
**L'EXPORT**

## Il made in Italy resiste anche alla Cina

di MARCO FORTIS

**L** 2006 si è concluso e l'economia italiana guarda al 2007 con fiducia. Al di là delle dinamiche congiunturali sono i fattori strutturali che invitano a ben sperare. Il surplus commerciale dell'Italia nelle "4 A", cioè i settori di punta del "made in Italy" (abbigliamento-moda, arredo-casa, automazione-meccanica, alimentare-vini) ha superato nel 2005 i 100 miliardi di dollari e si confermerà nel 2006.

Tuttavia molti continuano a pensare che la specializzazione del nostro Paese nelle "4 A" sia perdente e dall'incerto futuro, partendo dal presupposto che l'avanzata della Cina nei settori manifatturieri più tradizionali sarà "inarrestabile". Simili argomentazioni non hanno alcun fondamento. Innanzitutto perché, come mostrano i dati, l'Italia non ha affatto sperimentato una *débauché* del suo **commercio estero** in questi primi anni di "turbo-sviluppo" della Cina, spesso accompagnato da forme di concorrenza asimmetrica. In secondo luogo perché nel tessile-abbigliamento e nelle calzature, cioè i settori più esposti, la Cina ha ormai prodotto gran parte della sua offensiva e difficilmente potrà crescere ancora molto. In terzo luogo, infine, perché nell'arredo-casa, nella meccanica e nell'alimentare l'Italia soffrirà meno la concorrenza cinese rispetto a quanto è accaduto nella moda.

Si ritiene che nei prossimi due decenni alcune centinaia di milioni di cinesi si sposteranno dalle campagne verso le città. Ovviamente queste persone non potranno essere impiegate tutte nell'abbigliamento-moda, che in Cina è ormai un comparto così grande (125 miliardi di dollari di surplus commerciale nel 2005) da poter assorbire solo pochi milioni di addetti in più persino nell'ipotesi astratta che il gigante asiatico sostituisca tutti gli altri maggiori Paesi

del mondo (Italia inclusa) in queste produzioni. Pertanto è nella logica delle cose che il futuro della Cina (e conseguentemente la destinazione finale della maggior parte delle decine di milioni di cinesi che lasceranno l'agricoltura) sarà in altri settori: nell'auto, nella chimica e nell'elettronica-tlc, nonché nel terziario. E verso tali settori si sposterà inevitabilmente anche il baricentro dell'aggressività cinese sui mercati internazionali che invece sinora si è riversata prevalentemente sui beni per l'abbigliamento. In altre parole, tra qualche anno anche i cinesi avranno le "loro" Detroit e Silicon Valley e dentro di esse si muoveranno, attraendo risorse umane e capitali, le "loro" General Motors, **Toyota**, **Sony**, **Nokia**, Samsung Electronics, ecc. che nel frattempo saranno nate e diventate dirette concorrenti delle multinazionali americane, giapponesi, coreane e del Nord Europa.

In questa prospettiva ci sembra che il "made in Italy" non rappresenti affatto un modello irrimediabilmente perdente, ma anzi che esso possa avere ancora un suo spazio vitale, forse davvero unico nella divisione internazionale del lavoro. Naturalmente le nostre aziende devono poter anche fare affidamento su una adeguata tutela da parte delle istituzioni italiane ed europee, spesso latitanti, di fronte alle forme più evidenti di concorrenza asimmetrica provenienti dall'Asia. Perché l'industria manifatturiera delle eccellenze italiane è un patrimonio fondamentale non solo del nostro Paese ma dell'intera Europa.

Nello stesso tempo, come ha opportunamente sottolineato un autorevole imprenditore della moda in una recente intervista ad un settimanale, il "made in Italy" non deve cercare facili scorciatoie e svalutare la sua immagine a livello internazionale ammiccando ai modelli stranieri che più spingono verso la delocalizzazione delle pro-



duzioni nei Paesi emergenti. Perché il “made in Italy”, per preservare la sua identità, per continuare ad avere successo e a godere dell’apprezzamento dei consumatori di tutto il mondo, non può essere solo disegnato in Italia, ma deve essere effettivamente prodotto in Italia.