

L'Italia smentisce i catastrofisti È seconda al mondo per competitività

LA CLASSIFICA

I dieci P aesi più competitivi nel commercio mondiale

	 Numero settori in cui si è primi	Numero settori in cui si è secondi	Numero settori in cui si è terzi		 Numero settori in cui si è primi	Numero settori in cui si è secondi	Numero settori in cui si è terzi
1 Germania	7	2	0	6 Cina	0	3	0
2 Italia	3	4	1	7 Francia	0	1	3
3 Olanda	2	1	0	8 Russia	0	1	0
4 Svezia	1	0	3	9 Finlandia	0	1	0
5 Australia	1	0	0	10 Danimarca	0	1	0

Fonte: Elaborazione *Fondazione Edison* su dati UNCTAD-WTO, International Trade Centre

I settori in cui primeggia l'Italia - per indice di competitività: Trade Performance Index

Prima nel mondo in

- Tessile
- Abbigliamento
- Cuoi-Pelletteria-Calzature



Seconda nel mondo in

- Meccanica non elettronica
- Meccanica elettrica
- Occhialeria, oreficeria
- Manufatti di base (in metallo, marmi, ecc)

Terza nel mondo in

- Alimentari trasformati (vini, ecc)



centroESTRI.it

Indagine dell'Onu e del Wto: davanti alla Penisola solo la Germania. Alimentari e tessile i nostri punti di forza

La sfida sul mercato globale è appena cominciata: servono più infrastrutture e voglia di «fare squadra»

Claudio Borghi

I talia Germania 3 a 7 ma si può festeggiare lo stesso. Sì, perché anche se i tedeschi appaiono

irraggiungibili con sette (...)

(...) settori di assoluta eccellenza, il secondo posto mondiale ottenuto dall'Italia nella classifica di competitività data dall'indice Tpi (il «Trade performance index», elaborato dall'Onu e dal Wto) grazie ai successi in tre settori industriali, rappresenta una gradita risposta all'atteggiamento tipicamente italiano portato al piangersi addosso. Anche noi quindi abbiamo le nostre eccellenze e tutti ce le riconoscono, tutti forse tranne noi stessi.

Occorre a questo punto prendere spunto da questi dati per capire dov'è la strada giusta e cosa fare per seguirla correttamente. Di solito, per imparare e migliorare, la tecnica migliore è osservare i più bravi, quindi vale la pena spendere due parole



sui primi della classe: la Germania.

Partiamo subito da un dato che pochi ricordano: l'anno prossimo ricorrerà il ventennale della caduta del muro di Berlino. Venti lunghi anni in cui mentre molte delle nostre fertili menti erano impegnate nell'esegesi delle sentenze di questo o quel tribunale, hanno consentito alla Germania di compiere il salto generazionale necessario ad una piena integrazione con l'ex Ddr, arrivando ora ad avere una struttura industriale senza pari al mondo. Un altro dato che pochi ricordano è che la Germania è molto semplicemente il primo Paese esportatore al mondo, con una quota dell'export globale pari al 10 per cento. La Cina in questo caso è lontana, e anche gli Stati Uniti: il mondo compera tedesco e compera proprio in quei settori dove la concorrenza orientale non arriva: alta gamma, qualità, tecnologia.

L'eccellenza italiana si ritrova proprio dove si è stati abbastanza lungimiranti da seguire questo modello: vale a dire puntare sullo stile, sul lusso, sulla qualità senza compromessi, senza tentare battaglie perse in partenza per primeggiare con il prezzo nell'arena dei prodotti scadenti.

L'elenco dei «top» italiani tratto dai dati del Wto non riserva sorprese per gli addetti ai lavori: tessile, abbigliamento, pelle, occhialeria, gioielli, elettrodomestici, vino e alimentari; tutti settori dove lo stile italiano fa la differenza e dove i compratori mondiali pagano per avere il meglio, non il più economico.

Attenzione, anche se la frase è abusata non è tutto oro quello che luccica: essere competitivi ed eccellenti non può compensare del tutto il pozzo di petrolio che non abbiamo, per questo possiamo dire che per l'Italia la sfida è appena cominciata. Ci mancano essenzialmente due cose: infrastrutture adeguate e la capacità di «fare sistema». Il tessuto infrastrutturale è fondamentale: non è serio portare i buyers alle sfavillanti sfilate di moda su trasporti a dir poco traballanti, non si può sperare di continuare a distribuire i nostri prodotti pregiati

contando sulla gomma quando i nostri competitors viaggiano ad alta velocità, altrimenti si arriverà a un punto dove verrà preferita la merce di qualità inferiore ma presente rispetto alla nostra, ottima ma ancora in viaggio, non si può mangiare tutti gli utili originati dalla creatività con una bolletta energetica perennemente in profondo rosso. Altrettanto importante è la consapevolezza che le nostre eccellenze vanno supportate a livello sistemico: lo stile, la bellezza, la qualità devono essere prese a modello da tutti: il disastro di Napoli è stato per questo doppiamente dannoso, sia per gli abitanti della Campania sia per la macchia su un'immagine-Paese che la nostra industria migliore chiede convogli un'idea di bello. Bene si è fatto dunque a cominciare da lì l'opera di risanamento.

Il messaggio comunque che questa classifica ci trasmette è semplice e importante: c'è un'Italia che vince, se si segue in parte l'esempio tedesco e non si rema contro è possibile strvincere. Vale la pena di provarci.

Claudio Borghi
 posta@claudioborghi.com