

GIULIO SARCHIOLA

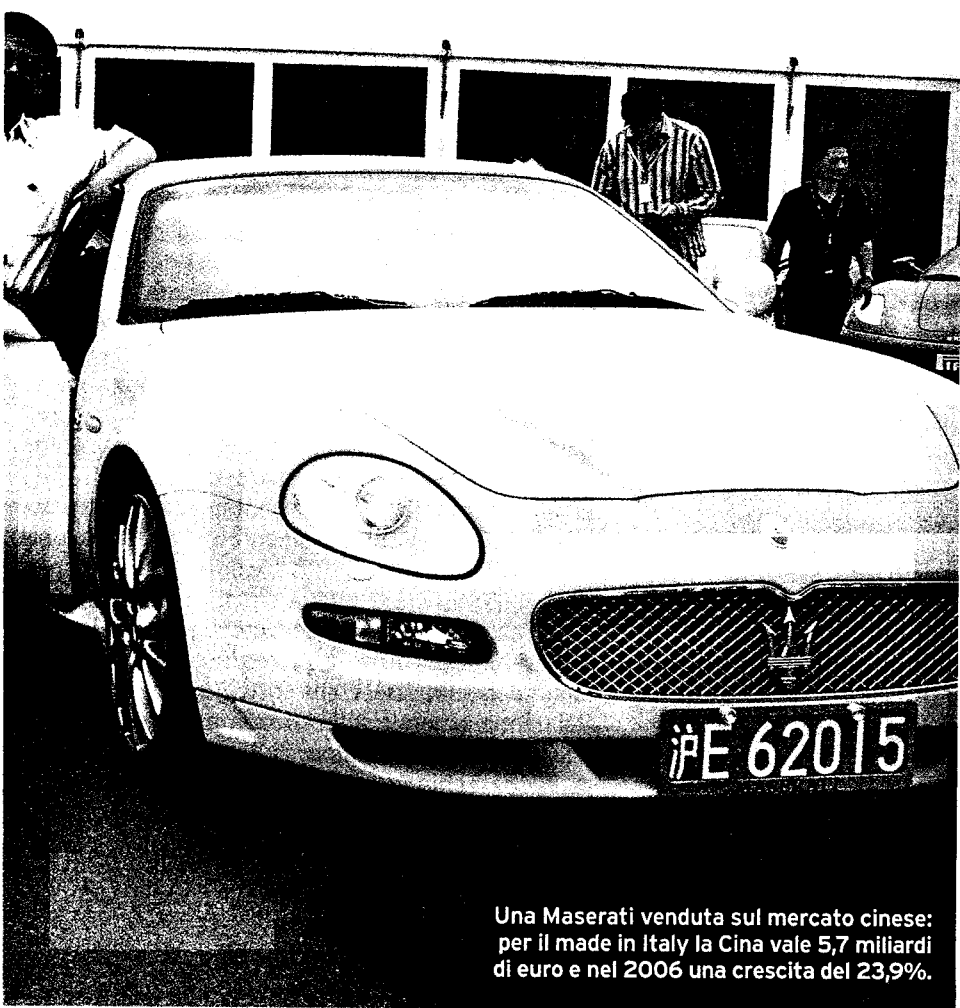


MERCATI & VALUTE/1 | DOPO L'ALLARME DI ROMANO PRODI SUL «CAMBIO CHE DIVENTA TROPPO PESANTE»

SUPEREXPORT & SUPEREURO

Nel 2006 il «made in Italy»
è cresciuto del 9% all'estero.
Riuscirà a competere anche
nel 2007, col dollaro ai minimi?

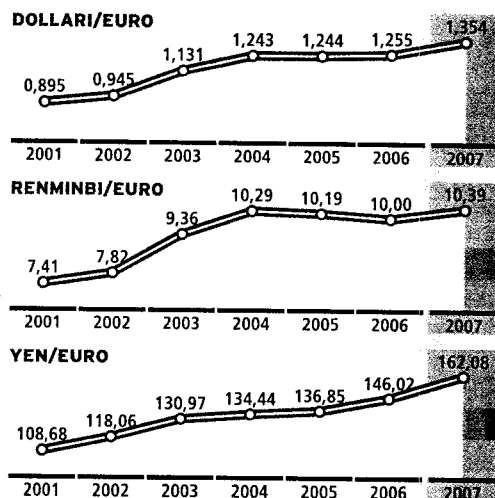
di MARCO FORTIS *



Una Maserati venduta sul mercato cinese: per il made in Italy la Cina vale 5,7 miliardi di euro e nel 2006 una crescita del 23,9%.

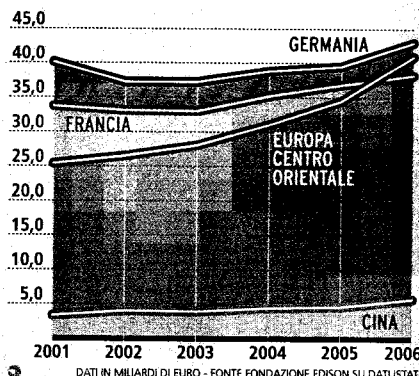
QUANTO VOLA LA VALUTA

Il cambio dell'euro su dollaro, renminbi cinese e yen dal 2001 al 15 maggio 2007.



E IL MADE IN ITALY VA...

L'export italiano in miliardi di euro, e tra 2001 e 2006, verso alcuni mercati: la Cina è ancora uno sbocco limitato.



La bella ripresa dell'export italiano nel 2006 sta in poche cifre: un aumento in valore del 9% delle esportazioni, che hanno toccato i 327 miliardi di euro; un «buco» colossale di oltre 50 miliardi della bolletta energetica, che è stato però relativamente ben assorbito proprio grazie alla buona performance dell'export industriale; una sostanziale tenuta dell'avanzo manifatturiero, stabile a 41 miliardi; un nuovo massimo storico di 91 miliardi del surplus delle cosiddette «4 A» (abbigliamento-moda, arredo-casa, apparecchi-macchine e alimentari-vini), che del manifatturiero rappresentano il «turbo»; e infine un nuovo record di 67 miliardi anche per l'export dei maggiori distretti censiti dall'Indice Fondazione Edison-*Il Messaggero*.

Ma la crescente debolezza del dollaro, generata dal profondo rosso della bilancia commerciale ame-

ricana e dal rallentamento congiunturale oltreatlantico, turba i sonni dei nostri esportatori. E non solo: lo stesso Romano Prodi, il 14 maggio, ha lanciato l'allarme. «Sono molto preoccupato per l'aumento continuo dell'euro» ha detto il premier: «Siamo arrivati a un cambio veramente pesante, con un dollaro troppo debole. In questo quadro, è chiaro che le nostre esportazioni ne risentono».

Non solo perché con un euro nuovamente oltre la soglia di 1,30 sul dollaro diventa sempre più difficile vendere in Nord America e nel ricco mercato degli Stati Uniti. Ma anche perché i fatturati in dollari strappati a New York, Toronto o Città del Messico «dimagriscono» irrimediabilmente una volta convertiti in euro nei bilanci aziendali. Vola l'export italiano di vini negli Usa (quasi 810 milioni di euro nel 2006), ma le nostre imprese si lamentano: con una ►



ROMANO PRODI

Sono molto preoccupato per l'aumento dell'euro: il nostro export ora ne risente.

► valuta europea meno forte si potrebbe fare di più.

Altri settori del «made in Italy», come le calzature, continuano invece a soffrire: meno 4,4% le vendite negli Usa nel 2006. E non è finita. Perché nei primi tre mesi del 2007 (con un cambio medio di 1,31 dollari per euro) l'intero export italiano verso gli Stati Uniti ha accusato un calo in valore di 413 milioni di euro rispetto al primo trimestre del 2005 (quando la moneta americana stava a 1,20 sull'euro).

Inoltre la debolezza del dollaro sta trascinando al ribasso anche il renminbi, la moneta cinese, rendendo la vita dura alle nostre imprese del tessile-abbigliamento, delle calzature, dei divani e di molti altri beni della moda e dell'arredo-casa.

Si ha un bel dire che le aziende italiane devono fare più innovazione, puntare sui marchi e internazionalizzarsi, ma quando il renminbi anziché rivalutarsi segue il dollaro al ribasso (a dispetto di ogni logica di mercato e della montagna di 1.200 miliardi di dollari di riserve valutarie accumulate in questi anni da Pechino), competere con i cinesi diventa un mestiere davvero arduo per tutti. Solo gli industriali tedeschi, con

le loro tecnologie elettromeccaniche e le loro auto di lusso caratterizzate da una domanda piuttosto rigida rispetto al prezzo, mostrano una relativa indifferenza verso il problema della debolezza del dollaro e del renminbi in rapporto all'euro: gli americani, gli europei e gli stessi cinesi, infatti, continuano a comprare comunque dalla Germania quel genere di beni.

IL PUNTO DI VISTA DEGLI ALTRI. A loro volta gli inglesi, gli svedesi e gli olandesi ormai sono dei trader più che dei produttori e quindi anziché rattristarsi sono ben lieti che il renminbi precipiti verso il basso assieme al minidollaro: così, infatti, possono acquistare in Cina quantitativi sempre maggiori di merci a parità di spesa o gli stessi quantitativi a costi inferiori, con benefici, peraltro, che sembrano restare nei bilanci aziendali piuttosto che finire nelle tasche dei consumatori. Nelle nuove acque sempre più turbolente del mare dei tassi di cambio, la coraggiosa riscossa dell'export italiano rischia dunque di finire sballottata come una caravella. C'è di che preoccuparsi, ma in che misura? Cercheremo di evidenziare alcuni elementi oggettivi su cui basare la nostra riflessione.

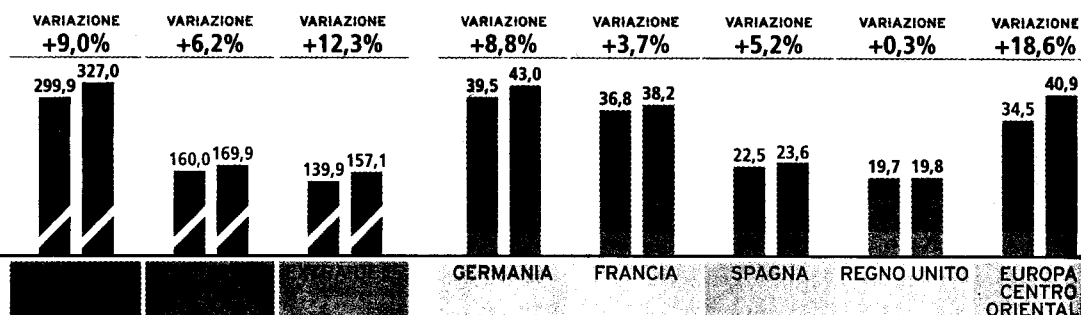
Nel 2006 la ripresa dell'economia italiana ha potuto far conto su un incremento del nostro export di circa 27 miliardi di euro a valori correnti rispetto al 2005. Un bel risultato, che tuttavia non va valutato solo per se stesso, ma anche per i suoi effetti indotti moltiplicativi, in primo luogo sugli investimenti delle imprese, come sottolineato anche dalla Relazione generale sulla situazione economica del Paese 2006 che il ministro dell'Economia, Tommaso Padoa-Schioppa, ha presentato ai primi di maggio. In altri termini, la domanda estera che il nostro export è riuscito a intercettare, con grande merito, ha stimolato «a cascata» anche la domanda interna, determinando un ulteriore impulso alla crescita del Prodotto interno lordo.

Si sente spesso affermare che l'export italiano nel 2006 è stato «trainato» dalla Germania, e ciò in parte è vero. Infatti l'export verso questo Paese, che resta tuttora il nostro principale partner commerciale, è cre-

Bottiglie di vino
Italiano
in un negozio
tedesco:
nel 2006 l'Italia
si è confermata
il primo
esportatore
mondiale
nel settore.



LE ESPORTAZIONI NEL 2005-2006 SUDDIVISE PER AREE E PAESI



Nei grafici, l'andamento dell'export italiano sui diversi mercati tra 2005 e 2006. Valori in milioni di euro e variazioni percentuali annue. Nelle torte qui a destra, la valuta di riferimento impiegata di preferenza nelle transazioni commerciali sui diversi mercati (l'euro è in blu).

Fonte: elaborazione della Fondazione Edison su dati Istat e Ice.



sciuto nel 2006 di 3,5 miliardi. Tuttavia, non sono stati i tedeschi a chiedere più prodotti italiani.

Nei grafici in basso abbiamo considerato volutamente la «vecchia» Unione europea a 15 Paesi, separandola dagli altri Paesi dell'Europa dell'Est di recente adesione, allo scopo di evidenziare il fenomeno di maggiore rilievo che ha contraddistinto il commercio estero italiano non solo nel 2006 ma in generale negli ultimi anni: cioè la grande crescita del mercato dell'Europa centro-orientale (Eco). Infatti quest'area, che comprende Russia, Ucraina, il Baltico, gli altri Paesi di nuova adesione dell'Est Europa e dei Balcani, ha rappresentato nel 2006 ben 6,4 miliardi di aumento globale del nostro export, cioè un quarto della sua crescita totale.

Ci ha dato soddisfazioni anche la Svizzera, mercato cresciuto di oltre 1 miliardo di euro rispetto al 2005, poco meno di quanto siano aumentate le nostre esportazioni verso la Francia, mentre la Cina è cresciuta anch'essa di più di 1 miliardo, cioè del 24%, partendo però da basi modeste e dunque non è il caso di entusiasmarsi anche tenendo conto delle dimensioni di questo mercato. Infatti, nel 2006 l'incremento delle nostre esportazioni verso l'Eco è stato quasi sei volte superiore a quello proveniente dalla Cina.

L'IMPORTANZA DELL'ECONOMIA. La crescita dell'export italiano verso l'Eco è stata impetuosa e costante sin dai primi anni Novanta. Ancora all'inizio di questo decennio l'export verso quest'area valeva metà di quello verso la Germania. Nel 2006 invece le esportazioni italiane verso l'Eco hanno sfiorato i 41 miliardi di euro e sono ormai vicinissime all'export verso la Germania, che è stato pari lo scorso anno a 43 miliardi. Dunque, rispetto al divario di quasi 25 miliardi di euro del 1995, solo 2 miliardi separano ormai l'Est Europa, che sta diventando la «nuova Germania» del nostro commercio estero, dalla «vecchia Germania».

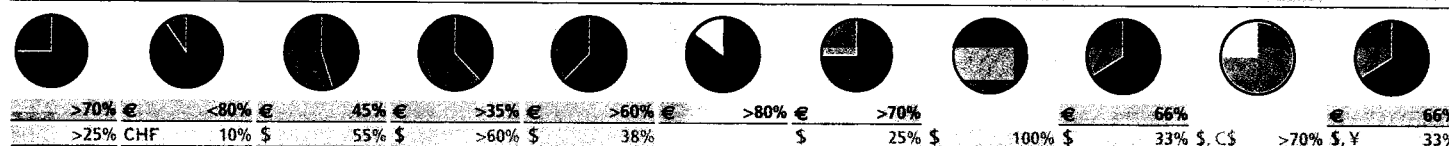
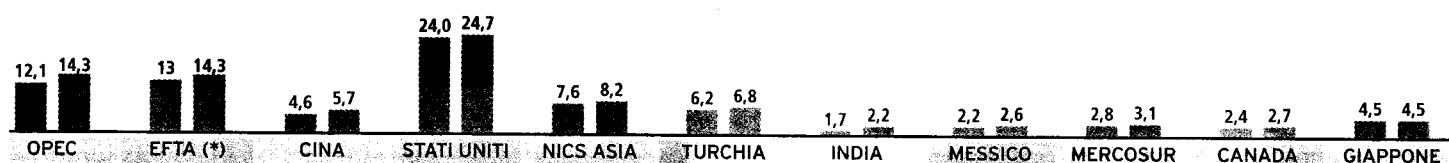
Nel 2006 Russia (7,6 miliardi di euro), Polonia (6,8 miliardi) e Romania (5,5 miliardi) sono stati nell'ordine i tre mercati dell'Eco di maggiori dimensioni per le nostre aziende, mentre Ucraina (più 30%), Russia ►

REUTERS



Renminbi sul tavolo di un cambiavalute a Shanghai.

VARIANZA	VARIANZA	VARIANZA	VARIANZA	VARIANZA	VARIANZA	VARIANZA	VARIANZA	VARIANZA	VARIANZA	VARIANZA
+18,2%	+10,0%	+23,9%	+3,0%	+9,1%	+9,9%	+29,3%	+18,2%	+12,4%	+12,1%	-1,1%



* NOTE: L'EFTA È COMPOSTA DA ISLANDA, NORVEGIA, LIECHTENSTEIN E SVIZZERA.

PER NICS ASIA SI INTENDONO: HONG KONG, MALAYSIA E SINGAPORE.

AL MERCOSUR PARTECIPANO BRASILE, ARGENTINA, URUGUAY E PARAGUAY.

► (più 26%) e Bulgaria (più 26%) sono quelli che hanno fatto registrare i più elevati tassi di crescita.

Nei grafici a pagina 15 viene sintetizzata l'evoluzione di tre importanti tassi di cambio dell'euro: con il dollaro, con lo yen e con il renminbi cinese. Risultato chiaro che il maggior impatto negativo sul nostro export dell'indebolimento di queste tre monete rispetto all'euro si è avuto tra il 2001 e il 2004.

LA FINE DEL MULTIFIBRE. Nel periodo considerato, le medie annue dei cambi mostrano un rafforzamento dell'euro rispetto alla valuta americana e al renminbi cinese (a quell'epoca ancora rigidamente ancorato al dollaro) del 39% circa. Nello stesso periodo l'euro si rafforza sullo yen del 24% circa. Va ricordato che tra il 2001 e il 2004 il surplus commerciale con l'estero dell'Italia nell'abbigliamento-moda subisce un calo di oltre 6 miliardi di euro: un salasso senza precedenti, dovuto sia alla fine dell'Accordo Multifibre sia al cambio del renminbi in caduta libera rispetto all'euro.

In seguito, dal 2004 al 2006, la situazione dei cambi in parte è migliorata e ciò è senza dubbio uno dei motivi che hanno favorito la ripresa delle nostre esportazioni. Infatti il cambio medio annuo del dollaro si è mantenuto sostanzialmente costante intorno agli 1,24-1,25 dollari per euro nel biennio 2005-2006. Si è però indebolito sensibilmente nei primi 4 mesi del 2007 e questo rappresenta un serio campanello d'allarme.

Va notato che in precedenza soltanto nel dicembre 2004 e nel gennaio 2005 il dollaro si era mediamente posizionato oltre la soglia 1,30 rispetto all'euro, mentre nei primi quattro mesi del 2007 la media mensile del cambio dell'euro è sempre stata uguale o superiore a 1,30 dollari, toccando addirittura la media record di 1,35 dollari lo scorso mese di aprile.

Dunque i nostri esportatori verso il Nord America, dove la quota maggiore dell'export viene fatturato in dollari (*vedere i grafici alle pagine 16 e 17*), hanno buoni motivi per preoccuparsi.

Lo yen si è invece progressivamente indebolito lungo tutto l'arco del periodo 2004-2006, in cui l'euro ha guadagnato rispetto alla valuta giapponese l'8,4%. Nel primo quadrimestre del 2007, inoltre, la moneta europea si è rafforzata sullo yen di un altro 7,9% rispetto alla media annua dei cambi del 2006. Tenuto conto che circa un terzo delle vendite delle aziende italiane in Giappone viene fatturato in yen o in dollari si capisce perché i valori del nostro export verso il Paese del Sol Levante non abbiano brillato negli ultimi anni e, anche per questa ragione, siano ancora inferiori al massimo toccato nel lontano 2001.

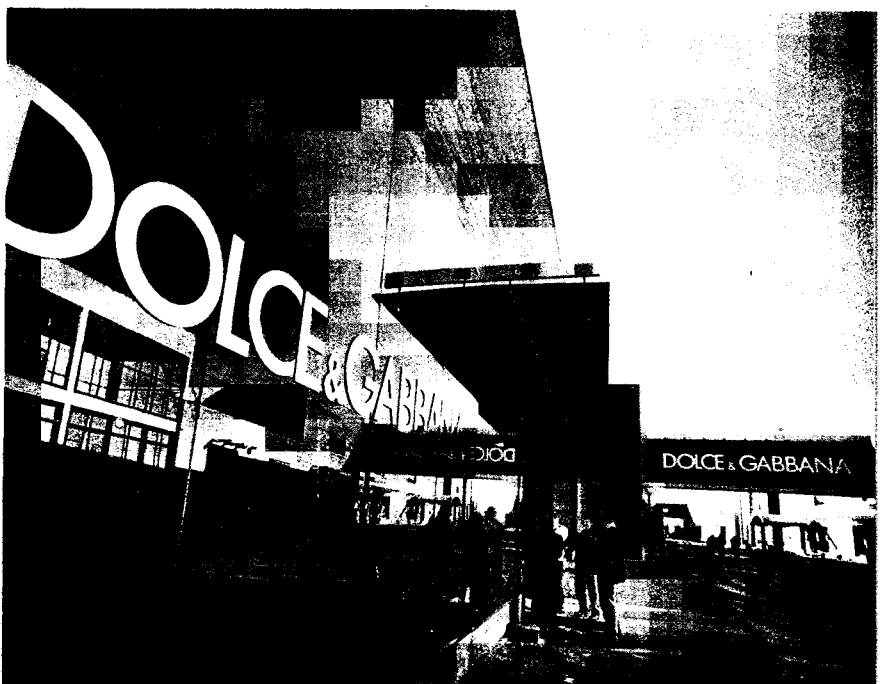
Desta per ora meno preoccupazione il renminbi, anche se con la Cina non si deve abbassare mai la guardia. Dal 2005 il cambio medio annuo della moneta cinese con l'euro è infatti stato stabile. E poiché nel corso dell'ultimo anno il renminbi si è rivalutato sia pure modestamente rispetto al dollaro, la valuta cinese nei primi quattro mesi del 2007 ha patito il rafforzamento dell'euro in minor misura rispetto alla moneta americana. Sta di fatto che tra il novembre 2005 e l'aprile 2007 la media mensile del cambio dell'euro ha guadagnato rispetto al dollaro il 14,7%, mentre si è rafforzata solo del 9,5% rispetto al renminbi.

IL CAMBIO CON IL RENMINBI. Il cambio medio mensile dell'euro con il renminbi nell'aprile 2007 è risultato ancora del 5,9% più basso rispetto al massimo storico del novembre 2005, mentre il cambio medio mensile dell'euro con il dollaro ha toccato un nuovo record, dello 0,8% superiore al precedente massimo del novembre 2005 (*vedere il grafico a pagina 17*). Naturalmente è importante che la tendenza al ribasso del dollaro non assuma una intensità eccessiva, perché in assenza di future rivalutazioni compensative della moneta cinese rispetto al dollaro, ciò potrebbe determinare forti difficoltà per le aziende esportatrici italiane che hanno nella Cina il maggiore concorrente sui mercati mondiali.

Per ora le imprese italiane sembrano essersi abituate a esportare, anche con un euro molto forte. Sono avvantaggiate dal fatto che è ripartita la domanda interna dell'Unione europea, dove ovviamente si vende in euro, e che su molti mercati extra Ue per noi importanti, come l'Europa centro-orientale, l'Opec, l'India, la Turchia e la Svizzera, le esportazioni vengono fatturate prevalentemente in euro. La partita, purtroppo, è più complessa per chi produce in Italia in euro ed è costretto a fatturare sui mercati di esportazione in dollari o yen. ■

** vicepresidente della Fondazione Edison
e docente di economia industriale
e commercio estero
all'Università Cattolica di Milano*

Il nuovo megastore di Dolce & Gabbana a Mosca: il mercato dell'Europa centro-orientale, nel corso del 2006, ha superato i 40 miliardi di euro per le esportazioni del made in Italy.



MIKHAIL FOMICHEV/TARTASS