

Scenari

Dalla Cina in migliaia per la moda

«Gli arrivi in Italia per le prossime fashion week riaccenderanno l'interesse sulle pmi», ha detto a MFF il presidente di Iccf Mario Boselli. Per il quale la sfida ora è «riportare le imprese sul suolo cinese per costruire nuove iniziative». Giada Cardo

Una Cina aperta, ma non ancora del tutto, quella su cui riflette la prima parte del XIV rapporto annuale di Iccf-Italy China council foundation, l'ente nato dall'integrazione tra la **fondazione Italia Cina** e la **Camera di commercio italo cinese**, che oggi conta circa 400 imprese associate di tutte le dimensioni, di cui l'80% italiane. Numeri alla mano, la relazione, elaborata dal **Centro studi Iccf** e presentata l'altro ieri a Milano (vedere MFF del 5 maggio), ha posto l'accento sul restart della Cina nel primo trimestre. Se i consumi sono stati il vero motore della ripartenza, bene soprattutto i servizi (+5,4%) e le vendite al dettaglio (+5,8%), la crescita è stata tuttavia disomogenea, a fronte del calo delle esportazioni e degli investimenti. Molti comunque i segnali positivi, a partire da quel +4,5% di prodotto interno lordo che fa ben sperare. «Ci attendiamo che il pil cinese superi nell'anno il 5%, un limite del quale la Cina ha bisogno per svilupparsi», ha spiegato a MFF il presidente della fondazione, **Mario Boselli**. Quanto a possibili acquisizioni di realtà del Made in Italy da parte di gruppi o fondi cinesi, Boselli esprime cautela. «A oggi, i governanti cinesi hanno indicato come prioritari gli investimenti nell'ambito di innovazione, ricerca tecnologica e accesso a materiali strategici, per esempio le terre rare. Hanno sconsigliato invece altri acquisti, dalla squadra di calcio al brand di moda, dal cibo al design. Oggi non c'è perciò una particolare attenzione ad acquistare

griffe del lusso». Intanto, il palinsesto di **Cnmi**, in programma a giugno con le sfilate dell'uomo e a settembre con la donna, sarà un giro di boa importante per consolidare la ripresa della Cina e riallacciare i rapporti commerciali con le pmi italiane. «I cittadini cinesi stanno ricominciando a muoversi in loco e all'estero. Una prova è stato l'ultimo **Salone del mobile**, che li ha visti tornare a Milano tra i 2 e i 5 mila. Per le fashion week ci attendiamo un numero importante di arrivi, sempre nell'ordine delle migliaia. I grandi brand non hanno avuto problemi durante la pandemia. A soffrire invece sono state soprattutto le piccole e medie imprese che vendono solo in Italia o in Europa. Ora la novità è che verranno da noi buyer e addetti ai lavori interessati anche a produzioni del Made in Italy di aziende piccole e medie non presenti in Cina». Il meccanismo sembra quindi ricominciare a girare, sia pur con il freno a mano tirato. A fronte dell'aumento nel 2022 del deficit commerciale italiano nei confronti della Cina (73,9 miliardi di euro l'interscambio complessivo tra i due Paesi, di cui 57,5 miliardi (+49%) di importazioni dalla Cina e 16,4 miliardi (+0,5%) di esportazioni italiane), la sfida di Iccf per il breve termine sarà quella di «andare fisicamente in Cina, incontrare gli imprenditori locali per costruire nuove iniziative produttive o distributive. Se non ci si stringe la mano e ci si parla direttamente, sarà difficile fare nuove cose. Questo è il problema maggiore che abbiamo oggi», ha concluso Boselli. (riproduzione riservata)



Mario Boselli

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - L.1976 - T.1976



Superficie 33 %