

Bene l'export anche se rimane bassa la quota di mercato - Rallenta invece l'interscambio con il partner giapponese

Il made in Italy intercetta i nuovi equilibri

Alfredo Sessa

■ Accelera in Cina, rallenta in Giappone. L'export italiano sembra muoversi con freddezza e opportunismo: scommette sul cavallo vincente, il purosangue cinese che galoppa verso ambiziosi traguardi, e volta le spalle al trotatore giapponese, superato nel gran derby dell'Asia. Eppure, quello che sembra un normale cambio di cavallo in corsa, quasi un aggancio automatico delle nostre esportazioni al traino del mercato che corre più forte, è in realtà un successo ancora parziale, che è costato pazienza e fatica. E che per essere consolidato richiederà altrettanto impegno, sia a livello di promozione del made in Italy sia di intuizione da parte delle nostre imprese.

Visto in una prospettiva storica, l'export italiano in Cina ha vissuto un'epoca d'oro 10-15 anni fa, con la meccanica italiana protagonista, insieme con quella tedesca, dello sforzo di industrializzazione della Cina. Progressivamente, questo slancio si è arenato, messo a dura prova dalla concorrenza. Contemporaneamente la crescita del nostro export di beni di consumo sul mercato cinese non è stata adeguata alle potenzialità. Un

AMBIENTE E ALTA GAMMA

Orlandi (Osservatorio Asia): «Pechino ora incentiverà le produzioni hi-tech»
Urso: «Forniture più forti nel primo semestre»

colpo basso, visto che i beni di consumo sono all'origine della metà del nostro export.

Nel 1999 la quota italiana sul totale delle importazioni cinesi era dell'1,6 per cento. Nel decennio successivo ha perso terreno fino ad assestarsi intorno all'1,1 per cento. Il nostro export aumenta numericamente, ed è un ottimo segnale, sintomo del buon lavoro di supporto e di promozione svolto dal sistema Italia nel suo complesso. «Nel primo semestre dell'anno - ha spiegato ieri Adolfo Urso, vicesegretario allo Sviluppo economico - il nostro export ha intercettato la crescita di Pechino ed è cresciuto in Cina del 23 per cento, quello in Giappone di appena il 2,2 per cento».

Pur in aumento, il nostro

export approfitta però solo in parte della grande crescita cinese. L'eterno rivale tedesco esporta in Cina cinque volte di più. «Perché la Germania - spiega Romeo Orlandi, vicepresidente di Osservatorio Asia - produce quello di cui la Cina ha bisogno, con in più l'effetto di traino sull'export garantito dagli investimenti tedeschi in Cina. Si producono per esempio più Volkswagen in Cina che in Germania, e questo traina l'export tedesco di componenti».

Le aziende italiane entrano però in relazione con la Cina meglio di prima, e non sono poche quelle che lavorano specificamente per il mercato cinese. Chi vuole consolidare i risultati, o vuole affacciarsi sul mercato, deve ora tenere conto di co-

L'export italiano

ACCELERA IN CINA...

Interscambio, in milioni di euro

	Export		Import	
	Export	Import	Export	Import
2003	3.850	9.552		
2004	4.448	11.828		
2005	4.603	14.134		
2006	5.685	17.910		
2007	6.289	21.689		
2008	6.432	23.606		
2009	6.634	19.265		

... E FRENA IN GIAPPONE

Interscambio, in milioni di euro

	Export		Import	
	Export	Import	Export	Import
2003	4.333	5.280		
2004	4.333	5.220		
2005	4.536	4.976		
2006	4.483	5.440		
2007	4.312	5.347		
2008	4.250	5.017		
2009	3.717	3.885		

Fonte: elaborazioni Ice-Istat

me cambia lo scenario, a cominciare dall'aumento dei salari. «L'aumento dei salari - dice Orlandi - è ormai un dato acquisito. La vera novità è che il governo approva l'aumento del costo del lavoro, dando così il segnale di volere penalizzare l'industria labour intensive, calzature e abbigliamento, ormai delocalizzata nei paesi del sudest asiatico, e di volere sviluppare invece le produzioni hi-tech. Il messaggio del governo agli investitori stranieri, allora, è questo: investite nei settori meno labour intensive».

Le produzioni di beni di gamma superiore hanno ormai buone possibilità di sbocco sul mercato interno, perché l'aumento dei salari porta con sé più capacità di spesa. Anche la logistica diventa una corsia che facilita l'accesso al grande mercato cinese. Gli accordi sulla logistica tra Italia e Cina, come quello tra Genova e Tianjin, vanno nella giusta direzione. Altro fronte caldo è quello dell'industria ambientale. Le premesse

politiche ci sono tutte: chi disincarna in Cina acquisisce crediti nel meccanismo di Kyoto. Anche vendere tecnologie pulite è tra gli obiettivi delle aziende italiane che guardano al grande mercato asiatico.

La Cina è una sfida continua, un giocattolo complesso di cui non si capisce bene in fondo il funzionamento e che per questo autorizza ogni piano di conquista. Il Giappone appare invece più decifrabile. Negli ultimi anni il nostro export verso il Sol Levante ha risentito della deflazione giapponese, ma allo stesso tempo si è specializzato nei beni di consumo. Tokyo è il nostro più importante mercato per i beni di consumo in Asia, molto più della Cina. In Giappone resiste il made in Italy tradizionale legato perlopiù all'agroalimentare, alla moda-abbigliamento e all'arredo casa. Per ora il purosangue cinese corre al galoppo. Chissà se, alla distanza, il cavallo di Tokyo saprà recuperare.

© RIPRODUZIONE RISERVATA