

Export volano della crescita economica

Oltre la metà delle vendite realizzate all'interno della Ue, ma si cominciano a diversificare aree e clienti

Laura Cavestri

■ A giocare in casa? Perdiamo. Anche perché molti giocatori hanno rinunciato anche a scendere in campo. Ma in trasferta siamo ancora forti: meccanica, moda, calzature, arredamento, biomedicale.

Anche nel 2013, per gran parte dei settori, l'export si è confermato l'unico vero asso nella manica del made in Italy per puntellare i fatturati. L'occupazione e gli ordinativi. Lo ha sottolineato anche l'Ocse, proprio riguardo al nostro Paese, registrando come nel 1° semestre dell'anno che si è appena chiuso le esportazioni «sono state l'unico fattore che ha fornito un contributo positivo alla crescita economica italiana». In realtà la dinamica tendenziale delle vendite estere mostra un quadro molto incerto, frenate brusche, numeri ballerini e oscillazioni. L'export è un mosaico a geometria variabile che cambia in base ai settori, alle rotte e ai rischi Paese.

Secondo i dati Istat di metà gennaio, se a settembre e ottobre (sui rispettivi mesi precedenti) l'export era cresciuto del 2 e dello 0,8%, il dato di novembre mostra una frenata vistosa: -3,4 per cento. Un calo più contenuto se si considera il solo "arco" gennaio-novembre 2013 (rispetto allo stesso periodo del

2012): -0,5 per cento. Dove a soffrire, in particolare, sono le vendite nell'area Euro (-1,9%), mentre quelle extra Ue mantengono il segno più, +1,2 per cento. Secondo la nuova Ice (Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione) il nostro Paese sarà in grado di generare 620 miliardi di export entro il 2015. A patto di saper leggere i mercati. Perché la recessione in Europa e l'instabilità nel Mediterraneo costringono le imprese a rivedere destinazioni e portafogli clienti.

Baricentro Europa

Nei primi 10 mesi del 2013, infatti, il 54,3% delle esportazioni si è diretto ancora verso la Ue, in calo comunque di due punti rispet-

PARTNER

I principali sbocchi restano Germania e Francia, ma anche gli Stati Uniti stanno dando buoni risultati e il Giappone è in forte ascesa

PROMETTENTI

Prospettive interessanti negli emergenti, nei «Trec» e, soprattutto per i comparti della medio-alta tecnologia, in zone del Sud-Est asiatico

to al 2012 (era al 50 per cento). Per il criterio dei vasi comunicanti, la quota delle vendite extra Ue è passata dal 44 al 45,7 per cento. Insomma, «l'Unione europea, assieme al bacino del Mediterraneo - sottolinea Marco Mutinelli, docente di Economia all'Università di Brescia - rappresenta le destinazioni principali degli investimenti italiani all'estero, seguiti da Africa, Balcani e Russia», ma le Pmi italiane cominciano a invertire il trend e diversificare mercati e clienti.

«Non è affatto detto che si cresca solo nei mercati emergenti - spiega Alessandro Terzulli, responsabile Analisi e ricerche economiche di Sace - I principali Paesi di destinazione restano Germania e Francia. Dove i beni intermedi nella meccanica, nell'elettronica, nella gomma-plastica e nei prodotti chimici si inseriscono, attraverso le grandi imprese tedesche e francesi, nelle catene di fornitura, nelle supply chain internazionali. Ma gli Stati Uniti stanno dando ottime performance. Dall'arredo all'agroalimentare, dalla moda alla meccanica stanno esercitando una forza di trazione molto importante nel dopo-crisis».

Emergenti e maturi

E poi c'è il Giappone. «L'export italiano - prosegue Terzulli - sta andando molto bene. Altrettan-

to in ascesa sono le nostre esportazioni verso la Gran Bretagna, dove i segnali di ripresa per certi versi sembrano migliori di quelli statunitensi». La Russia assorbita la meccanica (legata all'industria estrattiva) che beni di consumo di fascia medio-alta e lusso (è il primo mercato extra Ue per il design italiano). La Turchia abbina a un mercato interno in crescita anche il suo ruolo di piattaforma commerciale stabile per Medio Oriente e Caucaso.

Il Messico - come ha dimostrato anche la missione economica italiana del premier Letta la settimana scorsa e le 300 aziende italiane che lì già producono - cresce del 4% annuo e importa meccanica per i distretti manifatturieri in cui gli Usa hanno delocalizzato le fabbriche. Prospettive interessanti anche per l'export di beni intermedi, soprattutto nel settore della chimica. Il potenziamento del ruolo di hub commerciale favorirà l'importazione dall'Italia di merci di trasporto, investimenti nelle infrastrutture e nell'aerospazio e la prevista liberalizzazione del mercato energetico offrirà opportunità alle aziende attive nello sfruttamento di giacimenti off-shore e nelle rinnovabili.

I Trec

«Tra i mercati chiave per l'export italiano non ci sono

solo economie emergenti come Cina, Brasile, Turchia e Russia - ha ricordato Marco Fortis, vicepresidente della Fondazione Edison - Per l'Italia già nel 2012 l'export verso i "Trec", ovvero Turchia, Russia, Emirati Arabi e Cina, è stato di 35,1 miliardi di euro, ben superiore rispetto ai 27,3 di complessive vendite registrate nei Brics».

I Trec sono, in pratica, i "Brics de noantri", ovvero i Paesi emergenti più promettenti per i prodotti di punta e le nicchie della nostra economia. Nel prossimo futuro, poi, crescerà l'interesse per un nucleo di Paesi emergenti di nuova generazione (chiamati next-generation market), localizzati prevalentemente nel Sud-Est asiatico, verso i quali il nostro export nazionale, in generale, dovrebbe mettere a segno, sino al 2016, tassi di crescita annui sostenuti tra il 9 e l'11% annui: Indonesia, Filippine, Malesia, Cile, Nigeria, Angola e Qatar. Dove saranno i comparti a medio-alta tecnologia a guidare le performance. Almeno sino al 2016 si avranno tassi di crescita attorno al 10% nella meccanica strumentale, nelle apparecchiature elettriche, nei beni intermedi dell'industria metallurgica e nella meccanica per il ramo estrattivo.

L'INIZIATIVA

Il progetto

Un «roadshow» sui servizi di internazionalizzazione per avvicinare le aziende alle opportunità oltre confine e offrire una consulenza diretta con i soggetti istituzionali: l'iniziativa «Italia per le imprese con le Pmi verso i mercati esteri» è stata decisa nell'ambito della Cabina di Regia per l'Italia internazionale quale intervento di sostegno alle piccole e medie imprese, non ancora o poco internazionalizzate

Il gruppo di lavoro

La pianificazione delle attività viene gestita dal gruppo di lavoro, coordinato dall'Agenzia Ice su incarico del Mise. Compongono il gruppo di lavoro: Mae, Mise, Ice, Sace, Simeste, Confindustria, Unioncamere, Rete Imprese Italia, Alleanza delle Cooperative

Il programma

Ognuna delle 20 tappe del Roadshow prevede una fase plenaria di lavori con interventi di esperti pubblici e privati sulle tematiche relative all'internazionalizzazione e di un imprenditore locale di successo. A seguire, la parte centrale

INTERVENTO

Un «roadshow» per guidare le Pmi sui mercati globali

di Carlo Calenda* e Marta Dassù**

La sfida per i Paesi che vogliono mantenere la leadership economica si giocherà su due piani: industria e internazionalizzazione.

È una partita che l'Italia può vincere. La seconda fase della globalizzazione, caratterizzata da una più equilibrata distribuzione dei vantaggi (aumento della classe media e della domanda di prodotti "made in Italy" e diminuzione dei differenziali dei costi di produzione tra paesi sviluppati ed economie emergenti) e da una maggiore facilità di accesso ai mercati (accordi di libero scambio), può rappresentare la cornice per una rinascita industriale del nostro Paese.

Il lavoro dei migliori imprenditori italiani, capaci di coniugare negli anni tradizione e innovazione tecnologica, ha consentito di mantenere la nostra manifattura ai primi posti nel mondo. L'Italia si conferma come seconda economia manifatturiera in

colore, vogliamo superare 5 miliardi di export entro fine 2015 e trasformare 20 mila aziende medio piccole oggi salutarmente esportatrici - che esportano cioè meno di un decimo del loro fatturato - in esportatrici abituali. Occorre altresì incrementare la presenza italiana sui mercati più dinamici, dove si domanda in forte aumento prodotti di assorbire quote crescenti dei nostri prodotti.

Con il Roadshow intendiamo andare sul territorio a illustrare i vantaggi e le opportunità di mercati, anche lontani e dinamici, dove i nostri prodotti sono apprezzati e richiesti. Vogliamo poi spiegare alle imprese che esistono strumenti pubblici e privati che possono facilitare i loro percorsi di internazionalizzazione, strumenti che stanno monitorando e rinnovando per migliorarne l'efficacia e renderli più vicini alle esigenze e mondo imprenditoriale. Dura