

## E ora la Cina vuol far crescere i propri brand

**S**tanno cambiando i rapporti tra Cina e made in Italy? Mentre Prada si appresta a quotarsi a Hong Kong, le agenzie riportano la decisione dell'amministrazione di Pechino di vietare i cartelloni pubblicitari che promuovono prodotti di lusso per «proteggere l'armonia sociale» e colpire «la venerazione dei prodotti stranieri». Un bel colpo per le aziende del made in Italy che in Cina realizzano le loro crescite maggiori. «In nessuna parte del piano quinquennale si parla di bloccare i beni di lusso — ribatte, però, da Shanghai Alberto Forchielli, presidente di Osservatorio Asia e managing partner del fondo Mandarin —. Anzi, la Cina sta abbassando i dazi di importazione per diverse categorie di beni, compresi molti del lusso. La bilancia commerciale cinese da tre anni si sta restringendo in modo significativo — continua Forchielli — e, dopo febbraio che è solitamente un mese fiacco, anche in marzo sarà negativa. Un fatto nuovo». E la pubblicità, allora? «Riguarda il settore immobiliare dove ci sono state molte truffe che già da tre anni il governo sta cercando di arginare». È vero, però, che qualcosa sta cambiando. Le joint venture, secondo quanto racconta qualche imprenditore, sono meno fluide di un tempo perché i partner cinesi oggi dispongono di molte più risorse, chiedono la maggioranza e non accettano più di vendere solo in Cina, ma vogliono esportare. E stanno pensando a rendere più forti i loro brand, portandoli nell'alto di gamma come ha dichiarato nei giorni scorsi il vice ministro del Commercio estero cinese.

M. S. S.