

Industria. Per Intesa-SanPaolo la Russia si conferma mercato promettente

L'export dei distretti più ricco grazie all'Est

Il 2007 si è chiuso con un rialzo in valore del 9%

Franco Vergnano
MILANO

Sempre più difficile, lontano, complesso. È la storia che raccontano i numeri sull'export dei distretti industriali. In questi anni il made in Italy non solo si è ristrutturato sul versante produttivo migrando verso articoli a maggior valore aggiunto, ma ha anche saputo rimodulare le proprie strategie commerciali.

E così sono stati conquistati nuovi Paesi. Lontani geograficamente ma, soprattutto, anche sotto l'aspetto della cultura d'impresa e dove quindi le nostre aziende si sono dovute muovere in maniera più attenta.

Vediamo alcuni numeri. Nel terzo trimestre del 2007 le esportazioni dei distretti industriali italiani hanno mantenuto un buon ritmo di crescita, registrando un aumento tendenziale del 7,4 per cento. «Si tratta di un risultato positivo - spiega Stefania Trenti che segue il Monitor dei distretti realizzato da Intesa-SanPaolo - che porta a stimare una chiusura del 2007 tra il 7 e il 9%, una performance molto vicina al più 8,7% conseguito dai distretti nel 2006». In valore assoluto parliamo di 70 miliardi di euro.

Dati soddisfacenti se si considera che il buon andamento delle vendite è stato ottenuto nonostante le difficoltà incontrate in Usa. Buone invece le performance sui mercati europei, sia con i tradizionali partner, con la ritrovata centralità del mercato tedesco, sia soprattutto sui nuovi sbocchi commerciali, come Polonia e Russia (specialmente quest'ultima ha accelerato in

ammortizzare il previsto calo congiunturale dell'Europa

maniera significativa). Infatti Mosca ha oramai assunto, nel periodo 2001-2006, il ruolo di principale driver della crescita dell'export dei distretti, sostituendo gli Stati Uniti, che avevano fornito il maggiore contributo nel periodo 1995-2000.

Questi risultati confermano l'elevata capacità dei distretti italiani nel trovare nuovi sbocchi di mercato in funzione del dinamismo della domanda interna delle diverse aree, dell'evoluzione del tasso di cambio e delle direttrici aperte dal processo di frammentazione delle filiere produttive su scala internazionale.

Negli ultimi anni si è assistito ad una maggiore diversificazione degli sbocchi commerciali, evidente dall'aumento del numero di Paesi raggiunti dai prodotti distrettuali e dal calo della concentrazione dell'export verso i paesi più maturi. Tutto questo, da un lato si traduce in un incremento nella complessità dell'export distrettuale, visto anche l'incremento della distanza culturale dei nostri mercati di sbocco, che è stato di intensità superiore tra le imprese dei distretti rispetto alle altre.

In particolare, mentre nel 1995 l'Europa a 15 assorbiva quasi il 60% del nostro export e l'Est solo il 6%, adesso la situazione è molto cambiata. Nel senso che i Paesi dell'Est hanno più che raddoppiato la loro quota raggiungendo il 14%, mentre la Ue a 15 è scesa al di sotto del 50% perdendo quindi, una percentuale a due cifre.

Sempre facendo uguale a 100 nel 1995 il numero di Paesi dove i distretti esportavano, i numeri raccontano che l'indicatore è arrivato a 115. Ciò significa non so-

lo che abbiamo conquistato nuovi mercati. Ma anche, cosa molto più complessa, che le aziende si stanno confrontando con Paesi sempre più distanti non solo dal punto di vista geografico, ma "culturale" con tutti i problemi che questo comporta sul piano organizzativo e della logistica: «Accettare la sfida di trovare nuove opportunità di mercato - commenta Trenti - non è facile. Occorre infatti agire in contesti culturali molto distanti ed interagire con clienti che hanno mentalità completamente diverse come possono essere quelle degli indiani, dei cinesi o degli arabi. Servono nuove professionalità. Non soltanto dipendenti che conoscano bene i processi produttivi, ma esperti di marketing, logistica, dei singoli mercati, magari di madrelingua».

Quali le prospettive? Indubbiamente l'aver ampliato il numero di Paesi genera indubbi vantaggi in termini di diversificazione del rischio congiunturale (geopolitico e di cambio) e per quest'anno dovrebbe alleviare le conseguenze negative del rallentamento atteso per l'Europa a 15 e per gli Stati Uniti sulla dinamica delle esportazioni dei distretti industriali italiani.

EFFETTO POSITIVO

Avere diversificato le aree di riferimento consentirà al made in Italy di



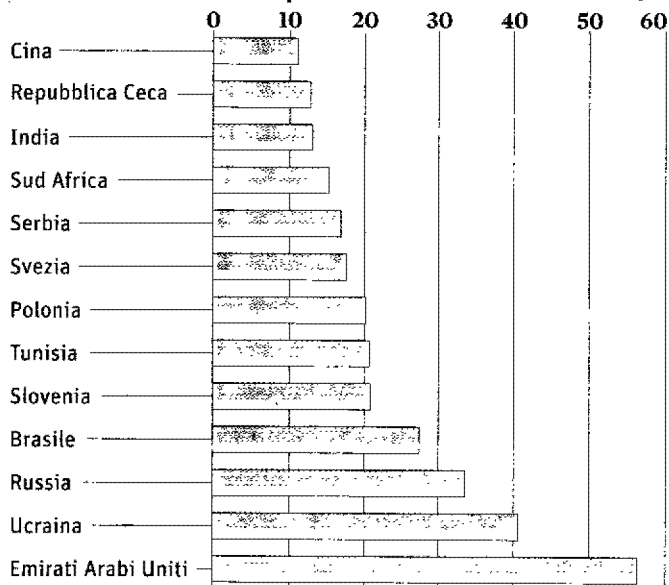
Le aree sistema



I MERCATI DI SBOCCO

Evoluzione delle esportazioni dei distretti industriali: le aree di sbocco più dinamiche.

Variazione % tendenziale nel periodo ottobre 2006-settembre 2007

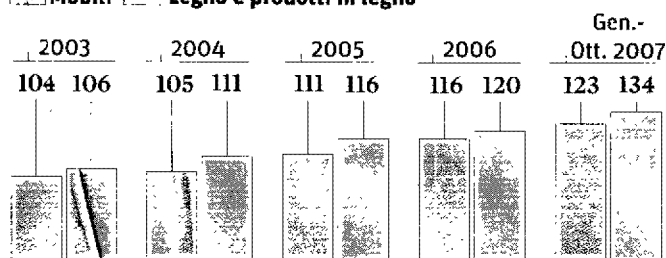


Fonte: Elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Istat

LEGNO-MOBILE

Esportazioni: indici dei valori medi unitari dei prodotti del Sistema italiano del legno-arredo (base 2000=100)

Mobili Legno e prodotti in legno

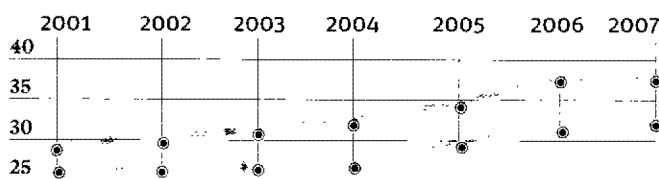


Fonte: Federlegno Arredo

EXPORT ITALIANO DI CALZATURE IN PELLE

Euro per paia

Donna Uomo



Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Anci

Calzature. Vito Artioli (Anci)

La qualità premia: i ricavi aumentano

Le aziende calzaturiere sono tra quelle che hanno sofferto maggiormente il riposizionamento competitivo. Ma adesso il peggio sembra essere alle spalle. Nel senso che le vendite all'estero in quantità hanno ormai finito di perdere terreno e si stanno stabilizzando, specialmente per le scarpe da uomo. In valore, invece, la parabola ha già toccato il punto minimo e adesso i ricavi stanno riprendendo a salire.

Molto interessante quello che raccontano gli indicatori sui listini dei prodotti esportati. Nel periodo compreso tra il 2001 e il 2006, il prezzo medio all'export delle calzature made in Italy è infatti passato da 25 a oltre 31 euro al paio per gli uomini e da 28 a 37 per le scarpe da donna.

«Si tratta di un indicatore empirico importante – commenta Vito Artioli, 71 anni, presidente dell'Anci – che racconta con i numeri come le aziende abbiano saputo rispondere alla sfida cinese dei bassi costi

della manodopera risalendo la catena del valore e incrementando la qualità».

In sostanza, prosegue il leader dei calzaturieri, il made in Italy ha imparato a puntare sulla competitività derivante dal valore aggiunto, una strada obbligata che però sta dando i suoi risultati. Ci sono altre possibili opzioni strategiche? «Purtroppo no. Nel senso – rileva Artioli – che la nostra presenza nella fascia bassa del mercato con prezzi bassi è tramontata, finita. Dobbiamo farcene una ragione. Anche perché bisogna pensare che nei nostri articoli il costo della manodopera pesa per il 50% del costo al pubblico. E ci sono operazioni che non possono essere automatizzate».

Tra i distretti che stanno risalendo la china, Artioli cita Fermo, Ascoli Piceno e Macerata, sottolineando come anche il passaggio generazionale abbia aiutato il settore a svoltare.

F. V.

Mobili Roberto Snaidero (Federlegno-Arredo)

La politica di marchio ha consolidato la filiera

«L'export di mobili e dei prodotti in legno è aumentato del 20-30% a partire dal 2000. La filiera legno-arredamento ha venduto all'estero prodotti mediamente più cari e l'export del made in Italy si è appunto focalizzato su mobili dal valore unitario maggiore. Da notare che, rispetto ai concorrenti mondiali, questa evoluzione riguarda solo l'Italia, almeno in maniera così netta.

Inoltre, a livello disaggregato, i numeri dicono che molte produzioni in forte crescita sull'export sono proprio quelle a maggior valore aggiunto. C'è quindi da chiedersi per che cosa i consumatori mondiali sono stati disposti a pagare un premio aggiuntivo. E su che cosa si fonda la maggiore qualità percepita dai consumatori mondiali nei prodotti della filiera legno-arredamento made in Italy?

«La qualità - commenta Roberto Snaidero, presidente Federlegno-Arredo - è la

chiave del riposizionamento, un processo che passa per l'aggregazione delle Pmi, le politiche delle marche e di promozione di sistema per associare il made in Italy ai concetti di bellezza e qualità della vita e, soprattutto, l'internazionalizzazione intelligente non trainata da un'ottica low cost ma di avvicinamento al consumatore finale».

La chiave di interpretazione è quindi che il sistema legno-arredamento si sta trasformando raccogliendo la sfida di «far percepire al consumatore mondiale - conclude Snaidero - la differenza delle produzioni del made in Italy nei contenuti, nella storia aziendale che sta dietro al prodotto, nella differenza nelle modalità costruttive rispettose dell'uomo e dell'ambiente, nella differenza nel servizio pre e post vendita che ormai non solo accompagna ma integra in modo indissolubile gli articoli in legno».

F. V.