

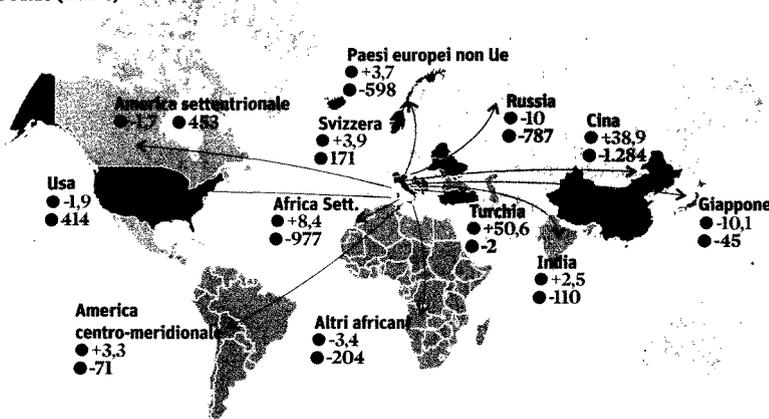
Lo scenario del made in Italy

L'EXPORT

Esportazioni e saldo della bilancia commerciale con i Paesi e le aree geoeconomiche extra-Ue

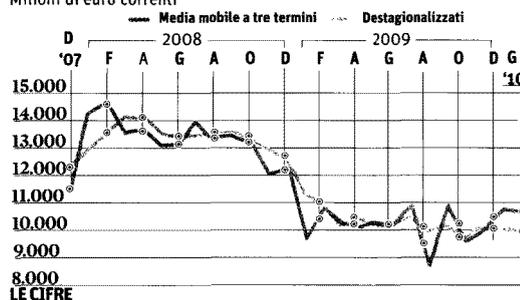
● Esportazioni (var. % gen 2010/gen 2009)

● Saldo (mln. €)



ESPORTAZIONI VERSO I PAESI EXTRA UE

Milioni di euro correnti



+4,7%

Le esportazioni totali

Il 2010 è iniziato con un aumento delle esportazioni: per il mese di gennaio l'Istat ha infatti registrato una crescita del 4,7% rispetto allo stesso mese dell'anno precedente

+50,6%

Il traino della Turchia

In gennaio gli aumenti maggiori hanno riguardato la Turchia (+50,6%) e la Cina (+38,9%). In calo invece il Giappone (-10,1%), la Russia (-10%) e gli Usa (-1,9%)

Export. Dal tessile alla meccanica imprese ottimiste sulle opportunità nell'area del dollaro

Il made in Italy riprende slancio

Messina: maggior competitività sul mercato americano

Marco Ferrando

«Grazie ai nuovi rapporti di cambio, nelle ultime 2-3 settimane diverse aziende del nostro comparto sono riuscite a tagliare del 10% i listini delle filiali americane. Se in più consideriamo che a New York già a gennaio si era visto qualche movimento in più rispetto ai mesi passati, la speranza che l'aria stia cambiando c'è». Nelle parole di Rosario Messina, che da imprenditore nel 1978 ha fondato la Flou (letti) e oggi presiede Federlegnoarredo, c'è la sintesi perfetta dell'umore con cui il Made in Italy guarda ai mercati valutari in questo inizio d'anno: per arrivare alla soglia critica, quell'euro a 1,3 dollari oltre il quale si può tradizionalmente parlare di export a condizioni accettabili, serve ancora qualche passo; ma in due mesi la moneta unica ha perso quindici centesimi sul biglietto verde, e a quota 1,37 ci si interroga se siano maturi i tempi per recuperare un pò della competitività schiacciata dal peso dell'euro.

Certo è che la festa, sempre che di festa si tratti, potrebbe essere di breve durata. «Le nostre previsioni a 6 mesi collocano l'euro di nuovo al di sopra di 1,4 dollari. E tra un anno si attesterà a 1,45 - dice Fabrizio Guelpa, economista del servizio studi Intesa Sanpaolo. Dunque non c'è da perdere tempo: «Le opportunità da cogliere ci sono, anche sul breve periodo - pro-

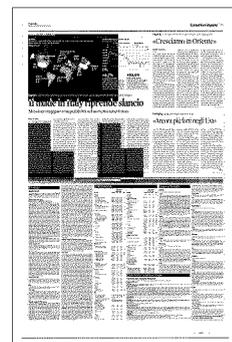
segue ancora Guelpa. Ma chi riuscirà ad approfittarne? Le imprese che in passato ha saputo puntare sulla qualità, e presidiare le proprie quote di mercato in presenza di un euro fortissimo».

Se ancora una volta i beni di consumo potranno contare su una capacità di reazione più rapida dei beni d'investimento, per tutti la boccata di ossigeno sembra comunque un'opportunità per «rafforzarsi su mercati d'area dollaro diversi dagli Stati Uniti - osserva ancora Guelpa -. Sono molte le aziende che si stanno concentrando sugli emergenti: la Cina su tutti, ma anche il medio oriente, gli altri paesi dell'area mediterranea, l'America Latina». Processi in linea con le ultime previsioni Icc-Prometeia (che per il 2010-2011 prevedono un export in timida ripresa al ritmo del 3% per anno) e con quanto già messo in evidenza dai dati di gennaio sull'export extra-Ue diffusi in settimana dall'Istat, cifre che su base annua hanno visto crescere le vendite in Cina (+38,9%), area Mercosur (+34,3%), India (+2,5) a fronte di un mercato statunitense (-1,9%) in cui la domanda continua a languire.

Già, la domanda. Quella che per Marco Fortis, vicepresidente della fondazione Edison, resta la "grande assente" oltreoceano. Al punto da porre le aziende italiane di fronte a un vero e proprio supplizio di Tantalo: «Vedono la ripresa

a un passo, ma non riescono a raggiungerla perché mancano i consumatori con cui godersela. E, visti gli elevati livelli dell'indebitamento delle famiglie americane, non c'è da attendersi grossi scossoni sul breve periodo. Al di là di come andranno i rapporti di cambio».

Non a caso tra gli imprenditori c'è prudenza. Il 2009 è stato un anno troppo duro per potersi affidare a una fiammata del dollaro, per di più dovuta solo a una fase di debolezza dell'euro: secondo Alberto Caprari, presidente di Asso-pompe-Anima «ci troviamo ancora alle prese con una zavorra valutaria che non ci meritiamo. Lavorare a 1,35 non è molto diverso che a 1,5. Soprattutto per le piccole e medie imprese, che non sono sufficientemente internazionalizzate da compensare le vendite in dollari con gli acquisti». A capo di un'azienda che ottiene all'estero il 65% del suo fatturato, vede piuttosto un pericolo: «Se l'euro dovesse tornare in fretta a 1,5 e rimanerci per qualche anno, rischiamo un'invasione di prodotti made in Usa». In altre aree, come tra i gioielli di Valenza, per ora si guarda con una certa indifferenza ai mercati valutari e si punta il dito contro la contraffazione e i dazi: «Queste le priorità, non i pochi centesimi in più o in meno sul dollaro - dice il presidente dell'Associazione orafa valenzana, Bruno Guarona. Chi tiene un occhio ai cambi è Michele



Tronconi, presidente di Sistema Moda Italia, che sposta la soglia di sopravvivenza a 1,20 dollari per un euro: «A queste quotazioni potremmo tornare a margini accettabili», sostiene. Ma intanto resta ottimista: «Se il dollaro si manterrà anche solo sui livelli attuali per qualche mese, inevitabilmente saremo portati a scoprire nuove economie di prossimità, che ci mettano al riparo dal prevedibile rincaro dei trasporti e dei prodotti confezionati in area dollaro».

Impianti. Le strategie della Uniflair specializzata nella refrigerazione

«Cresciamo in Oriente»

Claudio Pasqualetto
PADOVA

«I tempi della svalutazione competitiva della lira sono lontanissimi, oggi l'altalena del rapporto fra euro e dollaro incide in maniera molto parziale sull'export e, di conseguenza, anche sui bilanci delle aziende. Ne è convinto Francesco Bettella, presidente di Uniflair, gruppo padovano leader nella realizzazione di impianti refrigeranti di precisione e pavimenti sopraelevati per soluzioni tecniche, con unità produttive anche in Cina ed in India.

Uniflair ha più che raddoppiato il fatturato a partire dal 2003 fino ad arrivare ai 97 milioni del 2008, lo scorso anno ha subito la contrazione generale del mercato causata però quasi esclusivamente dal rinvio di importanti opere cui doveva partecipare, ma ha anche incassato la commessa per i pavimenti sopraelevati del nuovo quartier generale della Banca Kochi, nel sud del

Giappone, dove è impegnata a coniugare la tecnologia innovativa con l'uso massiccio di materiali pregiati come la pietra naturale ed il legno di Iroko. «La riduzione del volume d'affari nel 2009 è stata quasi fisiologica - spiega Bettella - ma abbiamo fatto qualche limatura e tenuto saldamente in positivo i conti, mantenendo anche una quota export del 70% ripartita fra una sessantina di Paesi».

«Oggi certamente non sono a fare né l'elegia né la critica del dollaro basso - aggiunge - così come non era opportuno farlo quando aveva raggiunto livelli di quotazione più alti. Il gioco vale solo per quelle aziende che hanno una produzione basata solo su risorse locali ma questo, allo stato attuale delle cose, non è certo indice di competitività. In realtà a fare la differenza non è tanto la quotazione del dollaro quanto quella delle materie prime: sono queste a condizionare il mercato a pre-

scindere dalla valuta americana che sempre più spesso ormai riflette l'andamento o le scelte di un singolo Paese».

Per Bettella, in sostanza, ad incidere sul mercato sono quei grandi beni primari, in primis il petrolio, che in maniera più o meno diretta vanno ad incidere un po' su tutte le catene produttive. «Non è certo solo con un dollaro a 1,35 che si può ritrovare fiducia in una rapida uscita dalla crisi - precisa il presidente di Uniflair - la questione ormai è ben più complessa perché tutti ci troviamo ad operare in un mercato globale che ha regole altrettanto globali e riferimenti da quali non si può comunque prescindere. Anche chi, come noi, ha unità produttive in Cina piuttosto che in India in realtà non registra certo grandi variazioni da questi movimenti valutari e questo perché comunque quelle aziende operano all'interno di un loro circuito locale».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Packaging. I programmi della Cillario di Cuneo

«Ancora più forti negli Usa»

«Un volta sbarcata in Ohio, per prima cosa la famiglia Cillario ha sostituito le grandi insegne PepperPrinting: sulla facciata dello stabilimento di Cincinnati con il nuovo marchio Eurostampa North America.

Una bella soddisfazione per i fratelli Gianmario, Giuseppe e Gian Franco e per il padre Luciano, che nel 1966 ha fondato un piccolo laboratorio grafico a Salmour, nel Cuneese. Oggi nello stabilimento principale di Bene Vagienna, inaugurato due anni fa, lavorano in 334 e di qui escono 60 milioni di etichette al giorno, destinate a finire in tutto il mondo sulle confezioni di cioccolato, sulle bottiglie di vini e spirit, sui barattoli dei sottaceti. «Da bravi pie-

montesi, siamo abituati a non fare il passo più lungo della gamba», commenta Gianmario, direttore generale.

Un passo dopo l'altro, però, l'azienda è approdata negli Stati Uniti: «Sul mercato americano ci siamo affacciati nel 2005, nel 2006 abbiamo iniziato l'attività commerciale. Ma abbiamo capito che non aveva senso produrre qui e trasportare fin là, troppo bassa la marginalità del prodotto e troppo alti i costi di trasporto, senza contare la penalizzazione dovuta ai rapporti di cambio».

Mal'altra faccia dell'euro forte è il dollaro debole, ed è così che i Cillario hanno pensato all'acquisizione: prima si è individuato il target, un'azienda fa-

miliare - la PepperPrinting - con una quota di mercato interessante ma un po' "bollita" dal punto di vista tecnologico, poi si è messa a punto un'operazione da 12 milioni di dollari, in parte cash, in parte investiti da un pool di banche.

Il 2008 è stato l'anno del turnover con la vecchia proprietà, ma già nel 2009 - sotto la guida del fratello più piccolo, Gianfranco - la nuova Eurostampa Usa ha chiuso il bilancio a fine anno con una crescita del fatturato del 30%; al punto che l'anno scorso si è deciso di costruire un nuovo stabilimento, che consentirà di passare da 10 a 30 milioni di etichette al giorno.

M.Fe.

© RIPRODUZIONE RISERVATA