

Imprese in campo per bilanciare l'export Confindustria: «Può salire di 5 miliardi»

LA BCE AVVERTE: «PECHINO È DIVENTATA COMPETITIVA IN 60 SETTORI STRATEGICI PER ROMA»

LA DELEGAZIONE

ROMA L'obiettivo delle imprese italiane in Cina è duplice: da un lato, ridurre il gap della bilancia commerciale, dall'altro aumentare gli investimenti dall'ex Impero di Mezzo verso il nostro Paese e viceversa. Non a caso Barbara Cimmino, vicepresidente per l'export e l'attrazione degli investimenti di Confindustria, ha ricordato che «il potenziale export che possiamo ancora colmare nel mercato cinese è di 2,4 miliardi di euro soltanto per i beni di consumo e 2 miliardi per quelli strumentali». Numeri che finiscono per aver un peso maggiore dopo che ieri l'Istat ha comunicato che le nostre vendite verso Pechino sono calate dell'11 per cento a giugno.

AL BUSINESS FORUM

Insieme al premier Giorgia Meloni, dall'Italia sono partite per la missione a Pechino 115 delegazioni di altrettante medie e grandi aziende del Paese. Ieri tutti questi imprenditori hanno partecipato alla tavola rotonda "Italy investing in China: trends and perspective" organizzata nella capitale cinese da Confindustria e Camera di Commercio italiana in Cina (CCIC) nell'ambito del VII Business Forum Italia Cina. Al centro dei workshop e degli incontri, come detto, le strategie per aumentare l'interscambio e le collaborazioni industriali. Sempre più necessarie, perché - come ha sottolineato ieri la Bce in un suo report - non soltanto «la Cina ha aumentato la sua competitività in settori tradizionalmente dominati dalle economie avanzate»; ma - assieme alla crescente quota di mercato - è «diventata competitiva in 60 settori in cui l'Italia detiene un vantaggio comparato». Di conseguenza, è tra «le economie avanzate, quella più esposta» alla concorrenza di Pechino.

In questa direzione, aggiunge Cimmino, «servono relazioni mutualmente vantaggiose all'insegna della reciprocità per garantire uguali condizioni di accesso ai mercati». Al riguardo ha aggiunto Lorenzo Riccardi, presidente della Camera di Commercio italiana in Cina: «Pechino si colloca tra le prime destinazioni delle esportazioni italiane a livello globale, essendo il principale mercato in Asia e il secondo tra i Paesi extra-europei, dopo gli Stati Uniti». Per aggiungere che anche grazie alle missioni all'estero delle imprese e del governo «lo stock di investimenti diretti esteri italiani in Cina» è «di oltre 15 miliardi», generando un fatturato di 33 miliardi di euro».

I rappresentanti di Assica (Associazione industriali delle carni e dei salumi) auspica che possono riprendere le esportazioni di prodotti a base di carne suina bloccate dopo lo scoppio della peste suina africana.

Dal mondo di Farmindustria è stato poi evidenziato che «la Cina è per l'Italia il secondo partner extra europeo dopo gli Usa nella farmaceutica e sta spingendo moltissimo sugli investimenti nel settore, garantendo anche una maggiore tutela brevettuale». Senza dimenticare che «in Cina sono attive da diversi anni importanti aziende italiane, che possono ulteriormente crescere. Anche per questo ha un'importanza strategica la missione in corso del Presidente Meloni».

Sottolinea l'importanza del mercato dell'ex Impero di Mezzo anche Federmacchine, che raccoglie i produttori di beni strumentali destinati allo svolgimento di processi manifatturieri: «La Cina nel 2023 è risultata il quarto mercato di sbocco con quasi 2 miliardi di euro di acquisti di macchinari. Nonostante un lieve calo dell'export italiano del comparto verso la Cina e di alcune politiche che non facilitano gli scambi». Di conseguenza, esistono «grandi opportunità offerte da questo mercato e dalla collaborazione con le aziende cinesi».

Guarda alle regole del commercio internazionali Sistema Moda Italia. Che si è detta «favorevole al "free trade" in quanto pilastro della competitività». Non da meno, però, l'importanza per il mondo del tessile e dell'abbigliamento alla creazione «di relazioni commerciali eque e vantaggiose per i produttori italiani, nel

rispetto del "level playing field" e delle regole di sicurezza, tracciabilità e qualità dei prodotti importati, specialmente quelli e-commerce, così come definite dagli standard europei».

F. Pac.

© RIPRODUZIONE RISERVATA