

(ECO) ### Status symbol & yuan: formula vincente anche per il 'made in Italy' -
LUSSO A SHANGHAI

di Lelio Gavazza e Beatrice Spagnoli *

(Il Sole 24 Ore Radiocor) - Milano, 22 feb - L'ostentazione degli oggetti preziosi, come status symbol, - fenomeno di matrice occidentale - ha fatto si' che l'elite economica cinese, sua principale consumer, abbia progressivamente moltiplicato il proprio potere d'acquisto. Un esempio su tutti e' l'acquisto dell'oro e delle pietre preziose, che consente oggi di dire che la Cina e' senza dubbio il piu' grande acquirente di preziosi al mondo. I dati riportano che nei primi mesi del 2012 la richiesta del metallo prezioso ha raggiunto in Cina le 90,9 tonnellate e stando, al rapporto sancito dal World Gold Council, la Cina assorbe attualmente oltre il 25% del mercato globale dell'oro. Oltre al mercato dei preziosi, va poi considerato che tra i principali traini economici di questi ultimi anni in Cina vi sono i grandi marchi occidentali del lusso, visti ancora piu' che in Occidente, come irrinunciabili status symbol. Il mondo intero, dunque, sta osservando con grande interesse, come la valuta cinese, il Renminbi, da diversi anni si stia dirigendo in modo sempre piu' stabile, rispetto alla forte moneta americana e al giovane euro, verso i complessi commerci esteri. Complice della manovra economica e' stato il notevole sforzo del governo cinese nel proseguire tale ascesa per raffigurare l'interscambiabilita' del renminbi relativamente al mercato mondiale. L'ingresso della Cina nella giostra delle piu' potenti economie del mondo spinge inoltre il governo ad un lento ma inesorabile apprezzamento della valuta, al fine di rendere gli scambi commerciali tra il vecchio Continente e il dragone Cinese piu' equilibrati possibili: basti pensare che dal maggio dello scorso anno ad oggi, l'apprezzamento del Renminbi nei confronti dell'euro e' stato circa dell'8%. Nonostante l'inesorabile crescita della valuta, continuano ad aumentare anche i consumi dei beni del settore del luxury, aumentati del 20% nell'ultimo anno (rispetto al 4% stimato in Europa e il 7% nell'intero continente americano) tanto da portare la Cina ad essere il secondo mercato mondiale per i beni del lusso dopo gli Stati Uniti. E, nonostante le previsioni del Fmi che prevede un leggero rallentamento dell'economia cinese (9.5 % nel 2011 e 9.0 % nel 2012), si tratta di tassi che rimangono abbondantemente superiori alle aspettative di crescita di Europa e Stati Uniti. Possiamo infine affermare che, insieme all'economia cinese, continuano a crescere i consumi nei beni di lusso in binomio con la valuta cinese. Va da se' che il mercato cinese, con la sua crescita, ha indubbiamente aiutato, e sta aiutando, l'economia a mantenere alto il valore del nostro prezioso "Made in Italy".

* Osservatorio Asia