

Gli scenari. Un maggiore sostegno all'export e alle Pmi e un rafforzamento delle relazioni bilaterali possono dare slancio alle vendite italiane in Cina

Mercato ostico, immenso potenziale

Marco Fortis

La Cina è diventata in questi anni un partner commerciale molto importante per l'Italia. Nel 2013 il nostro Paese ha esportato verso Pechino beni per 9,8 miliardi di euro. E la Cina è ormai saldamente il secondo mercato dell'Italia tra i Paesi Asem extra-Ue, subito dopo la Russia. Ma se con quest'ultima l'Italia presenta un deficit bilaterale che, nonostante il nostro vivace export, è generato dall'imponente import di energia, con la Cina il deficit italiano, che nel 2013 è stato di ben 13,3 miliardi di euro, origina soprattutto da uno sbilancio nei manufatti.

Come ha sottolineato ieri nel suo editoriale il direttore del Sole 24 Ore Roberto Napolitano, la Cina resta per l'Italia una specie di partner incompiuto, nei riguardi del quale il nostro export è, sì, rilevante ma può crescere ancora molto. Più sostegno all'export e alle Pmi, nonché un rafforzamento delle relazioni bilaterali ad alto livello tra i due Paesi, possono permettere all'Italia di aumentare le proprie vendite in Cina, in misura paragonabile a quanto è già avvenuto in altri importanti mercati emergenti.

Se andiamo indietro di un anno, al 2012, per il quale sono disponibili statistiche dettagliate del commercio internazionale, è possibile capire meglio comparativamente quanto sia realmente ancora inespresso il nostro rapporto commerciale con la Cina. In tale anno, infatti, secondo l'Osservatorio Gea-Fondazione **Edison**, l'Italia poteva vantare 448 primi, secondi o terzi posti al mondo, su complessivi 5.117 prodotti, per migliore bilancia commerciale bilaterale con la Cina. Un bel numero di primati, certo, che in totale rappresentavano un attivo bilaterale a nostro favore di 3,7 miliardi di dollari. Ma tutto sommato pochi se con-

frontati con i ben più significativi primati che l'Italia detiene con altri Paesi come Turchia (1.366 primi, secondi e terzi posti al mondo per saldo positivo in altrettanti prodotti), Russia (1.000 prodotti), Brasile (890 prodotti), Egitto (1.144 prodotti), Israele (1.179 prodotti), Emirati Arabi (789 prodotti), Corea del Sud (728 prodotti) e la stessa India (643 prodotti).

Sono numeri che danno una chiara idea di quanto finora il mercato cinese sia stato difficile per il nostro export: forse il più difficile di tutti, nonostante l'impegno profuso dalle aziende. Un mercato certamente ostico soprattutto per le nostre Pmi, che non solo sono state spesso svantaggiate, a causa delle loro dimensioni, dalla lontananza geografica e dalla complessità del mercato cinese, ma che vi hanno spesso trovato già ben insediati concorrenti temibili come le grandi imprese tedesche, francesi, americane ed anche le aggressive multinazionali di Paesi relativamente piccoli come la Svizzera o la Danimarca.

Se all'inizio, 10-15 anni fa, una certa somiglianza nella specializzazione produttiva tra i due Paesi (nei tradizionali beni per la persona e la casa) poteva aver svantaggiato l'Italia nella competizione diretta con la Cina sui mercati internazionali, la crescita del reddito ha poi portato milioni di cinesi nelle condizioni di comprare beni di qualità del made in Italy. Ed è cresciuta la domanda di tecnologie e macchinari italiani nelle imprese cinesi. L'Italia in parte ha approfittato di questi trend ma non ancora appieno. In più molte Pmi della meccanica e dei beni per l'edilizia e la casa hanno continuato ad incontrare difficoltà nel costruirsi in Cina solidi network di relazioni, nel reclutare personale locale fidato per funzioni chiave ma non a

prezzi proibitivi, nell'inserirsi nelle gare d'appalto per le grandi opere e le costruzioni dove più radicate ed aggressive sono da anni le imprese di altri Paesi.

Dunque è positivo che tra governo italiano e cinese, tra istituzioni bancarie e finanziarie, nonché tra associazioni delle due economie si infittiscano i rapporti e gli accordi di partenariato per permettere all'interscambio italo-cinese di conseguire una maggiore fluidità, con particolare riguardo al superamento degli ostacoli sin qui incontrati dalle nostre Pmi e alla sempre difficile lotta alla contraffazione.

Mentre è di fondamentale importanza che in Italia continui lo sforzo itinerante sul territorio del viceministro per il commercio estero Calenda, fatto di incontri del ministero e dei suoi organi con gruppi di Pmi, per accrescere il numero dei nostri esportatori stabili. I primi frutti di questi sforzi già si vedono ma servirà ancora tempo. D'altro canto, non c'è alternativa, specie per ciò che riguarda le occasioni di business oltre la Grande muraglia. Solo se aumenterà il numero di Pmi italiane pronte a lavorare in Cina in modo organizzato e non improvvisato o occasionale, a dotarsi di export manager dedicati, a collaborare anche attraverso il meccanismo delle reti di impresa in iniziative produttive e commerciali, la Cina aprirà definitivamente all'Italia le porte del suo immenso potenziale di mercato e finirà di essere per noi una sorta di partner incompiuto.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

