

# Il nostro nuovo mercato? I «signori del petrolio»

Presentato a Bergamo il Rapporto Ice-Prometeia sull'evoluzione del commercio con l'estero  
Per le esportazioni le future opportunità vengono dai Paesi in via di sviluppo legati all'energia

■ Il mercato globalizzato ha le sue regole. Anzi no, è mutevole e va analizzato e capito per poterlo vincere. In forte crescita fino al 2004, il commercio mondiale nel 2005 ha segnato un rallentamento e pare essere alla vigilia di una forte modificazione dei suoi fondamentali: primo fra tutti il «disaccoppiamento» tra l'economia americana e quella europea; secondo, ma non da meno, l'affermarsi di nuove realtà sullo slancio delle loro crescite produttive senza precedenti (dalla Cina all'India) o perché contraddistinte da economie «finanziate» dal caro petrolio (Russia e Paesi arabi).

Il trucco, se di trucco si può parlare, è tutto lì: le imprese devono capire questi fenomeni, organizzarsi e operare di conseguenza. Per cui serve dire basta ai tatticismi: le imprese devono mettere in campo strategie aggressive di lungo periodo. Specialmente le imprese e l'economia italiana chiamate, oggi, a portare a casa il quarto miracolo economico: adattare il proprio essere al cambiamento epocale senza precedenti attualmente in atto.

È il succo della presentazione del 4° Rapporto «Evoluzione del commercio con l'estero per aree e settori» redatto da l'Ice-Istituto per il commercio estero e da Prometeia e presentato ieri a livello nazionale a Bergamo, al Centro congressi Giovanni XXIII.

«È il momento del pessimismo della ragione a cui va contrapposto l'ottimismo della volontà» ha affermato Umberto Vattani, presidente dell'Ice, preannunciando che, come evidenzia la ricerca sul commercio internazionale, «nel biennio 2006-2007, a fronte di una dinamica complessiva del commercio mondiale solo debolmente in accelerazione, le importazioni dei

Paesi delle aree emergenti continueranno a mostrare gli spunti di crescita più sostenuti». La stima per il biennio parla di un 7-8% a livello mondiale, con picchi consistenti concentrati sulle aree dei cosiddetti Paesi in via di sviluppo: «L'Europa dell'Est, l'America latina, l'Africa e il Medio Oriente dei produttori petroliferi».

Ed è proprio dalle aree dei Paesi produttori di petrolio in generale che giungono le aspettative più significative: soprattutto per una realtà industriale con le caratteristiche italiane. Il caro greggio, se da un lato rappresenta una limitazione per lo sviluppo industriale in quanto pesantemente condizionante per i rincari energetici, dall'altro apre lo scenario di sviluppo in regioni dove, fino ad ora, l'economia spiccica ha girato a basso regime. La chiave di lettura positiva di questo fenomeno per il commercio l'ha data Giorgia Giovannetti, dell'Ice: «Questi Paesi con il caro-greggio hanno acquisito disponibilità di spesa, che crea domanda». Una tendenza che proseguirà anche se il prezzo del petrolio dovesse leggermente correggere al ribasso («ma resterà in ogni caso elevato»). La vera incognita resta «il rischio politico di questi Paesi»: Russia, Libia, Algeria, Venezuela, Emirati Arabi. «Realtà dove l'Europa oggi rappresenta il primo partner commerciale». Certo, non in tutti gli ambiti produttivi, ma in alcuni settori dove - nel corso degli ultimi cinque anni - non solo restiamo «forti», come i prodotti tipici del «made in Italy», o, comunque evidenziamo una sostanziale tenuta (come per i «manufatti»), ma evidenziamo positività sostenute, come per l'«elettromeccanica».

E in ogni caso, con grandi prospettive: «Sono mercati più giovani: ancor più dello stesso mercato

americano e, di conseguenza, con altissime potenzialità di crescita».

Quali quindi le strategie da mettere in campo? «I dati indicano una forte crescita dei commerci all'interno di macroaree geografiche intraregionali a scapito dei commerci provenienti dall'esterno - ha ricordato Luigi Bidoia di Prometeia -: occorre quindi essere presenti con basi logistiche e commerciali in quelle aree se si vuole beneficiare della buona intonazione di quei mercati. Ma c'è anche un ampliamento del raggio di azione dei Paesi in via di sviluppo in certi settori: da qui la necessità di investire in ricerca e innovazione per «salvaguardare» i settori importanti per noi. In fine, alcuni mercati fino a poco tempo fa non accessibili ai nostri prodotti «costosi», si stanno evolvendo e dopo avere assorbito con entusiasmo i prodotti a basso costo sono disponibili ad accogliere anche i nostri prodotti più costosi: da qui la necessità di internazionalizzare in modo mirato con scelte strutturali di lungo periodo». Le aziende vincenti, quindi, non possono più adottare «atteggiamenti tattici vendendo spot laddove i mercati sono temporaneamente dinamici: occorre strategia di internazionalizzazione su specifici ambiti focalizzando i propri sforzi su aree precise e di accertato sviluppo».

Ed è questa la strada che deve costruire «il quarto miracolo economico italiano», come lo ha definito **Marco Fortis**, vice presidente della **Fondazione Edison**. «Dopo la ricostruzione, il mondo delle piccole e medie imprese e dei distretti industriali, e l'euro, ora occorre adattarsi al cambio epocale senza precedenti del nuovo mondo commerciale determinato dalla presenza della Cina». La Cina, ma senza

scordarsi che per l'industria italiana maggiore peso lo sta giocando l'Est europeo: «Attualmente, per il nostro commercio estero, questi Paesi rappresentano la nostra «nuova Germania»».

Certo, sulla situazione degli scambi gravano anche altri problemi, di natura finanziaria: li hanno ricordati Paolo Onofri, segretario generale di Prometeia Associazione, e Ugo Calzoni, direttore generale Ice, soffermandosi sia sugli effetti valutari che vedono un rafforzamento della posizione cinese nello scacchiere mondiale, sia sul fronte monetario: il persistere degli squilibri statunitensi è probabile porti ad una nuova fase di apprezzamento dell'euro sul dollaro soprattutto nel corso del 2007. Con la conseguenza di un probabile rallentamento del commercio mondiale in euro correnti, determinato dal restringersi delle opportunità di crescita del fatturato estero per le imprese italiane.

Fiducia, comunque, su quello che sarà il nostro futuro. Partendo da un concetto semplice e, a quanto pare, condiviso: preparare il terreno a innovazione e ricerca, ma nel frattempo - come ha ricordato Forti - impegnarci a vendere quello che sappiamo fare bene, magari sostenuti da politiche aggregative che, dal canto loro, hanno l'ulteriore vantaggio di proporre marchi conosciuti dal



pubblico.

**Paolo Perucchini****HANNO DETTO****Adolfo Urso**

“

Con le multinazionali tascabili andiamo alla conquista delle aree di scambio intraregionali. Per il futuro servono accordi bilaterali con l'America Latina e i Paesi Mediterranei. Energia? La via è il nucleare

### URSO: «SERVONO MULTINAZIONALI TASCABILI»

Il mondo del commercio internazionale va affrontato con «multinazionali tascabili» capaci di muoversi in una realtà contraddistinta da una struttura sempre più «multipolare» costituita in particolare «da aree di libero scambio». L'Italia non può perdere altro tempo come accaduto fino ad ora, e deve essere di stimolo in Europa al fine di firmare al più presto accordi bilaterali: «Con il Consiglio di cooperazione del Golfo, così come con l'America Latina e il Mercosur: in questo caso senza farsi superare - così come già accaduto con il Messico - dagli Stati Uniti». Il viceministro delle Attività produttive, Adolfo Urso, ieri a Bergamo in occasione della presentazione del rapporto Ice è stato chiaro: l'industria e il Paese non possono stare fermi. «Dovremo concentrarci su aree indicate come importanti in prospettiva: l'America latina, ma anche l'area mediterranea "allargata" fino ai Paesi del Golfo». Proprio l'area mediterranea ha una valenza doppia: «Sono i Paesi dell'energia: che stanno aumentando la loro propensione di spesa per l'effetto benefico del caro greggio e, quindi, possono essere interessanti mercati di sbocco per le nostre produzioni». Ma se con loro stringiamo alleanze commerciali («nella prossima legislatura sarà necessario dare

**Umberto Vattani**

“

L'Europa dell'Est, il Sudamerica, l'Africa e il Medio Oriente dei produttori di petrolio sono le realtà destinate nel prossimo biennio a confermare i più consistenti spunti di crescita nel commercio

corso alle leggi speciali per il Mediterraneo, per porci al meglio in quell'area») sarà anche più facile avere condizioni migliorative in tema di energia: «Un tema delicato vista la nostra forte dipendenza energetica dall'estero. Ecco perché l'Italia se da un lato non può più prescindere dall'affrontare il tema dell'energia nucleare in casa nostra (che ridurrà la dipendenza nazionale dall'estero anche se non ci affrancherà da gas e petrolio) dall'altra con le collaborazioni commerciali con i Paesi mediterranei del Petrolio costruiremo importanti relazioni di collaborazione sulle classiche fonti energetiche». Un accenno, il viceministro lo riserva all'area dei Paesi islamici: «Sconsiglio di andare in Iran fino a che non si risolverà l'attuale crisi internazionale, anche se capisco che è un Paese dalla capacità straordinarie».

P. P.

**Marco Fortis**

“

Dopo la ricostruzione, lo sviluppo delle piccole e medie imprese e dei distretti industriali, l'arrivo dell'euro, l'Italia è chiamata a realizzare il suo quarto miracolo economico: adattarsi all'attuale cambiamento epocale

**Alberto Barcella**

“

Nel 2005 l'export della Bergamasca è aumentato dell'8,5%: verso l'Estremo Oriente e il continente americano la crescita è stata di oltre il 15%. Il nostro commercio sta diventando meno eurocentrico

**Michele Mazzucconi**

“

I produttori di greggio sono un mercato interessante. Noi stiamo guardando con molta attenzione all'Iran: stiamo già esportando, ma stiamo valutando l'opportunità di definire joint-venture anche di livello produttivo