

MONDO&MERCATI

**Sudest asiatico.** Il mercato unico dovrà essere completato entro il 31 dicembre

# Asean, l'unione economica procede a due velocità

Quasi la metà dei partecipanti non ha ancora applicato le tariffe zero

Rita Fatiguso

PECHINO. Dal nostro corrispondente

Il 2015 è davvero un anno molto impegnativo per i dieci membri dell'Asean, l'associazione che riunisce i Paesi del Sudest asiatico: entro il 31 dicembre 2015 bisogna realizzare l'Asean community con ben cinque anni di anticipo rispetto alla tabella di marcia iniziale.

L'Asean community, però, poggia su tre pilastri: la politica comune della sicurezza, gli aspetti socioculturali e, soprattutto, l'Asean economic commu-

chi membri Asean hanno introdotto entro il 2013 il sistema "zero tariffe" per il 99,65% dei prodotti di importazione, mentre nei quattro nuovi membri la limitazione è stata ridottissima.

C'è innegabilmente un gap fortissimo che soprattutto è fatto di barriere non tariffarie. E di squilibri di ricchezza nell'area: nel 2013 Singapore aveva un Pil pro capite di 54.776 dollari, quello di Myanmar appena di 915 dollari.

Come sostiene il Ceo di Standard Chartered Bank, Bindra, la difficoltà principale alla completa attuazione dell'Asean è la grande disparità. Inoltre il commercio interno nell'area è pari solo al 25% del totale dei Paesi, circa 500 miliardi di dollari. In Europa si sale al 68%, al 48% in Nordamerica.

Ogni anno l'Asean dovrebbe viaggiare al ritmo di 2 mila miliardi di dollari in più nel commercio intrafronza, per toccare il 35% almeno del totale.

Insomma, i timori sul futuro dell'Asean stanno nel fatto che le perdite potrebbero superare i guadagni. La velocità complessiva non è garantita facilmente, c'è chi sostiene che in questo caso sia un obiettivo, non una deadline.

Infine, c'è la questione cinese. Un alleato a volte ingombrante, che è diventato il principale partner commerciale dell'Asean. Anzi il terzo partner, la quarta destinazione di esportazione e la seconda fonte di importazione Asean.

Il commercio bilaterale con l'Asean ha rappresentato oltre un decimo del totale degli scambi all'estero della Cina. Come dimostrano i dati delle Dogane cinesi, anche nei primi quattro

LE OPPORTUNITÀ

Convegno domani a Roma

Delle opportunità per le aziende italiane nei Paesi Asean si parlerà domani a Roma, presso il Centro Congressi "Roma Eventi" (Via Alibert 5, ore 9.30). Il ministro dello Sviluppo economico, in collaborazione con l'Ice, organizza il Convegno "Le aziende italiane nei Paesi Asean", nel corso del quale sarà presentata la ricerca sul tema realizzata dall'Osservatorio Asia. Interverranno ai lavori il viceministro allo Sviluppo economico, Carlo Calenda; il sottosegretario agli Affari esteri, Benedetto della Vedova; Enrico Letta; il segretario generale Asean, Le Luong Minh; il vicepresidente dell'Osservatorio Asia, Romeo Orlandi

Che cos'è l'Asean

L'Associazione dei Paesi del Sudest asiatico nasce a Bangkok nel 1967 e a oggi riunisce dieci membri: Vietnam, Thailandia, Singapore, Filippine, Myanmar, Malaysia, Laos, Indonesia, Cambogia e Brunei Darussalam. L'Asean ha una popolazione complessiva di oltre 620 milioni di persone ed entro la fine di quest'anno dovrà completare la trasformazione in mercato economico unico

mesi del 2015 il bilancio è positivo, pari a 895,1 miliardi di dollari, oltre l'1,5% in più nei primi quattro mesi di quest'anno rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso. Mentre l'Europa e il Giappone arrancano, dunque, l'Asean ancora trascina l'economia cinese. Nel 2003 il rapporto di scambio commerciale Cina-Asean era di 100 miliardi, quadruplicati l'anno scorso.

La strategia «One belt one road» voluta da Pechino, inoltre, diventa per la Cina un importante strumento di interazione con l'Asean.

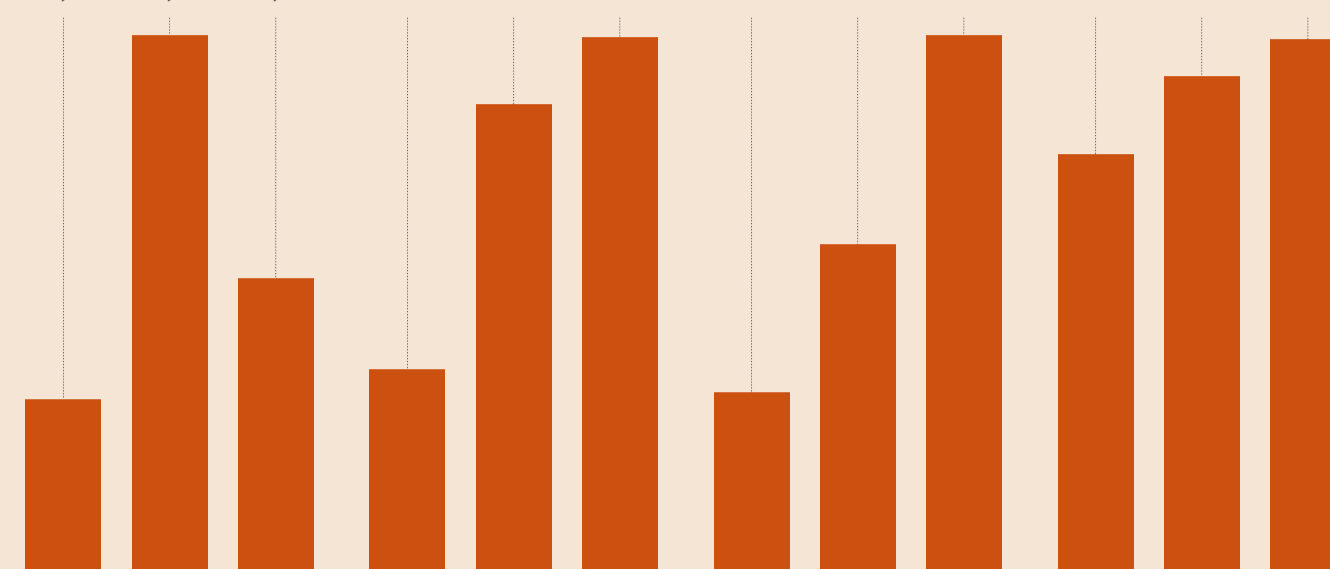
Non a caso quest'anno la Cina ha varato un aggiornamento del Cafta, l'accordo di libero scambio Cina-Asean, abbassando ulteriormente le tariffe, mettendo in cantiere il taglio di misure non tariffarie, attivando colloqui su un nuovo ciclo di impegni commerciali di servizi e promuovendo l'apertura nel settore degli investimenti.

«La versione aggiornata del Cafta - dice Yang Yen Yen, vice segretario del Cae-Expo, la piattaforma commerciale insediata a Nanning (nel Guanxi) per permettere il dialogo permanente tra i due blocchi - servirà a far dialogare meglio la Cina con tutti i Paesi cercando di coinvolgerli nella Via della Seta marittima del XXI secolo».

Questo è il tema, chi poteva dubitare, della prossima edizione di Cae Expo, la dodicesima, che si terrà a settembre nella capitale della provincia autonoma del Guanxi. Una proposta che l'Asean dal punto di vista economico non dovrebbe rifiutare.

Così cresce un mercato da 620 milioni di consumatori

IL PIL			L'IMPORT			L'EXPORT			GLI INVESTIMENTI ESTERI		
Andamento in percentuale			In miliardi di dollari			In miliardi di dollari			In miliardi di dollari		
2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013
4,9	5,8	5,2	1.146	1.221	1.240	1.242	1.254	1.271	97	114	122



Fonte: Asean Stats

INTERVISTA Benedetto della Vedova Sottosegretario al ministero degli Esteri

## «Con l'Italia aumentano gli scambi»

PECHINO. Dal nostro corrispondente

Benedetto della Vedova, sottosegretario agli Esteri, sarà tra le autorità che intervengono al seminario domani a Roma a cura dell'Osservatorio Asia sulle imprese italiane nei Paesi Asean. Un'area alla quale il ministero sta dedicando un'attenzione speciale.

**Sottosegretario della Vedova, l'area Asean è in crescita, che ulteriori sviluppi si possono intuire?**  
Dobbiamo cogliere quest'opportunità di crescita. Nelle mie recenti visite a Singapore, nelle Filippine, in Myanmar e in Vietnam ho riscontrato l'interesse dei Paesi della regione nei confronti della Uee in particolare dell'Italia. Quindi dobbiamo continuare su questa falsariga.

**C'è solo un contenuto economico? Dal punto di vista geopolitico quest'area è più che strategica, caratterizzata a tratti da**

forti tensioni...

C'è un interesse di tipo commerciale e finanziario, ma che presuppone una frequenza e intensità di contatti a livello politico, che il Governo sta intrattenendo. Noi stiamo promuovendo e sostenendo con decisione la nostra proiezione verso l'Asean, una realtà di oltre 620 milioni di persone con un tasso di crescita economica medio annuo del 5%, che dopo alcuni decenni si sta ora integrando velocemente sul piano economico.

**Come interpretare il legame tra Cina e Asean?**  
Dobbiamo pensare all'Asia dei prossimi decenni non solo esclusivamente in relazione alla Cina, ma come a una regione variegata, culturalmente e politicamente plurale, dal Giappone alla Corea, dall'Asia centrale ai Paesi Asean.

**L'intenzione sembra quella di replicare la formula di integrazione dell'Europa. È così?**  
Una cosa è sicura: nel Sudest asiatico dal 1° gennaio 2016 è previsto l'abbattimento delle barriere tariffarie tra i 10 Stati membri per circa l'80% delle voci. In prospettiva è prevista anche una maggiore integrazione delle reti infrastrutturali. Da europeista convinto guardo con estremo favore a questi processi di integrazione regionale. **Questi Paesi Asean hanno puntato decisamente sull'Expo 2015.**  
Expo 2015 offre un'eccezionale occasione di contatto sia a livello istituzionale che tra imprese. La visita del Segretario generale dell'Asean, l'ex diplomatico vietnamita Le Luong Minh, per il convegno di domani è segno di un interesse specifico che fa perno sull'Italia.



Benedetto della Vedova

R.Fa. © RIPRODUZIONE RISERVATA

Osservatorio Expo. Le rilevazioni di Doxa-Mimesi

## Il cluster mediterraneo non decolla

Expo 2015 inaugura oggi la sua terza settimana di apertura. Di cosa si è parlato di più, sui social media, nei sette giorni passati? Se i padiglioni dei grandi Paesi stanno ottenendo ottimi riscontri, minore visibilità e gradimento è stata ottenuta dai Cluster, i padiglioni collettivi in cui diversi Paesi vengono riuniti non secondo criteri geografici ma secondo identità tematiche e filiere alimentari. Il premio del Cluster più menzionato va a quello Bio-Mediterraneo, ma è un primato negativo: nella maggior parte degli articoli postati online si fa riferimento a scarsa affluenza, ridotta visibilità e anche di problemi legati alla scarsa pulizia. Diversa sorte invece per il secondo cluster più menzionato, quello del Cacao e Cioccolato, che fa invece registrare giudizi prevalentemente positivi, grazie al padiglione costante.

Tra i Padiglioni nazionali, invece, anche questa settimana Palazzo Italia fa da padrone (14,5% dei post) grazie alle numerose condivisioni di foto su Instagram (6 post sui 10 del Padiglione Italia risiedono su questa fonte) e alle lunghe file necessarie per accedervi. Il padiglione che rispetto alla settimana passata cresce maggiormente nel ranking è quello della Russia (8%), particolarmente apprezzato per la maestosità architettonica. In particolare un post pubblicato sulla pagina ufficiale Facebook "Expo 2015 Milano" che celebrava la matryoska ha generato diverse migliaia di like provenienti soprattutto da un'utenza femminile.

Le graduatorie

I CLUSTER PIÙ DISCUSSI

Cluster più postati sui media la settimana scorsa (in %, risposte multiple)

Bio mediterraneo	60,6
Cacao e cioccolato	36,9
Mare	16,1
Caffè	16,0
Cereali e tuberi	13,0
Terre aride	12,2
Riso	4,1
Frutta e legumi	1,1
Spezie	0,6

I PADIGLIONI SUL PODIO

I padiglioni nazionali più postati sui media la settimana scorsa (in %)

Italia	14,5
Fed. Russa	8,0
Germania	3,8
Usa	3,3
Qatar	3,2
Spagna	3,1
Austria	3,1
Cina	3,0
Israele	2,8
Argentina	2,8

Fonte: Doxa-Mimesi

Consumi. Con gli smartphone naviga già un cinese su due

## Cina, cresce il business delle app

di Antonio Pavan\* e Cristiano Rizzi\*\*

Gli utenti Internet in Cina stanno crescendo a un ritmo vertiginoso: gli ultimi dati ufficiali del China Internet Network Information Center, a luglio 2014, li quantificavano in oltre 632 milioni. La metà della popolazione cinese. Ma c'è di più: la Cina sembra addirittura anticipare le tendenze tecnologiche addirittura rispetto agli Stati Uniti. Oltre il 91% degli utenti Internet, infatti, sempre secondo i dati del China Internet Network Information Center, sono rappresentati dai cosiddetti mobile phone netizens: utilizzano il loro smartphone non solo per navigare in Inter-

net e fare acquisti online, ma anche per altre necessità come ad esempio trovare il club più alla moda e localizzarlo facilmente evidenziando il tragitto più breve e comodo.

Tutto questo sta creando enormi opportunità di business anche per piccole applicazioni-house in grado di commercializzare le loro applicazioni e renderle appetibili ai player più grandi, o addirittura commercializzarle per proprio conto, sfidando i tradizionali magnati Internet. Emblematico il caso del giovane imprenditore cinese Wang Liang, che grazie alla sua App con la quale offre esperienze di vita di lusso ha attratto circa 3 milioni di utenti e un fatturato di 100 milioni di yuan (circa 14 milio-

ni di euro) nel solo 2014.

Le opportunità sono pressoché infinite per chi ha una buona idea da proporre o da trasformare in applicazione. Questo è vero non solo in Cina ma anche a casa nostra. Naturalmente i risultati economici sono legati al mercato al quale ci si rivolge, ma non è detto che se qualche giovane imprenditore ha un'idea che possa funzionare, non possa proporla anche in Cina, dove i numeri

NUOVI INTERNAUTI

I «mobile phone netizens» utilizzano il cellulare per fare acquisti online e localizzare il club più alla moda in città

sono evidentemente importanti: anche con una sola App è possibile pensare di fare una piccola fortuna.

Approcciare il mercato cinese non è semplice. Una possibile via è quella di rivolgersi a operatori del settore e-commerce che possono veicolare l'App e renderla "visibile". Potrebbe anche dare dei risultati rivolgersi a qualche colosso, ma in questo caso è più difficile farsi notare. Resta ferma, comunque, la preliminare necessità di servirsi di qualificati professionisti per tutelare i propri diritti di proprietà intellettuale. Il mercato cinese, infatti, offre delle opportunità, a volte incredibili, ma nasconde anche insidie che, se non prese adeguatamente in considerazione, potrebbero far deragliare un progetto di investimento.

\*Fara di Treviso  
\*\*Zhonglun+ W&D

American Airlines

Un volo così te lo sogni.

POLTRONE TOTALMENTE RECLINABILI, ACCESSO DIRETTO AL CORRIDOIO.

#GoingForGreat

one world

American Airlines, il logo Flight Symbol e il Tail Symbol sono tutti marchi di American Airlines, Inc. oneworld è un marchio di oneworld Alliance, LLC. © American Airlines, 2015.