



EXPO SETTE MILIONI DI VISITE AL PADIGLIONE AZZURRO

Il Belpaese piace a Shanghai «Il nostro export vola»

di NUCCIO NATOLI

— ROMA —

L'ITALIA ha affascinato Shanghai. A quattro mesi dall'apertura dell'Esposizione Universale di Shanghai, sono più di cinque milioni i visitatori che hanno affollato il Padiglione Italiano. In media, oltre 40mila persone al giorno.

I tantissimi visitatori che hanno scelto di attraversare le sale dedicate alle eccellenze del nostro Paese sono i numeri di un successo. È quindi facile ipotizzare che quando l'Esposizione Universale chiuderà i battenti saranno più di 7 milioni di visitatori che avranno ammirato il nostro padiglione.

Se le cifre sono da record, però, non dicono tutto. Ad esempio, non raccontano nulla sui tempi d'attesa. In media erano

COMMERCIO IN VOLATA

Urso: «Esportazioni verso la Cina salite del 32% in otto mesi. Abbiamo il 2,3% del mercato»

necessarie dalle tre alle quattro per varcare la soglia del padiglione. D'accordo la proverbiale pazienza dei cinesi, ma solo un vero interesse verso il made in Italy può giustificare stare in fila quattro ore.

OLTRE al pubblico dei visitatori, ogni giorno il padiglione Italia è stato visitato da circa 40 delegazioni istituzionali di altri Paesi e da circa 60 visitatori vip internazionali del mondo della politica, dello spettacolo, dello sport e dell'economia. Lo spazio italiano ha puntato su un sapiente mix di storia, innovazione e stile, ma è stato organizzato anche come momento di aggregazione e collaborazione tra livelli istituzionali, territoriali e imprese. Ne è risultata una bella foto di gruppo di 'un'Italia di qualità'. I risultati ottenuti all'Esposizione di Shanghai sono stati presentati durante un convegno organizzato dalla Fondazione FareFutu-

ro (di cui è segretario il viceministro allo Sviluppo Economico, Adolfo Urso) e da **Symbola** presieduta da Ermete Realacci.

«Abbiamo voluto raccontare l'Italia di oggi e quella che verrà.— ha spiegato Urso — Il successo che abbiamo riscosso testimonia come il sistema Paese abbia vinto la sua scommessa più grande: quella di fare squadra e di presentarsi uniti in un Paese come la Cina che si sta rivelando la locomotiva della crescita mondiale. La vetrina italiana a Shanghai ha anche contribuito a rafforzare le nostre esportazioni che, nei primi otto mesi dell'anno, hanno registrato una crescita del 32% con un ragguardevole +61% nel solo mese di agosto. Un risultato così importante ha permesso alla nostra quota sul mercato cinese di crescere dall'1,7% al 2,3%. Un balzo, quindi, di oltre il 30%. Shanghai è l'esempio di come dobbiamo presentarci all'estero. Un modo, uno stile, che vorremmo fosse ripetuto con l'Expo di Milano nel 2015».

PURE SECONDO Realacci il Padiglione italiano a Shanghai è stato in grado «di mettere in movimento il Paese», mentre per Beniamino Quintieri, commissario straordinario per l'Italia «l'arte, la cultura, e soprattutto la nostra industria, deve approfittare della volata che il padiglione Italia sta tirando al Made in Italy».

Non è un caso, quindi, che oltre a 11 regioni italiane nel padiglione stia ancora sfilando il meglio della nostra produzione: dall'esposizione della Ferrari, alle celebri opere d'arte del Canaletto, del Fontana e del barocco siciliano, dalla musica di Ennio Morricone, all'alta moda di Dolce&Gabbana, Versace e Prada.



Adolfo Urso
(Ansa)