

L'export punta ancora sugli Stati Uniti

Il ministro Calenda: aggiungeremo 50 milioni al piano di sostegno del made in Italy all'estero

Giovanna Mancini
MILANO

Il 2015 ha segnato, a livello globale, un rallentamento nella crescita degli scambi commerciali di beni, più lenta rispetto alle previsioni e inferiore alla media dei 20 anni precedenti.

Eppure, le imprese italiane hanno navigato in senso contrario, rafforzando lo scorso anno il proprio livello di internazionalizzazione, come evidenzia il «Rapporto Ice 2015-2016 sull'Italia nell'economia internazionale» presentato ieri a Milano insieme all'Annuario statistico dell'Istat su «Commercio estero e attività internazionali delle imprese». Le esportazioni di beni e servizi delle aziende italiane, aumentate del 4,3% rispetto al 2014, hanno superato i 143 miliardi di export e anche il saldo commerciale è migliorato (con un attivo di 45,2 miliardi). È aumentato il numero di imprese esportatrici (214 mila), che hanno venduto all'estero prodotti per un valore medio complessivo di 1,9 milioni. E se la quota di esportazioni italiane sull'export globale è rimasta stabile (al 2,8%), questo dato è comunque in leggera crescita sul 2013 e arriva dopo sei anni di contrazione, come ha fatto notare il presidente dell'Agenzia Ice, Michele Scannavini. Più incerto lo scenario per il 2016, che nel primo trimestre ha registrato una flessione dello 0,4% per l'export italiano, anche se le previsioni delle imprese, secondo il presidente dell'Istat Giorgio Alleva, restano positive.

A trainare la corsa dell'export di prodotti made in Italy nel 2015 è stato soprattutto il mercato Nord Americano. Il saldo positivo verso quest'area del mondo è infatti salito da 18 a 24 miliardi di euro, con una crescita di export verso gli Stati Uniti del 21%, la performance migliore nella top 20 dei Paesi verso cui l'Italia esporta i suoi prodotti. L'Italia, viceversa, è il secondo Paese fornitore degli Usa. Un risultato frutto di fattori come il rafforzamento del dollaro sull'euro e della ripresa dell'economia americana, ma anche, ha sottolineato Scannavini, delle politiche di promozione del made in Italy su quel mercato sostenute dal Governo, che ha investito 60 milioni solo nei settori della moda e dell'agroalimentare, oltre a iniziative per altri setto-

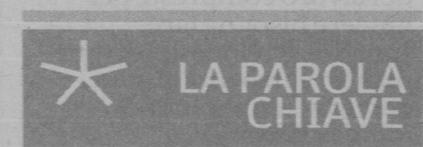
ri. «È il più grande sforzo di promozione fatto in un Paese estero ed è destinato a proseguire», ha ricordato Maurizio Forte, direttore dell'Ufficio Ice di New York, citando anche l'apertura di due nuovi desk per l'attrazione di investimenti diretti in Italia: quello di Manhattan, che inaugura lunedì prossimo, e quello di San Francisco, in arrivo entro l'anno.

Bene dunque l'impegno del Governo che, ha fatto notare la vi-

OBIETTIVI STRATEGICI

L'Italia deve aumentare le quote nei maggiori mercati (Usa, Cina e Giappone) dove le vendite sono inferiori alla media complessiva

ce-presidente per l'Internazionalizzazione di Confindustria, Licia Mattioli, ha registrato un vero e proprio cambio di passo da due anni a questa parte. Tuttavia, per consolidare l'efficacia di queste misure, ha aggiunto Mattioli, è necessario dare loro continuità. Ci prova il ministro allo Sviluppo economico Carlo Calenda, che ha annunciato un prossimo stanziamento di ulteriori 50 milioni (che verrebbero dirottati dal piano di finanziamento per le Smart Cities) destinati alla internazio-



Ragioni di scambio

● Le ragioni di scambio (Rds) sono il potere d'acquisto dell'export di un Paese in termini dell'import dello stesso Paese. Le Rds sono calcolate come rapporto fra il prezzo medio dell'export di un Paese e il prezzo medio del suo import: danno quindi la quantità di export necessaria per acquistare una data quantità di import. Quando aumenta il prezzo dell'export rispetto all'import si dice che le Rds migliorano; viceversa (per esempio quando aumenta il prezzo del petrolio importato) le Rds peggiorano

nalizzazione delle imprese. «Quest'anno parte il programma Atti potenziali per aiutare le piccole imprese - ha spiegato il ministro - affiancandole nei loro programmi finanziari, piani industriali e di industrializzazione».

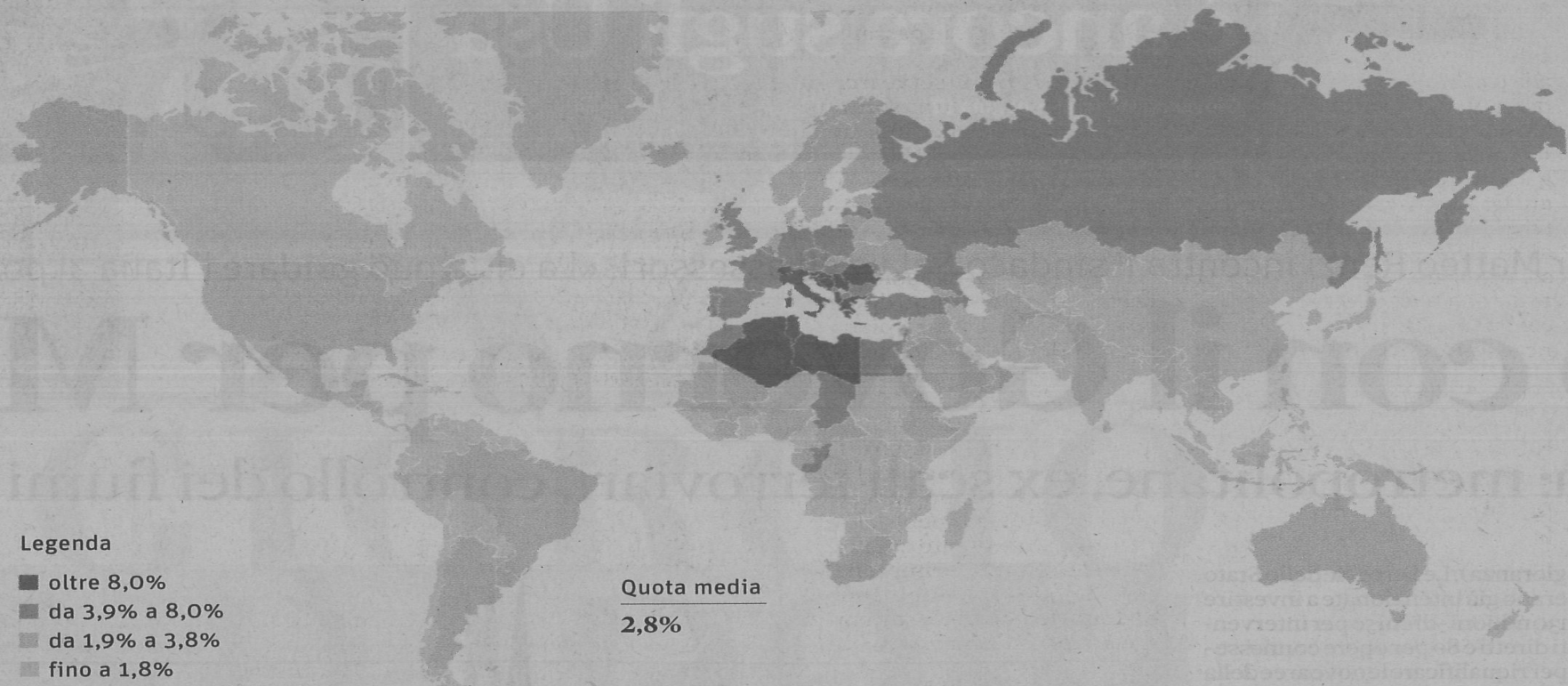
Di azioni a sostegno dell'internazionalizzazione ci sarà sempre più bisogno, viste le tante incertezze con cui si è aperto il 2016, dal rallentamento dei mercati emergenti, a quello dell'export verso gli stessi Stati Uniti, fino alla Brexit. «Cresce il valore in euro delle merci esportate dall'Italia - ha fatto infatti notare Giorgio Alleva - ma il commercio mondiale di beni misurato in dollari nel 2015 è fortemente diminuito rispetto al 2014». In questo quadro, ha aggiunto, «il contributo maggiore alla crescita del Pil è da attendersi dall'aumento degli investimenti diretti da e per il nostro Paese che dall'aumento delle esportazioni». Ma l'Italia è appena al 18° posto nella classifica dei Paesi capaci di attrarre investimenti esteri. Un incentivo può arrivare da iniziative come il Comitato per l'attrazione degli investimenti esteri, finalizzate a semplificare le procedure burocratiche, come ha spiegato Stephen Wood, Development Director del gruppo australiano Westfield che ha investito 1,4 miliardi in un centro commerciale alle porte di Milano.

Resta molto lavoro da fare anche per potenziare il livello di internazionalizzazione delle imprese: è aumentato il numero, ma resta ridotto il valore che generano all'estero e, in confronto ai principali competitor internazionali, l'Italia è lontana dai volumi di export di Germania, Francia e Gran Bretagna. Inoltre, ha fatto notare Scannavini, «siamo forti nelle zone di prossimità, ma le migliori opportunità arriveranno da Usa, Giappone e Cina, dove siamo ancora deboli».

Inoltre, le dimensioni ridotte restano un ostacolo all'internazionalizzazione: «Occorre un cambio culturale - ha concluso Scannavini - verso strategie di aggregazione e apertura ai capitali». Così come sarà decisiva la capacità delle imprese e del sistema Paese che le sostiene, di essere flessibili e rapidi nell'individuare nuovi sbocchi capaci di compensare le crisi di alcune aree.

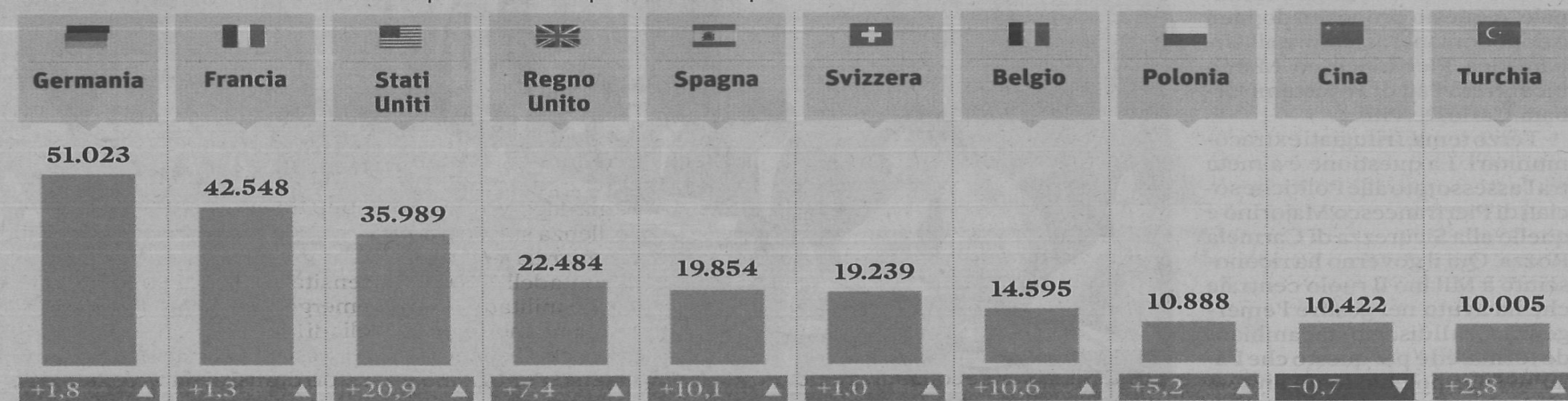
Le rotte del made in Italy

ESPORTAZIONI ITALIANE PER PAESI
Quote di mercato 2015 (dati in percentuale)



I PRIMI 10 PAESI DI DESTINAZIONE DELLE ESPORTAZIONI ITALIANE

Valori in milioni di euro e variazioni percentuali rispetto all'anno precedente. Dati 2015



Fonte: elaborazioni Ice su dati Istat