

Export, la vera arma dell'Italia contro la crisi

Una nuova «guida» in aiuto delle aziende

Fondazione **Edison** e Gea hanno lanciato un Osservatorio che analizza i dati e presenta le migliori opportunità in tutti quei Paesi con i tassi di crescita più elevati

DA MILANO ANDREA D'AGOSTINO

A come Abbigliamento, ma anche come Automazione, Arredocasa e Alimentari. Sono i macro settori che rappresentano al meglio le eccellenze dell'industria italiana in tutto il mondo: e secondo il Trade performance Index del Wto (l'Organizzazione mondiale del commercio) proprio abbigliamento, cuoio e pelletteria e tessile sono i tre settori che vedono l'Italia prima al mondo nella classifica delle competitività. Cosa fare, dunque, per migliorare l'andamento e indirizzare la crescita delle aziende nostrane sui mercati esteri?

Una risposta l'ha fornita ieri la Fondazione **Edison**, che ha presentato un nuovo Osservatorio realizzato con la società di consulenza strategica Gea. Si tratta di uno strumento di analisi su tutto ciò che riguarda le opportunità offerte dall'export, che ormai si focalizza sempre di più su una serie di Paesi: oltre agli ormai celebri Bric (Brasile, Russia, India e Cina), l'osservatorio aggiunge l'Ucraina e una nuova lista, i "Next 11", ovvero i "prossimi" 11 Paesi emergenti quali Bangladesh, Egitto, Indonesia, Iran, Corea del Sud, Messico, Nigeria, Pakistan,

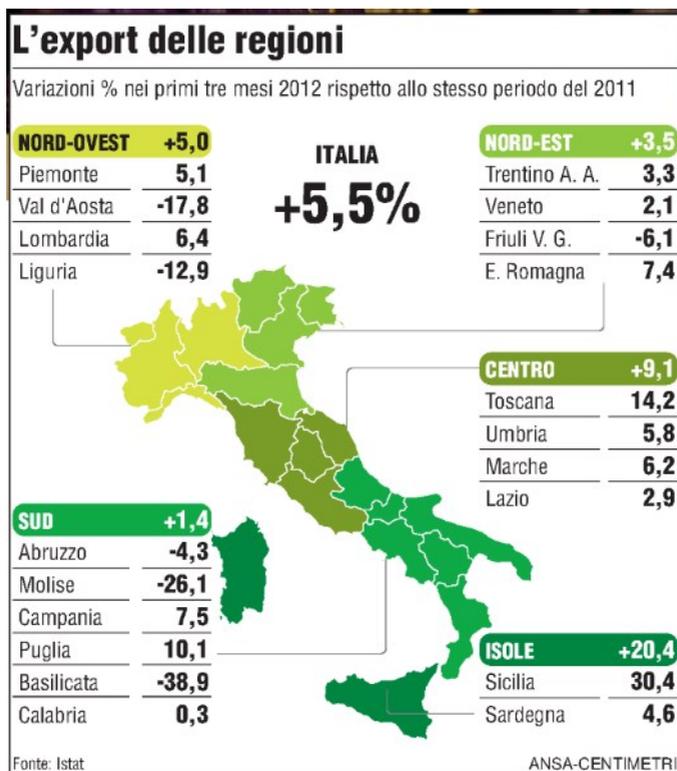
Filippine, Turchia e Vietnam. Stati lontani tra loro, ma che promettono ottimi tassi di crescita per l'export italiano.

«I dati elaborati dall'Osservatorio evidenziano come nel 2010 l'Italia si trovi al quarto posto dopo Cina, Germania e Usa, per competitività nell'export mondiale tra i paesi del G20, con 923 prodotti in cui occupa posizioni di primo piano - ha spiegato Marco Fortis, vicepresidente della Fondazione **Edison** - . Il tutto per un valore complessivo di 173 miliardi di dollari». «Le aziende italiane devono cimentarsi in questa nuova sfida per recuperare, almeno in parte, il calo dei consumi interni - ha aggiunto Carlo Marinoni, Senior partner di Gea - . Attraverso i dati dell'Osservatorio per ogni singolo settore e tipologia di prodotto, possiamo accompagnarle sui mercati più promettenti. Naturalmente, questa informazione va unita ad una solida strategia che esplori in modo realistico i bisogni dei mercati di destinazione, e individui le soluzioni specifiche e i costi».

Per fare un esempio: tra i Paesi più interessanti per l'export italiano c'è la Turchia dove esportiamo soprattutto parti accessori di trattori e di autoveicoli, con un fatturato di 589 milioni di dollari. In Cina, invece, vanno forti le macchine per imballaggio e le loro parti per un totale di 520 milioni di dollari, ma anche i mobili da salotto (76 milioni). Per la Russia, al top figurano calzature (409 milioni di dollari) e mobili (388 milioni di dollari). Curiosamente, in l'Egitto sono richieste parti di turbine a gas, caldaie ad acqua surriscaldata e valvole, per un totale di 300 milioni di dollari.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





239

IL PRIMATO

I prodotti in cui siamo i primi esportatori

È il totale dei prodotti grazie ai quali l'Italia è ai vertici dell'export mondiale, suddivisi nei tre macro settori di Abbigliamento, Cuoio, pelletteria e calzature e Tessile. Il loro valore complessivo è pari a 59 miliardi di dollari. 334, invece, i prodotti in cui il nostro Paese è secondo, suddivisi nei settori della Meccanica non elettronica e Manufatti, per un valore totale di 60 miliardi di dollari.

27,8

L'EXPORT VERSO I BRIC

Italia terza dopo Germania e Francia

Con 27,8 miliardi di euro (fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Eurostat), l'Italia nel 2011 è arrivata terza nelle esportazioni verso i Paesi Bric (Brasile, Russia, India e Cina). Al primo posti troviamo la Germania con 120,9 miliardi di export; seconda la Francia con 28,1 miliardi. Per capire l'impennata dell'export nell'ultimo decennio: nel 1999 la Germania aveva ricavato "solo" 18,5 miliardi, la Francia 7,6 e l'Italia 6,7.

23,6

L'EXPORT VERSO I NEXT 11

Quali sono i nuovi mercati emergenti

Per «Next 11» si intendono i prossimi mercati del futuro. Paesi emergenti, che costituiranno le migliori opportunità: Bangladesh, Egitto, Indonesia, Iran, Corea del Sud, Messico, Nigeria, Pakistan, Filippine, Turchia e Vietnam. Lo scorso anno, l'Italia si è classificata seconda con 23,6 miliardi di euro dopo la Germania (fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Eurostat) e prima della Francia. Nel 1999, il valore delle esportazioni italiane era stato di 8,7 miliardi.

i numeri