

Marco Fortis

## Sindrome orientale

### Nuova Europa e Cina, un'opportunità senza illusioni

*Come difendere le imprese italiane dalla concorrenza asiatica? Il modello capitalistico italiano, incentrato sulle piccole e medie imprese e sui distretti, non può adottare all'improvviso le logiche di una delocalizzazione forzata. In attesa che vengano adottate misure a sostegno della competitività per salvaguardare il made in Italy, come arginare gli squilibri derivanti dal mercato globale?*

Nel dibattito sulla competitività dell'Italia degli ultimi anni è stata spesso avanzata la tesi che una maggiore «internazionalizzazione» delle nostre imprese sia fondamentale per far uscire l'industria italiana dalla crisi che l'ha colpita a partire dal 2001 e per affrontare con successo le sfide future della globalizzazione. Per maggiore «internazionalizzazione» si intende non tanto un aumento della capacità delle nostre imprese manifatturiere di esportare sui mercati mondiali, che è sempre stata un fattore vincente del made in Italy, quanto la necessità di una loro più diffusa localizzazione all'estero con impianti produttivi e sedi commerciali. Ciò al fine di poter «delocalizzare» in Paesi con un basso costo del lavoro – mantenendole a controllo italiano – produzioni di minore valore aggiunto e di poter essere contemporaneamente più vicini ai mercati finali di consumo di Paesi emergenti come la Cina, l'India, la Russia, il Brasile.

#### **Un'altra parola magica: «delocalizzazione»**

Noi condividiamo questa visione, ma riteniamo che il problema dell'internazionalizzazione-delocalizzazione delle imprese italiane vada posto in termini razionali e realistici, tenendo conto sia della particolare specializzazione manifatturiera dell'Italia sia della prevalente strutturazione della nostra industria in Distretti e Piccole e medie imprese (Pmi). È evidente, infatti, che da un lato l'internazionalizzazione da sola non basta per difendere l'industria manifatturiera italiana dalla crescente concorrenza asimmetrica asiatica e quindi non dobbiamo illuderci che attraverso di essa risolveremo tutti i nostri problemi. Dall'altro lato, l'internazionalizzazione non può evidentemente essere praticata in Paesi troppo lontani e complessi dalla maggior parte delle nostre Pmi e a questo riguardo non dobbiamo scordare che in Italia le imprese manifatturiere con più di 500 addetti sono poco meno di seicento e che i gruppi di proprie-

tà italiana con un fatturato superiore ai 500 milioni di euro sono solo una quarantina.

In particolare, la concorrenza asimmetrica della Cina, che è ormai divenuta il principale Paese *competitor* dell'Italia in un gran numero di produzioni di punta del made in Italy (moda, arredo casa, meccanica), richiede l'urgente adozione di misure quali: il marchio d'origine sui prodotti importati nell'Unione europea e una più severa lotta alla contraffazione, un riequilibrio della svalutazione competitiva del renminbi (che in soli tre anni dal 2001 al 2004 ha ormai toccato il 35% sull'euro), condizioni di reciprocità negli scambi, l'eventuale applicazione di dazi antidumping e delle clausole di salvaguardia già previste dall'Organizzazione mondiale del commercio (Omc) e dalla stessa Unione europea sulle importazioni di prodotti cinesi nell'Unione in caso di una loro crescita eccessiva che possa recare danni importanti alle produzioni europee.

Una maggiore «internazionalizzazione» delle nostre imprese è dunque auspicabile per «conquistare» i mercati emergenti ma non ci porterà molto lontano se nel frattempo non saranno applicate entro breve tempo le misure suddette per arginare gli squilibri dell'attuale fase della globalizzazione. Infatti è evidente che le perdite di quote di mercato che l'Italia ha già subito e rischia di subire ulteriormente nei «mercati vecchi» per effetto della concorrenza asimmetrica asiatica superano di gran lunga le «opportunità» che in tempi ragionevoli ci potranno offrire i «mercati nuovi» ed in particolare quello cinese. Lo stesso processo di «internazionalizzazione-delocalizzazione» delle nostre imprese non potrà inoltre essere orientato a senso unico verso la sola Asia e la Cina, perché questi Paesi sono alla portata solo dei gruppi di maggiori dimensioni, ma dovrebbe invece consolidarsi soprattutto verso l'Europa centro-orientale, che può divenire non solo una più abbordabile ed importante base produttiva per le nostre Pmi ma anche un mercato di sbocco sempre più rilevante per il nostro export e le nostre vendite: una sorta di «nuova Germania», visto che i tedeschi, il cui mercato è maturo e la cui economia è in crisi, comprano sempre meno prodotti del made in Italy.

### **L'impatto della crescente concorrenza cinese**

Negli ultimi otto anni, ma con evidenza particolare tra il 2001 e il 2003, il commercio estero italiano ha registrato un forte arretramento, solo in parte recuperato durante il 2004. Se ci concentriamo sul periodo 1996-2003 (non essendo ancora disponibili i dati definitivi per il 2004), possiamo osservare che nel 1996, dopo un periodo di «boom» del nostro export a cui aveva giovato certamente la svalutazione della lira ma che era originato anche da fattori reali (qualità dei prodotti del made in Italy, elevata produttività e dinamismo delle nostre aziende), l'Italia era giunta ad essere il terzo Paese del mondo per saldo commerciale attivo dopo Germania e Giappone; nel 2002 era già scesa al 16° posto per poi uscire dalla classifica dei primi venti Paesi nel 2003. In breve, il nostro saldo attivo, che era stato di 34,9 miliardi di euro nel 1996, è sceso a poco più di 1 miliardo di euro nel 2003 per chiudere con un passivo di circa 400 milioni di euro il 2004, secondo i primi dati provvisori.

Le cause di questo peggioramento sono da ricercarsi soprattutto in 5 fattori concomitanti: 1) i forti rialzi del prezzo del petrolio e del gas (fonti energetiche per le quali siamo quasi totalmente dipendenti dall'estero) a partire dal 2000; 2) l'impatto negativo del rafforzamento dell'euro sulle nostre esportazioni, proporzionalmente assai superiore al vantaggio di poter acquistare materie prime ed energia in dollari con un cambio più favorevole; 3) il sensibile peggioramento del nostro interscambio verso la Germania ed altri Paesi del Nord Europa; 4) la crescente concorrenza dei Paesi emergenti dell'Asia, soprattutto della Cina; 5) il cambiamento dei modelli di consumo delle famiglie, con uno

spostamento dai tradizionali beni per la persona e la casa, in cui il made in Italy è forte, verso i prodotti del comparto delle nuove tecnologie (Ict) quali computer, cellulari ecc., in cui il nostro Paese è invece poco presente.

In particolare, il tasso di cambio dell'euro, salito stabilmente oltre il livello di 1,20 dollari nell'ultimo biennio con punte di oltre 1,35 dollari a fine 2004, ha costituito un fattore eccezionalmente negativo per la dinamica dell'export italiano: non solo nei riguardi delle esportazioni verso gli Stati Uniti e i Paesi dell'area del dollaro (Nord America, Sud America, Paesi arabi ecc.) ma anche in relazione al rapporto competitivo con l'Asia e la Cina in particolare. Infatti, poiché il cambio dello yuan è artificiosamente ancorato al dollaro, il ribasso di quest'ultimo ha reso ancor più competitive le merci cinesi.

Il rallentamento dei consumi e degli investimenti in molti Paesi europei ha frenato notevolmente le esportazioni italiane, che, lo ricordiamo, si dirigono tuttora per il 53% circa verso l'Ue-15. In questo scenario si inserisce una tendenza di più lungo periodo che vede la Germania, l'Austria ed altri Paesi del Nord Europa, tradizionali acquirenti di prodotti del made in Italy, rivolgersi sempre più frequentemente ad altri fornitori, tra cui Paesi dell'Est europeo come Polonia, Repubblica Ceca, Slovacchia, Ungheria, e, più recentemente, la Cina ed altri Paesi asiatici.

Tra il 1996 e il 2003 il saldo commerciale dell'Italia con la Germania, primo Paese nostro partner, è peggiorato di ben 14,6 miliardi di euro, capovolgendosi da positivo quale era per 4,4 miliardi nel 1996 a negativo per 10,2 miliardi nel 2003. Anche il saldo con l'Austria è peggiorato di 2,1 miliardi, modificandosi da attivo per circa 900 milioni di euro nel 1996 a passivo nel 2003 per 1,2 miliardi di euro. Nel complesso l'interscambio commerciale dell'Italia con il blocco Germania-Austria è peggiorato in 7 anni di quasi 17 miliardi di euro. La Germania in special modo importa oggi dall'Italia meno calzature, abiti, mobili, gioielli ed altri prodotti tipici del made in Italy rispetto a qualche anno fa, sia perché è afflitta da una grave e perdurante crisi economica che ha ridotto i suoi consumi interni e gli investimenti (soprattutto nell'edilizia), sia perché i gruppi di acquisto e le industrie tedesche sempre più importano prodotti provenienti dai vicini Paesi dell'Est o dall'Asia anziché dall'Italia, come invece facevano un tempo.

L'Italia ha invece fatto registrare una dinamica commerciale più positiva nei riguardi del «resto della Ue-15», con cui il saldo è rimasto attivo, pari a 3,3 miliardi nel 2003, in calo solo di 1,9 miliardi rispetto ai 5,2 miliardi del 1996. Nel corso del periodo in esame sono cresciuti in particolar modo l'export e il

saldo attivo con il Regno Unito e la Spagna, ma ciò non è stato sufficiente a compensare le perdite accusate nei riguardi di altri Paesi come Olanda (Paese forte fornitore di elettronica, computer ed apparecchiature informatiche, ma anche di gas), Belgio, Irlanda, Svezia e Finlandia (quest'ultima importante fornitrice di apparecchi per telefonia).

Tra il 1996 e il 2003 è peggiorato anche il saldo commerciale italiano nei riguardi di altri due gruppi di Paesi: quelli fornitori di petrolio e gas (Russia, Opec) e quelli asiatici. Per quanto concerne questi ultimi, si è verificato un deterioramento di 2,2 miliardi di euro del passivo commerciale con il Giappone, un calo di 4,6 miliardi di euro dell'attivo verso le economie dinamiche dell'Asia e un'autentica esplosione del passivo commerciale con la Cina, passato dai 930 milioni di euro nel 1996 a ben 5,7 miliardi di euro nel 2003. Con il resto dell'Europa (escluse Russia e Turchia) l'Italia ha invece incrementato il suo attivo dai 765 milioni del 1996 a 1,2 miliardi di euro nel 2003.

In particolare, la concorrenza della Cina ha determinato, oltre ad un forte passivo commerciale bilaterale italo-cinese, anche una generalizzata perdita di quote di mercato da parte delle nostre imprese esportatrici su scala mondiale e in particolare in Europa. A quest'ultimo riguardo osserviamo che la Cina è

ormai il Paese con cui l'Unione europea presenta il più elevato passivo commerciale in assoluto. Secondo le statistiche dell'Eurostat il passivo bilaterale Ue-15/Cina (inclusa Hong Kong), che nel 1988 era di soli 1,7 miliardi di euro, nel 1992 era già salito a 10,3 miliardi, per poi balzare nel 2001 a 45,8 miliardi e nel 2003 a 55 miliardi.

Chi ha fatto maggiormente le spese dell'aggressività cinese sul mercato europeo in termini di perdita di quote di mercato è certamente l'Italia. Secondo i dati dell'Eurostat tra il 1996 e il 2003 l'import complessivo della Ue-15 dalla Cina si è più che triplicato, passando da 30 a 96 miliardi di euro, mentre l'import complessivo dell'Unione europea dall'Italia è cresciuto soltanto da 100 a 131 miliardi. In altri termini come fornitori dell'Europa otto anni fa eravamo oltre 3 volte più importanti della Cina, mentre nel 2003 il rapporto di forza a nostro vantaggio si è ridotto a 1,4.

### **La Cina come opportunità, ma senza illusioni**

È evidente, d'altro canto, che per le imprese italiane il mercato cinese può rappresentare anche una importante opportunità, sia sotto il profilo delle esportazioni sia per quanto riguarda le vendite dirette effettuate da stabilimenti produttivi italiani insediati in Cina. Le esportazioni italiane verso la Cina sono cresciute del 23% tra il 2001 e il 2002, ma sono poi calate del 4% nel 2003. Tra i principali prodotti italiani esportati in Cina figurano soprattutto macchine e apparecchiature. Nel 2003 i primi 10 prodotti italiani esportati in Cina rappresentavano poco meno della metà dell'export totale italiano verso il grande Paese asiatico. Ai primi due posti della graduatoria figurano le macchine tessili e quelle per la lavorazione delle materie plastiche e della gomma (ma le esportazioni di entrambe sono risultate in preoccupante diminuzione sia nel 2003 sia nel primo semestre 2004). Seguono i prodotti della siderurgia e le macchine per imballaggio (in aumento nel 2003, ma in forte calo nel primo

semestre 2004) e le macchine utensili per la metallurgia (in costante crescita). Tra i prodotti di eccellenza del made in Italy della moda solo le pelli conciate e i gioielli rientrano tra i primi 10 prodotti esportati verso la Cina. Nel primo semestre 2004 hanno mostrato dinamiche interessanti anche le esportazioni di grandi macchine per la metallurgia, macchine alimentari e macchine utensili per la lavorazione del legno.

Il quadro complessivo, tuttavia, per il momento non è particolarmente esaltante per l'Italia. Le esportazioni verso la Cina nel 2003 sono state pari a 3,8 miliardi di euro (pari a poco meno dell'1,5% del nostro export totale). Per contro le importazioni dalla Cina hanno raggiunto nel 2003 i 9,5 miliardi di euro, generando un passivo bilaterale a nostro sfavore di circa 5,7 miliardi destinato, secondo prime stime, a sfiorare i 7,4 miliardi di euro nel 2004. Il 2004 si è chiuso per l'Italia in modo tutt'altro che brillante: nel quarto trimestre l'export è cresciuto solo del 5,5% rispetto allo stesso trimestre del 2003, mentre l'import italiano dalla Cina è aumentato del 29%.

I più grandi gruppi italiani, tra cui anche quelli dei settori di eccellenza del made in Italy, guardano tuttavia con enorme interesse al mercato cinese. Diverse grandi imprese (Fiat-Iveco, Merloni, Bracco, Natuzzi, Zegna, Geox ecc.) hanno già realizzato investimenti produttivi in Cina, mentre numerose case di moda italiane hanno aperto showroom e negozi nelle principali città cinesi. E grandi speranze vengono riposte da più parti anche sull'attrazione che il nostro Paese potrà esercitare sui cinesi più abbienti quale meta turistica favorita. Secondo l'Organizzazione mondiale del turismo entro il 2010 saranno più di 100 milioni i turisti cinesi che effettueranno ogni anno almeno un viaggio all'estero e gli operatori italiani del settore sperano di poter conquistare una quota importante di tale mercato.

Che quindi la Cina sia la vera novità economica agli inizi del XXI secolo

non par dubbio ma per una economia come quella italiana è importante fare bene i conti per non sopravvalutare le proprie capacità nei confronti del gigante asiatico. L'analisi sulle prospettive di espansione del nostro export in Cina e di internazionalizzazione delle nostre imprese in quel Paese non può perciò prescindere dalle cifre che, pur nella loro aridità, mettono in guardia da ingiustificate speranze che allentino la vigilanza nei confronti della concorrenza asimmetrica e della contraffazione cinese. Una realtà che, come abbiamo già detto, sta determinando conseguenze assai gravi nei nostri distretti e in molti settori portanti del made in Italy, a cominciare dalle calzature e dal tessile-abbigliamento.

Va precisato subito, per avere alcuni termini di paragone, che l'export italiano verso la Cina (un Paese con 1 miliardo e 300 milioni di abitanti) è stato nel 2003 solo del 17% superiore a quello verso il Portogallo (un Paese con soli 10 milioni di abitanti). È stato perciò detto che l'Italia sul mercato cinese è in ritardo, ma che, poiché le nostre esportazioni verso la Cina sono in forte crescita, bisogna guardare al futuro con ottimismo.

Tuttavia – come risulta da un volume della **Fondazione Edison** in corso di preparazione – se anche le esportazioni italiane verso la Cina (o un mix di queste e di vendite italiane dirette *in loco*) continuassero ad aumentare su base annua ad un ritmo intorno al 15% a valori correnti (ipotesi abbastanza ottimistica), nel 2010 raggiungerebbero soltanto la cifra di 10,1 miliardi di euro.

Quale sia la dimensione di questa cifra lo si comprende osservando che essa è inferiore alle nostre odierne importazioni dalla Cina stessa (che nel periodo gennaio-novembre 2004 hanno già raggiunto i 10,9 miliardi) e nettamente inferiore all'ammontare del nostro attuale export verso la Spagna. Questo «piccolo» (rispetto alla Cina) Paese con 41 milioni di abitanti (che è oggi, a pari merito con il Regno Unito, il nostro quarto mercato, dietro Germania, Francia e Stati Uniti) ha infatti da noi importato 18 miliardi di euro nel 2003. Crescendo ad un tasso annuo del 15% le esportazioni italiane verso la Cina riuscirebbero ad eguagliare le attuali (non future, poiché è auspicabile che esse possano crescere ancora) esportazioni italiane verso la Spagna solo nel 2015. Mentre per eguagliare entro il 2010 l'attuale export verso la Spagna le nostre esportazioni in Cina dovrebbero crescere addirittura del 25% all'anno nei prossimi sei anni!

E anche nell'ipotesi (alquanto ottimistica) che l'export italiano verso la Cina cresca ad un tasso annuo del 25%, assumendo contemporaneamente una ipotesi (alquanto conservativa) di crescita dell'import italiano dalla Cina solo del 15% annuo, la bilancia commerciale bilaterale italo-cinese volgerebbe a nostro vantaggio soltanto nel 2015. Se le esportazioni italiane verso la Cina dovessero aumentare del 20% all'anno e l'import italiano dalla Cina dovesse crescere del 15% all'anno il pareggio sarebbe invece raggiunto soltanto nel 2025, cioè tra ben 20 anni.

D'altronde è evidente che finora solo la Germania in Europa è stata capace di incrementare in modo considerevole le proprie esportazioni verso la Cina, con un tasso di crescita medio annuo nel periodo 2000-2003 superiore al 25%. Non solo l'Italia, ma nemmeno la Francia e il Regno Unito hanno saputo fare altrettanto. Dunque se l'Italia è in ritardo per l'ingresso nel mercato cinese, non si può dire che lo sia nell'export se non in raffronto con la Germania, Paese che tuttavia possiede specializzazioni tali nella meccanica infrastrutturale, nei mezzi di trasporto e nelle tecnologie in genere da poter penetrare più facilmente di noi il mercato cinese.

A nostro parere le opportunità per il nostro Paese in Cina esistono e va recuperato il tempo perduto, come ha auspicato in più occasioni il presidente Ciampi, che ha guidato con successo la missione diplomatica italiana in Cina di inizio dicembre 2004. Ma, forse, anziché attribuire un eccessivo rilievo al grande Paese asiatico come futuro mercato di sbocco per il made in Italy manifatturiero e il turismo, sarebbe più saggio cercare di preservare i mercati che

già oggi sono per noi una realtà, come ad esempio gli Stati Uniti verso cui nel 2003 l'Italia ha registrato un saldo commerciale attivo di ben 11,7 miliardi di euro. Purtroppo, a causa del dollaro e dello yuan sempre più deboli e della concorrenza sleale cinese rischiamo di vedere compromesso il mercato americano in poco tempo e in modo irreversibile: dal 2001 al 2003 il saldo attivo dell'Italia con gli Stati Uniti è infatti già calato di oltre 1 miliardo e mezzo di euro e con il cambio dollaro/euro ai minimi di fine 2004-inizio 2005 la situazione potrebbe ulteriormente precipitare nel prossimo futuro.

### **L'Europa centro-orientale: una «nuova Germania»?**

Occorrerebbe inoltre riflettere anche sul fatto che per l'industria italiana esiste una frontiera forse più interessante e percorribile della Cina e sulla quale occorrerebbe concentrare maggiormente gli sforzi di internazionalizzazione delle nostre imprese per varie ragioni: la prossimità geografica (che favorirebbe le nostre Pmi) e le affinità culturali, di costumi e di stili di consumo. Si tratta dell'Europa centro-orientale. Anche su quest'area, che comprende non solo i Paesi di nuova adesione all'Unione europea, ma anche quelli candidati, il resto dei Balcani, la Russia e l'Ucraina, il presidente Ciampi ha più volte richiamato l'attenzione. Pochi sanno che nel 2003 l'export complessivo dell'Italia verso l'Europa centro-orientale (che ha una popolazione di 326 milioni di abitanti) è stato di ben 28 miliardi di euro (contro i soli 3,8 miliardi verso la Cina), con un saldo positivo a nostro favore di circa 2 miliardi che salgono addirittura a 8 miliardi escludendo l'import di petrolio greggio e gas naturale dalla Russia.

La crescita dell'export italiano verso l'Europa centro-orientale è stata impressionante negli ultimi dieci anni. Nel 1994 le nostre esportazioni verso quest'area ammontavano a soli 9,4 miliardi di euro; nel 2000 erano già salite a 20,7 miliardi per toccare il record di 28 miliardi nel 2003. Tra i principali Paesi destinatari del nostro export figuravano nel 2003: la Polonia (4,6 miliardi di euro), la Romania (3,9 miliardi), la Russia (3,8 miliardi), l'Ungheria (2,8 miliardi), la Repubblica Ceca (2,5 miliardi), la Slovenia (2,3 miliardi) e la Croazia (2,1 miliardi). Nel 2004 vi è stato un vero boom delle esportazioni italiane verso la Russia, cresciute a 5 miliardi di euro con un incremento del 28% rispetto al 2003.

Crescono anche gli investimenti produttivi di imprese italiane nell'intera area Europa centro-orientale, non più concentrati solo sulla Romania e la Polonia ma ormai estesi anche in altri Paesi. Secondo la Banca dati Reprint-Politecnico di Milano-Ice, al 1° gennaio 2003 il fatturato delle imprese estere partecipate da imprese italiane in Europa centro-orientale risultava di 17,5 miliardi di euro, cioè una cifra oltre 3 volte superiore a quella realizzata da imprese cinesi partecipate da imprese italiane (5,5 miliardi). Rispetto alla Cina in Europa centro-orientale risultavano inoltre nettamente più significativi gli investimenti produttivi di imprese italiane dell'area moda (tessile-abbigliamento, calzature ecc.), settore in cui è maggiore il rilievo delle Pmi. Infatti, il fatturato del settore moda realizzato da imprese estere partecipate da imprese italiane era al 1° gennaio 2003 di 2,3 miliardi di euro in Europa centro-orientale contro soli 259 milioni in Cina, Paese in cui la presenza di imprese italiane è stata sinora quasi esclusivamente limitata ai grandi gruppi dei settori dei mezzi di trasporto e della meccanica (a cui compete oltre il 70% del fatturato delle imprese cinesi partecipate da imprese italiane).

Nuovamente può essere utile anche qualche proiezione dei dati di export, comparando le dinamiche delle nostre esportazioni verso l'Europa centro-orientale e la Cina. Se anche ipotizzassimo conservativamente una crescita delle nostre esportazioni verso l'Europa centro-orientale non superiore al 5% annuo a partire dal 2004 ed ottimisticamente una crescita dell'export italiano

verso la Cina del 20% all'anno, occorrerebbero ben 14 anni (sino al 2018) al

mercato cinese per diventare per l'Italia più importante di quello dell'Europa centro-orientale. E nell'ipotesi più «realistica» (ma sempre abbastanza ottimistica) di una crescita del nostro export verso la Cina del 15% all'anno, il mercato dell'Europa centro-orientale, con uno scenario «pessimistico» di crescita del 5% all'anno, resterebbe comunque più importante di quello cinese come minimo per altri vent'anni.