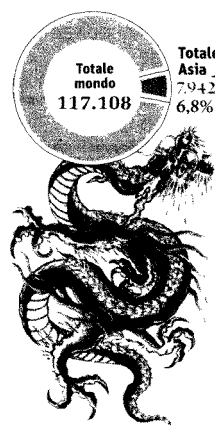


Gli sbocchi commerciali in Cina

PECHINO PRIMO PARTNER IN ORIENTE

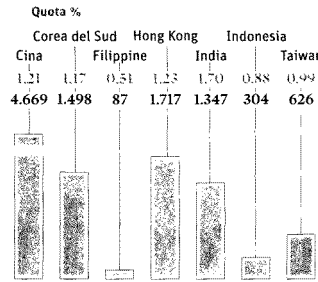
Le esportazioni italiane nei principali paesi asiatici - Gennaio-maggio 2009
In milioni di euro



Paese	Quota %
Cina	2.731 2,33
Hong Kong	1.033 0,88
India	1.010 0,86
Corea del Sud	897 0,77
Singapore	556 0,48
Taiwan	297 0,25
Thailandia	291 0,25
Pakistan	289 0,25
Malesia	231 0,20
Indonesia	187 0,16
Vietnam	176 0,15
Filippine	91 0,08
Bangladesh	61 0,05
Sri Lanka	51 0,04
Macau	34 0,03
Corea del Nord	6 0,01

È MADE IN ITALY L'1,2% DELL'IMPORT CINESE

Il "peso" dell'Italia nelle importazioni dei paesi asiatici - Gennaio-luglio 2009 - In milioni di euro



1.334 Popolazione in milioni
10,3% Tasso di disoccupazione
-3,5% sul Pil Indebitamento netto
331,4 Debito estero (Miliardi di \$)

VINCONO LOMBARDIA E MACCHINE UTENSILI

Tra le Regioni che esportano di più in Cina sono Lombardia, Veneto ed Emilia Romagna. Il tessile, invece, è il primo settore dell'import

Esport dei prodotti italiani in Cina	
Prodotto	Valore (Miliardi di euro)
Altre macchine per impieghi speciali	1.150
Macchine di impiego generale	630
Altre macchine di impiego generale	604
Macc. per la form. di metalli e altre macc. utensili	391

Principali Regioni italiane importatrici in Cina	
Regione	Valore (Miliardi di euro)
Lombardia	2.411
Veneto	865
Emilia Romagna	850

Import dei prodotti cinesi in Italia	
Prodotto	Valore (Miliardi di euro)
Articoli di abb., escl. abbigliamento in pelliccia	2.567
Prodotti della siderurgia	1.952
Altre macchine di impiego generale	959
Cuoio; art. viaggio, borse, pellett. e sell.; pellicce	946

Principali Regioni italiane importatrici dalla Cina	
Regione	Valore (Miliardi di euro)
Lombardia	8.553
Veneto	3.439
Emilia Romagna	2.702

Scambi. Nonostante lo sviluppo recente i maggiori paesi dell'area rappresentano appena il 7% delle nostre vendite all'estero

Poca Asia nell'export italiano

Pechino al top, seguita da Hong Kong e India - Robot e meccanica i settori leader

Daniele Lepido
MILANO

Se il vento della ripresa inizierà a spirare davvero da Oriente - come sostengono molti economisti - non essere presenti in queste zone con un buon portafoglio d'offerta potrebbe significare l'esclusione dai benefici di un'economia che torna a correre.

Eppure stava nell'ordine delle cose, almeno fino a qualche tempo fa, che l'Asia fosse sostanzialmente meta pregiata delle più forsennate delocalizzazioni, quindi terreno di manodopera a basso costo (nonostante gli esorbitanti costi di trasporto per redistribuire le merci), più che terra di domanda di beni e servizi. Un dato storico, contingente, che nel futuro potrebbe cambiare di segno, quando il potere d'acquisto delle popolazioni del Far east si eleverà trasformando giganti come Cina ed India in nuovi mercati di sbocco per il made in Italy più pregiato.

Intanto, però, l'Asia nell'export dell'Italia, ma anche della maggioranza dei paesi europei conta poco. Un esempio piccolo: nei primi sei mesi dell'anno in Cina abbiamo esportato merci per un valore di poco superiore a 3,3 miliardi di euro, esattamente la metà di quello che, nelle stesso perio-

«Spazi di crescita rilevanti» Fortis (Università Cattolica): «Noi in posizione intermedia tra Francia e Gran Bretagna»

do, abbiamo venduto alla vicina Svizzera. Neppure otto milioni di abitanti, meno della Lombardia, contro un miliardo e tre. Un mondo di distanza.

Guardando allora le statistiche, escludendo il Giappone, che per certi versi è nazione più occidentale delle occidentali, secondo le elaborazioni del Sole 24 Ore sui dati Ice-Eurostat, nei primi cinque mesi dell'anno i big dell'estremo Oriente hanno rappresentato un 7% scarso sul totale dell'export, con la Cina al 2,3% e l'India sotto l'1 per cento. Dati ancora minimi che, è il caso di ripeterlo, non sembrano rappresentare un difetto italiano, quanto un limite economico di aree che solo in un futuro non troppo lontano potrebbero acquistare i nostri prodotti più costosi e redditizi.

Rischiamo allora di essere in ritardo? «Fino a un certo punto - spiega Marco Fortis, docente di economia industriale all'Università Cattolica di Milano - visto che noi esportiamo in Cina circa un miliardo di euro in più della Gran Bretagna e un miliardo in meno dei francesi. Stesso discorso per l'India, un paese nel quale vendiamo non molto di meno rispetto agli inglesi, che storica-

mente hanno con questo paese molta più affinità di noi».

Eppure che le quote di export in questi territori vadano rafforzate è una necessità, anche perché l'impulso maggiore alla ripresa verrà probabilmente dalla domanda di robot e più in generale di meccanica, comparti nei quali l'Italia è da sempre, insieme con Germania e Giappone, tra i leader a livello internazionale. Si partirà allora con i primi beni che possono essere "consumati" dagli asiatici giunti ai primi stadi di benessere simil-occidentali, quindi elettrodomestici come frigoriferi e lavatrici o mezzi di trasporto come gli scooter, anche se in questi settori l'Italia è già presente con nomi come Merloni o Piaggio, che servono anche questi mercati con prodotti ad hoc.

«Le esportazioni italiane verso le economie più dinamiche dell'Asia sono una quota ridotta del totale - ricorda Carlo Filippini, professore di economia dello sviluppo alla Bocconi - eppure gli spazi ci sarebbero: quanti alberghi hanno un sito web in giapponese? Quante imprese agroalimentari puntano sui consumatori ad alto reddito dei paesi asiatici?»

Cambiando prospettiva, nella prima metà dell'anno le importazioni della Cina sono state pari a circa 320 miliardi di euro, di cui solo 3,3 miliardi, poco più dell'1%, originate dall'Italia. Una quota simile di made in Italy è quella che compone l'im-

port indiano e anche della Corea del Sud. Caso a parte, come si diceva, quello del Giappone: nel 2008 l'Italia ha venduto ai cittadini del Sole Levante merci per oltre 4,2 miliardi di euro, la metà di quelle spedite negli Stati Uniti, quattro volte inferiori se confrontate con le vendite in Germania o in Francia. Ma il Giappone ha un decimo degli abitanti della Cina, il mercato su cui puntare anticipando una domanda che potrebbe bussare alle porte delle nostre aziende prima di quello che gli esperti immaginano.

LE STRATEGIE

Filippini (Università Bocconi):

