

EXPORT

Obiettivo Bric e Next 11

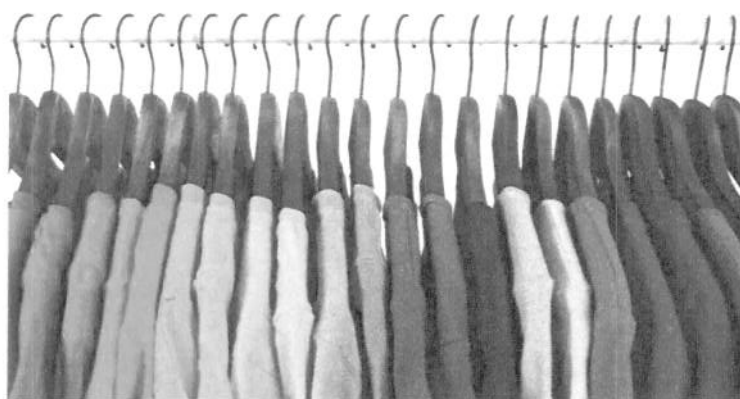
L'economia in forte crisi a livello globale, il protrarsi di un periodo di recessione particolarmente grave in Italia e la continua contrazione dei consumi interni sono i fattori che da tempo contraddistinguono la situazione congiunturale del nostro paese con la conseguenza di mettere in grande difficoltà l'industria italiana. Colpite dalla sta-

lisi innovativo delle opportunità offerte dalle esportazioni che quest'anno si focalizzerà sui Bric (Brasile, Russia, India e Cina), Ucraina e i cosiddetti Next 11 - undici paesi emergenti: Bangladesh, Egitto, Indonesia, Iran, Corea del Sud, Messico, Nigeria, Pakistan, Filippine, Turchia e Vietnam - che hanno mostrato uno sviluppo estremamente dinamico negli anni recenti e promet-

competenze e ritiene che la profonda conoscenza di entrambe le strutture del mondo dei distretti industriali e delle Pmi italiane possa offrire uno strumento di analisi indispensabile alle aziende per la crescita del proprio business".

Lo scenario internazionale, così come risulta dal Trade Performance Index dell'Wto Uncatad, che analizza i primi 10 posti delle classifiche mondiali di competitività del commercio estero di 14 settori - alimenti freschi; alimenti trasformati; legno e carta; tessili; chimica e farmaceutica; cuoio e calzature; manufatti di base; meccanica non elettronica; IT ed elettronica di consumo; componenti e apparecchi elettrici ed elettronici; mezzi di trasporto; abbigliamento; altri manufatti diversi; minerali -, evidenzia che i primati del Made in Italy nel 2010 hanno fatto registrare 262,4 miliardi di dollari di esportazioni. Questo risultato dimostra che l'Italia, nonostante la difficile situazione economica, ha numerose eccellenze che ricoprono importanti primati nella classifica dell'export mondiale, con tre primi posti e tre secondi posti, posizionandosi appena dietro la Germania (con 9 tra primi e secondi posti) e davanti alla Cina che, in questi 14 settori, vanta un solo secondo posto.

L'elemento distintivo è rappresentato infatti dal Made in Italy e, in particolare, il settore delle 4A -ovvero Automazione, Abbigliamento, Arredocasa, Alimentari - i cui prodotti rappresentano le eccellenze dell'industria manifatturiera italiana che assicurano all'Italia posizioni di leadership a livello internazionale con significative performance nell'export. A livello globale, è interessante notare che nel 2011 i più grandi e blasonati Bric, per l'Italia, rappre-



Il settore delle 4A, automazione, abbigliamento, arredocasa, alimentari, è l'elemento distintivo del nostro export

gnazione dei consumi sono soprattutto le piccole e medie imprese che vedono deboli prospettive di crescita per i prossimi anni e che, per trovare un impulso positivo al loro business, avvertono la necessità di guardare verso nuovi mercati e di operare in nuovi scenari. Proprio per orientare le aziende italiane nella scelta dei mercati con le migliori prospettive di sviluppo per ciascun settore di riferimento produttivo, GEA - società di consulenza strategica indipendente che da 46 anni accompagna le imprese italiane nella loro crescita culturale e nell'evoluzione manageriale - e la Fondazione Edison hanno creato l'Osservatorio GEA-Fondazione Edison: uno strumento di ana-

lisi innovativo delle opportunità offerte dalle esportazioni che quest'anno si focalizzerà sui Bric (Brasile, Russia, India e Cina), Ucraina e i cosiddetti Next 11 - undici paesi emergenti: Bangladesh, Egitto, Indonesia, Iran, Corea del Sud, Messico, Nigeria, Pakistan, Filippine, Turchia e Vietnam - che hanno mostrato uno sviluppo estremamente dinamico negli anni recenti e promet-

Istanbul, il museo di Santa Sofia. Tra i paesi con economia emergente, la Turchia si sta dimostrando uno dei mercati più rilevanti per l'export italiano

sentano 27,8 miliardi di euro di export ma anche i Next 11 presentano la cifra comparabile di 23,6 miliardi di euro. Se prendiamo a riferimento i dati del 1999, la dinamica di crescita dei Bric per l'Italia è stata pari a 4 volte (da 6,7 a 27,8 miliardi di euro) e quella dei Next 11, sempre per l'Italia, è stata di 2,7 volte (passando da 8,7 a 23,6 miliardi di euro). Sui Bric, la Germania ha mostrato una dinamica di crescita superiore a quella italiana (6,5 volte), mentre sui Next 11 la dinamica è stata leggermente inferiore alla nostra (2,6 volte). Se i Next 11 saranno veramente i prossimi a sbocciare, come nello scorso decennio lo sono stati i Bric, si tratta di un'occasione irripetibile per la nostra industria nazionale. "I dati elaborati dall'Osservatorio evidenziano come nel 2010 l'Italia si trovi al 4° posto assoluto, dopo Cina, Germania e Stati Uniti, per competitività nell'export mondiale tra i paesi del G20, con 923 prodotti in cui occupa posizioni di primo piano - spiega Marco Fortis, vicepresidente della Fondazione Edison -. Di questi, i prodotti in cui il nostro paese è il 1° esportatore mondiale sono ben 239; 334 sono quelli in cui è in seconda posizione e 350 quelli in cui è al terzo posto. Il tutto per un valore complessivo pari a 173 miliardi di dollari".

Tra i paesi più interessanti per l'export italiano, sia in termini di numero di prodotti che occupano i primi tre posti nella classifica dell'export mondiale sia per valore, c'è la Turchia, verso cui l'Italia nel 2010 detiene 1.535 tra primi, secondi e terzi posti, per un valore di 8.264 milioni di dollari. Fra i 490 primi posti, i più rilevanti sono rappresentati da parti ed accessori di trattori e di autoveicoli, con un fatturato di 589 milioni di dollari; dalle macchine ed appa-



recchi per il trattamento dei metalli (326 milioni di dollari); dalle minuterie ed oggetti di gioielleria e loro parti (182 milioni di dollari); dalle rotaie di ghisa, di ferro o di acciaio (96 milioni di dollari); dalle automotrici ed elettromotrici (81 milioni di dollari). Nel caso della Turchia, il dettaglio evidenzia che il valore dell'export italiano di minuterie e oggetti di gioielleria è di 182 milioni di dollari, mentre il fatturato dei mobili di legno è pari a 27 milioni di dollari. Nel settore alimentare, invece, 3 milioni di dollari derivano dall'export di farina e agglomerati in forma di pellets e 4 milioni da quello di cioccolata in tavolette o barre. In Cina, evidenziamo le macchine per imballaggio e le loro parti per un totale di 520 milioni di dollari, piuttosto che i mobili da salotto (76 milioni di dollari) ed i tessuti di lana e le pelli conciate (161 milioni di dollari). Per la Russia possiamo citare le calzature (409 milioni di dollari), i mobili (388 milioni di dollari), insieme con vini, spumanti, vermouth (totale 150 milio-

ni di dollari) e per l'Egitto parti di turbine a gas, caldaie ad acqua surriscaldata e valvole per un totale di 300 milioni di dollari). Infine, per l'Ucraina i mobili (91 milioni di dollari), le calzature e l'abbigliamento (totale 110 milioni di dollari). "Le aziende italiane devono cimentarsi in questa nuova sfida, per recuperare, almeno in parte, il calo dei consumi interni - conclude Carlo Marioni, Senior Partner di GEA -. Attraverso i dati elaborati dall'Osservatorio GEA-Fondazione Edison per ogni singolo settore e per tipologia di prodotto, possiamo accompagnare le aziende sui mercati più promettenti, offrendo un servizio su misura delle esigenze di ogni singola realtà. Naturalmente, questa informazione deve essere unita ad una solida strategia di prodotto che esplori in modo efficace e realistico i bisogni dei mercati di destinazione, individui le soluzioni specifiche, contenga la complessità di prodotto e, quindi, i costi, per arrivare all'obiettivo con efficacia e competitività". ■