

Sviluppo La necessità di allargare la base di gruppi internazionalizzati

Affari Chi non esporta è (quasi) perduto

I mercati extra Ue salvano i conti delle aziende made in Italy
Il 56% va all'estero da solo. Sfida per la nuova Confindustria

DI MARIA SILVIA SACCHI

In ordine di tempo, le ultime sono state venerdì Federalimentare e Ucina. L'alimentare si salva grazie all'export, in aumento di oltre il 10% nel 2011 rispetto al calo del 2% dei consumi interni; e così anche la nautica che ha visto l'export passare dal 40 al 75% del suo fatturato in tre anni in parallelo alla discesa del mercato interno. Ma se si scorrono i risultati arrivati dai diversi settori che compongono l'economia italiana — i macchinari come le calzature, la moda come il vino e via discorrendo — si vede da tempo sempre e un solo filo conduttore per l'industria: le esportazioni. Possibilmente extra-Ue.

Non solo Cina

Lo si vede bene anche da un'altra angolazione, quella che guarda agli investimenti delle multinazionali italiane all'estero: nel biennio 2010-2011 si riduce in maniera significativa il peso dell'Unione europea come destinazione dei nuovi investimenti di controllo all'estero. «Le nuove mete sono India, Stati Uniti e Canada, America Centro-meridionale — dice l'Istat —. Risulta stazionario il peso relativo della Cina». Le imprese, insomma, hanno capito che devono andare e dove andare. Per fare l'esempio recente di una delle multinazionali italiane, Luxottica, primo gruppo mondiale di occhiali fondata da Leonardo Del Vecchio (nel ritratto), che realizza solo il 20% del suo fatturato in Europa (Italia compresa), ha appena fatto la sua ultima acquisizione in Brasile.

«Il vero problema — dice Patrizio Bianchi, economista esperto di industria — è che abbiamo un

gruppo importante di imprese che esportano, ma non sono sufficienti a trascinare tutto il Paese. Bisogna quindi allargare il numero di quelle che esportano e fare in modo che tutto il Paese diventi non solo innovatore ma capace di avere una dimensione adeguata al mercato in cui si va».

Ma mentre far crescere di dimensione le imprese «è una politica non di breve periodo — sottolinea Matteo Bugamelli, economista presso il servizio studi di struttura economica e finanziaria della Banca d'Italia — fare sistema per sostenere le esportazioni come fanno i tedeschi nel breve sarebbe già molto importante». E a costo zero.

Il nuovo Ice

Perché oggi oltre confine le imprese ci vanno da sole, e adesso bisognerà vedere come sarà l'Ice fatta rinascere dal governo Monti. «Dieci anni di indagini ci dicono che anno dopo anno cresce la quota di aziende che vanno all'estero da sole: nel 2011 il 56% si è mosso senza consultare nessuno», sottolinea Daniele Marini, direttore scientifico della fondazione Nordest. Sono due, dice, gli ordini di problemi dell'Italia in tema di export e internazionalizzazione delle imprese. Il primo è, appunto, quello del sistema Paese, che non esiste e che è invece sempre più indispensabile quando ci si confronta con mercati che sono enormemente più grandi dell'Italia. Il secondo è di ordine culturale ed è quello di «imporre e legittimare un sistema produttivo diverso, ma con delle positività, da quello di altri Paesi perché fatto di piccole e medie imprese e non di grandi come la Francia e la Germania. Nelle classifiche per i brevetti, per esempio, siamo in fondo per-

ché i criteri utilizzati funzionano per le grandi imprese».

I dati Istat dicono che l'81% delle esportazioni italiane nel 2009 è stato fatto da poco più di 8mila imprese appartenenti alla classe di fatturato estero superiore ai 5 milioni di euro, su un totale di 189mila operatori all'esportazione. «È chiaro che dobbiamo far di tutto per accrescere la dimensione delle nostre imprese — dice Marco Fortis, economista vice presidente della Fondazione Edison — ma con la crisi che c'è in Europa dobbiamo essere orgogliosi di quanto hanno fatto le nostre imprese: a settembre hanno superato del 7-8% i livelli pre crisi del 2008. Non si può dire che le nostre imprese abbiano mancato di intraprendenza». Semmai il punto è capire «fino a che punto i mercati di esportazione non risentiranno dell'appiattimento globale — prosegue Fortis — è molto difficile prevedere la curva Extra Ue per l'anno prossimo».

La via dell'export resta, però, la strada maestra. «Le politiche per l'internazionalizzazione in Italia sono quasi irrilevanti e c'è grande confusione sugli strumenti e sulle agenzie. Migliorare è possibile ma bisogna che le istituzioni se ne facciano portavoce. In particolare Confindustria può essere portatrice di una visione d'insieme», dice Bugamelli. Gennaio vedrà l'insediamento dei saggi, avviando così il processo di successione a Emma Marcegaglia alla guida di Confindustria. In campo, finora, ci sono soprattutto due candidati, Alberto Bombassei e Giorgio Squinzi, due imprenditori che sanno cosa significa export e internazionalizzazione.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



IMPRESE ESPORTATRICI ED ESPORTAZIONI PER CLASSE DI ADDETTI (anno 2009)	IMPRESE		ESPORTAZIONI
	N°	Quota su Imprese attive	In milioni di euro
• 1-9 (a)	110.830	2,6%	19.796
• 10-19	33.469	22,9%	18.462
• 20-49	21.693	38,2%	32.362
• 50-99	7.095	48,5%	32.826
• 100-249	3.964	50,5%	48.521
• 250-499	1.131	52,8%	34.952
• 500 e oltre	865	54,9%	91.914
• Addetti non specificati (b)	959	-	2.633
• TOTALE	180.006	4,0%	281.466
• Non residenti (c)	283	-	1.432

a Le classi di addetti 1-3 e 4-9 sono state accorpate in una unica classe, inoltre sono state escluse le unità legali diverse dalle imprese e dalle branch operative

b La classe include l'insieme residuale di unità legali diverse dalle imprese e dalle branch operative che non è stato possibile ricollocare nell'ambito del gruppo di imprese per cui operano

c I dati si riferiscono alle imprese, attive alle esportazioni, non residenti in Italia

Fonte: Istat S.A.

