

LA CRESCITA ASIATICA**La Cina riparte dai consumi**di **Marco Fortis**

Il balzo della Borsa di Shanghai, con un rialzo ieri del 4,3%, è un segnale incoraggiante non solo per la Cina ma per tutti i Paesi e in particolare modo per l'Italia. Forse è una prima avvisaglia di un cambiamento di tendenza.

Potrebbe lentamente ripartire il motore della crescita dell'economia mondiale e con esso le esportazioni. Il rally di Shanghai non equivale a una profezia ma è un buon motivo di speranza in un momento storico in cui la speranza stessa è merce rara.

In questi mesi l'Europa è rimasta attanagliata nella morsa del rigore e della recessione mentre gli Stati Uniti sono cresciuti "artificialmente" un po' di più, grazie agli incentivi ai consumi e alla generosa stampa di moneta della Fed, ma vivono oggi con trepidazione l'imminente redde rationem col "fiscal cliff". Con i suoi principali mercati di esportazione - Europa e Usa - di fatto impombati, la manifattura cinese nel 2012 ha faticato, il Pil del gigante asiatico è rallentato e anche le sue importazioni hanno fatto registrare una vistosa frenata. L'Italia lo sa bene: infatti, le nostre esportazioni verso la Cina nei primi 10 mesi del 2012 sono diminuite in valore del 12% rispetto allo stesso periodo del 2011.

Ma proprio alla fine di quest'anno, così cupo e difficile, si intravedono finalmente degli spiragli di luce oltre la grande muraglia. Il manufacturing purchasing managers' index della banca Hsbc segnala a dicembre un altro incremento mensile sostenuto per il gigante asiatico, mentre qualche giorno fa lo stesso leading composite index dell'Ocse aveva prospettato per la Cina una possibile inversione del ciclo economico negativo. C'è inoltre attesa per alcune misure di rilancio della crescita che Pechino potrebbe annunciare nelle prossime ore in combinazione con una intensificazione degli investimenti infrastrutturali nell'ambito di un vasto programma per l'urbanizzazione del Paese.

L'Italia deve guardare con grande attenzione a questi sviluppi, che potrebbero favorire notevolmente le nostre imprese esportatrici. Più urbanizzazione in Cina, infatti, significa milioni di consumatori in più che a poco a poco rivivono la stessa

esperienza esaltante che l'Italia del secondo Dopoguerra ha vissuto col boom economico. Persone che cercheranno di accedere a beni di consumo sinora solo sognati o desiderati, tra cui quelli della moda, dell'arredo-casa e dell'alimentare, provenienti dai Paesi più sofisticati, come l'Italia, il cui "brand" nel mondo è sinonimo di eccellenza. Più che una "via", è un'"autostrada" della seta quella che abbiamo davanti a noi.

Dopo quindici anni in cui l'"impresa Italia", considerata nel suo complesso, ha preso più stangate che benefici come conseguenza della prepotente ascesa economica cinese, del dumping e della contraffazione, perdendo soprattutto quote di mercato nelle fasce dei prodotti di più basso valore aggiunto, è ora arrivato il momento di cominciare a mietere il raccolto da parte di quelle imprese del made in Italy che intanto in Cina hanno "seminato". Sono le imprese dei macchinari e dei beni di investimento (da Seragnoli a Ima, a Danieli e molte altre) che hanno puntato sulla modernizzazione di Pechino. Ma sono anche i gruppi del lusso (da Prada a Ferragamo, a Cucinelli e molti altri) i cui bilanci oggi sono sempre più "tirati" dagli acquisti delle classi affluenti dei Paesi emergenti, Cina in testa. Senza dimenticare gli acquisti derivanti dal turismo. L'Italia è già oggi il primo Paese europeo per numero di pernottamenti di turisti cinesi: nuovi ricchi più consapevoli che cercano nelle vie di Milano, Firenze, Venezia e Roma non i beni, pur costosi e apparentemente attraenti, delle multinazionali del lusso di massa, ma il made in Italy più esclusivo, dove qualità dei materiali e sapienza artigianale riescono a coniugarsi quasi artisticamente in quei processi produttivi che solo l'Italia possiede e che fanno e sempre più faranno davvero la differenza tra noi e gli altri.

