

GEA-FONDAZIONE EDISON: LE PMI ESPORTATRICI PRIMEGGIANO NEI PAESI BRIC E NEXT ELEVEN

Il Made in Italy regge bene il confronto con i tedeschi

DI RAFFAELE RICCIARDI

Un riconoscimento alle imprese italiane e alla loro capacità di presidiare i mercati esteri. Non certo basato su vuote parole, bensì su dati troppo spesso trascurati, perché quando l'economia ristagna è facile cedere alla tentazione di vedere tutto nero. Si può riassumere così l'osservatorio «Pmi ed Export per uscire dalla crisi», presentato ieri a Milano dalla società di consulenza Gea e dalla Fondazione Edison.

L'analisi è stata introdotta dal managing director di Gea, Andrea Carrara, che ha ricordato i quattro motivi fondamentali che devono spingere le imprese italiane, soprattutto quelle di piccole e medie dimensioni, a perseguire la strada dell'espansione internazionale: in primo luogo per inseguire la crescita, che altrove c'è ma non in Italia. Serve poi per conseguire le economie di scala indispensabili a raggiungere le dimensioni che consentono di investire in ricerca e sviluppo e sulla crescita del proprio brand.

Non va trascurata inoltre la possibilità di accrescere il know-how attraverso il contatto con nuovi mercati e tipologie di clienti. Infine, in questo modo si fa fronte all'avanzata di quei gruppi stranieri già ben posizionati all'estero e in procinto di sbarcare anche nei segmenti del mercato nazionale in cui il Made in Italy si sente inattaccabile. Cosa già accaduta «per esempio nell'abbigliamento con lo sbarco di colossi come H&M e Zara». Che l'export sia un appiglio fondamentale in tempi di crisi è ormai ben presente nel senso comune. A corroborare la tesi con dati puntuali ci ha pensato Marco Fortis, vicepresidente della Fondazione Edison, che ha sottolineato come le esportazioni siano già «tornate ai livelli pre-crisi». Al netto delle importazioni di celle fotovoltaiche, una peculiarità di questi ultimi anni, il saldo

del settore manifatturiero italiano nell'ultimo anno ha superato i 65 miliardi di euro, contro il massimo storico di 64,3 del settembre 2008. Numeri che testimoniano che la competitività delle aziende italiane è tutt'altro che smarrita. «Il vero problema», ha ricordato Fortis, «resta la domanda interna». Su questo aspetto c'è una grande differenza con la dinamica dell'economia tedesca: «La Germania ha potuto sostenere la spesa pubblica grazie a bassi tassi sul debito, cosa per noi impensabile». Ciononostante, emerge la presenza capillare nei mercati di nicchia da parte delle imprese italiane.

Una situazione fotografata dall'indice delle eccellenze competitive elaborato dallo stesso Fortis. L'indicatore si basa sui 5.517 prodotti in cui l'Un Comtrade (agenzia delle Nazioni Unite) suddivide il commercio internazionale. Ebbene, l'Italia risulta il primo esportatore mondiale su 239 prodotti, il secondo per 334 e il terzo per 350. Complessivamente, quindi, l'Italia figura nei primi tre posti al mondo tra i Paesi esportatori per 923 prodotti, che generano un introito complessivo di 173 miliardi di dollari. Nel raffronto tra il 1999 e il 2011 emerge poi il balzo in avanti compiuto dalle aziende italiane sia nelle esportazioni verso i Bric (passate da 6,7 a 27,8 miliardi, e in cui l'Italia è al terzo posto in Europa dietro Germania e Francia). Ma il vero e proprio boom è stato quello verso i cosiddetti Next 11 (una definizione coniata da Goldman Sachs, al pari di Bric), Paesi meno grandi (Bangladesh, Egitto, Turchia e Vietnam per citarne alcuni) ma altrettanto dinamici e importanti per presidiare segmenti di nicchia. Nell'export verso questi Paesi l'Italia è al secondo posto assoluto in Europa. Negli ultimi 12 anni ha scavalcato la Francia per un volume di export di 23,6 miliardi nel 2011. (riproduzione riservata)

