

Export Eppur si muovono Farmaci e bevande in testa

Il 66% delle imprese che vanno all'estero è piccolo
Più peso alla componentistica: il caso dei trattori bielorusi

DI ISIDORO TROVATO

Controordine e dietrofront. Il made in Italy cammina per il mondo anche sulle gambe delle piccole imprese. Ed è soprattutto il manifatturiero a essere trainato sui mercati esteri dalle imprese con meno di 50 addetti. Elementi in netto contrasto con la vulgata ricorrente che vuole le piccole imprese poco internazionalizzate e palla al piede del sistema produttivo.

Secondo i dati dell'Osservatorio export Cna 2016, curato dal Centro studi della confederazione, l'export italiano nel 2016 ha realizzato 416,9 miliardi, pari al +1,1% rispetto al 2015. In merito alla dimensione delle imprese esportatrici, i dati più aggiornati sono quelli Istat al 2014 ma che risulterebbero ancora calzanti nella situazione attuale. I numeri dicono che il 66,1% delle imprese esportatrici rientrava nella categoria delle micro imprese (fino a nove addetti) e il 93,7% erano piccole (fino a 49).

Sul valore dell'export complessivo (che nel 2014 si attestava a 378,554 miliardi) le micro imprese incidono per il 6,2% e il totale delle piccole aziende per il 24,5%. Tra il 2008 e il 2014, a fronte di una crescita complessiva delle esportazioni tricolori pari al 7,9%, le micro imprese hanno aumentato in mi-

vestito fatto su misura». L'export è una vocazione che nemmeno la crisi ha intaccato: escludendo l'annus horribilis 2009 (meno 20,9%) nell'ultimo decennio la variazione annuale delle esportazioni tricolori è sempre stata positiva, con il picco relativo del +15,6% del 2010. A trainare le vendite all'estero di prodotti italiani l'anno scorso sono

stati i settori manifatturieri, esclusi la fabbricazione di computer e apparecchi elettronici e ottici.

Le condizioni

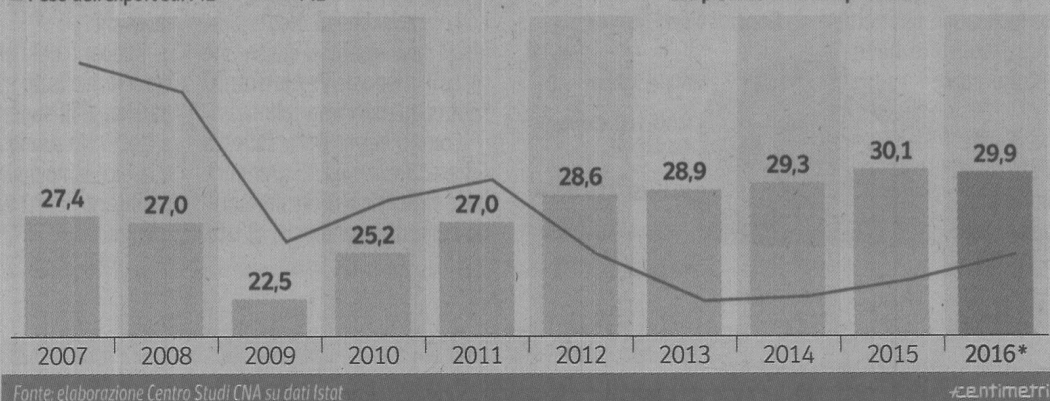
In testa alla classifica della crescita per comparto si sono piazzati, nell'ordine, la farmaceutica, i mezzi di trasporto, gli alimentari e le bevande. «Ogni giorno — conti-

Pesi variabili

Anni 2007-2016. ITALIA - PESO DELLE ESPORTAZIONI SUL PIL

■ Peso dell'export sul PIL — PIL

*dati provvisori riferiti ai primi tre trimestri dell'anno



nua Silvestrini — registriamo la forza, il richiamo e il fascino del made in Italy, che è soprattutto l'opera di migliaia di piccole imprese. Ma assistiamo, e sempre più frequentemente, anche a prodotti realizzati all'estero da aziende estere ma con una dominanza delle componenti italiane. Un esempio? Ne abbiamo parlato poco

tempo fa proprio in Cna. In Bielorussia costruiscono trattori montando motori prodotti in Italia. Nuove e interessanti opportunità si profilano per le nostre Pmi. Non esiste nessun Paese al mondo che non si sia reso conto che per ammodernare il sistema industriale, accrescerlo e consolidarlo, la precondizione ineluttabile è dotarsi di

un sistema economico ad alta intensità di piccole e medie imprese. I nostri imprenditori hanno la capacità di entrare in questa logica di scambio e di relazioni forti ma occorre una strumentazione di supporto adatta e questo è un compito che spetta alle istituzioni».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Cna
Sergio Silvestrini,
segretario generale
dell'associazione degli
artigiani

sura leggermente minore del dato nazionale il proprio export (+7,2%) ma il totale delle pmi ha segnato un ancor più soddisfacente +8%.

Una questione di taglie

«Le piccole imprese che esportano sono performanti esattamente come le grandi — afferma Sergio Silvestrini, segretario generale di Cna —. Non si fermano di fronte alle grandi distanze geografiche dei mercati di sbocco. Padroneggiano con profitto le tecnologie digitali. Non faccio queste affermazioni da tifoso delle Pmi, anche se ovviamente lo sono, ma da lettore senza pregiudizi dei report dell'Istat. Quei numeri, letti e studiati senza paraocchi, ci dicono che siamo di fronte ad una immenso potenziale di sviluppo, di crescita e di ricchezza. Un potenziale purtroppo frenato da una doppia zavorra: un sistema creditizio e di garanzie assicurative inadeguato per le piccole imprese e che non offre prodotti pensati e progettati sulla loro taglia e sulle loro esigenze. Attenzione: non siamo all'anno zero. Ci sono tanti prodotti bancari e assicurativi che vengono usati con profitto ogni giorno, ma quello che manca per far crescere questi campioni è la vera specializzazione, è il