

# IMPULSI ALLA CRESCITA DAI PAESI EMERGENTI

## Significati delle sigle

Sigle che indicano gruppi di paesi con economie in crescita o emergenti

**Bric:** Brasile, Russia, India, Cina

**Brics:** Brasile, Russia, India, Cina e Sud Africa

**Next 11:** Bangladesh, Egitto, Indonesia, Iran, Messico, Nigeria, Pakistan, Filippine, Turchia, Sud Africa e Vietnam.

**Mikt:** Messico, Indonesia, Sud Corea e Turchia

**Civets:** Colombia, Indonesia, Vietnam, Egitto, Turchia e Sud Africa. Lunga distanza verso tutta l'Europa.

## Una ventina di mercati nel mondo devono diventare il riferimento per l'export delle imprese italiane, anche in ambito alimentare

Salvatore Ippolito

**H**anno una popolazione giovane e in crescita numerica, con economie che presentano tassi di crescita che i paesi sviluppati ormai si sono dimenticati. La crescita dei loro mercati rappresenta una opportunità per le aziende i cui prodotti hanno caratteristiche adatte a soddisfare le richieste di questi paesi e una buona occasione per le imprese italiane che considerano l'internazionalizzazione un'opportunità per la loro crescita.

### Paesi in crescita e emergenti

Sono paesi con dimensioni, popolazioni, livelli di sviluppo

economico e politiche molto diversi fra di loro. Ad accomunarli sono però le dinamiche di popolazione e un peso economico che stanno cambiando lo scenario mondiale. Di volta in volta sono identificati con la sigle: Bric, Next 11, Mikt, Civets. Quello che conta è che le economie di Brasile, Russia, India e Cina hanno registrato la crescita più consistente negli ultimi dieci anni. I Paesi indicati come Next 11, ossia Bangladesh, Egitto, Indonesia, Iran, Messico, Nigeria, Pakistan, Filippine, Turchia, Sud Africa e Vietnam, da soli rappresentano il 19% della popolazione mondiale; l'età media della popolazione, nella maggior parte dei casi, è inferiore a trent'anni. Come puntualizzato da Goldman Sachs (aprile 2011) "il fattore demografico assume una particolare rilevanza in quanto la popolazione è relativamente giovane: ciò implica un numero più elevato di persone in età lavorativa o vicine a tale età e, conseguentemente, un maggior numero di individui con capacità di guadagno e di spesa e un minor numero di soggetti a carico, che si traducono in una società più produttiva

e in un contesto favorevole alla crescita." Da qui espansione della classe media e delle fasce a alto reddito, che alimentano la domanda di beni di consumo voluttuari, durevoli, o di lusso. Sarebbero condizioni che rappresentano un terreno favorevole per la crescita in questi mercati della presenza dei prodotti delle imprese manifatturiere italiane.

### La competitività delle imprese italiane

Secondo il Trade Performance Index (TPI), un indicatore elaborato dall'UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development) e dal WTO (World Trade Organization), che misura la competitività dell'export in 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 ed apparecchi elettrici e elettronici; mezzi di trasporto; abbigliamento; altri manufatti diversi; minerali) l'Italia si trova al primo posto nelle classifiche mondiali di competitività del commercio nei settori produttivi dell'abbigliamento, del cuoio, pelletteria e calzature, nel tessile, nella meccanica non elettronica, nei manufatti di base e nei manufatti diversi e nei prodotti delle industrie alimentari. La capacità di affermarsi e l'interesse verso i prodotti delle imprese italiane trova conferma anche nei paesi con le econo-

## Competitività del sistema Italia

### n. prodotti di imprese italiane ai vertici dell'export - 2010

Posizione dell'Italia tra i Paesi esportatori	Numero di prodotti	Valore complessivo export italiano nei prodotti indicati (mld di dollari)
Casi di prodotti in cui l'Italia è il 1° Paese esportatore mondiale	239	59
Casi di prodotti in cui l'Italia è il 2° Paese esportatore mondiale	334	60
Casi di prodotti in cui l'Italia è il 3° Paese esportatore mondiale	350	54
*Totale casi di prodotti in cui l'Italia figura nei primi 3 posti al mondo tra i Paesi esportatori*	923	173

Fonte: Fondazione Edison

## ECONOMIA & ANALISI

### Motivi per l'internazionalizzazione

- **Inseguire la crescita:** ricercare vie di sviluppo nei Paesi emergenti dove si concentra la crescita ormai
- **Acquisire know how:** lo sviluppo all'estero porta con sé l'opportunità di acquisire conoscenza che deriva dall'incontro di nuovi clienti, concorrenti e mercati
- **Economie di scala:** acquisire maggiore taglia dimensionale per accrescere produttività, la propria visibilità di marca e risorse di ricerca e sviluppo

mie in crescita e in quelli emergenti, verso i quali il valore delle esportazioni negli ultimi dieci anni è più che triplicato, passando dai 15,4 milioni di euro del 1999 ai 51,4 del 2011.

I risultati sono ottenuti nell'ambito di quello che viene definito il settore della 4A, che comprende automazione, abbigliamento, arredo casa e alimentari, settori i cui prodotti rappresentano nel mondo le eccellenze dell'industria manifatturiera italiana e assicurano all'Italia posizioni di leadership a livello internazionale.

### Quale export nell'immediato futuro

Un confronto fra i dati riguardanti la posizione dei prodotti italiani a livello internazionale e quella dei paesi in crescita e emergenti, effettuato utilizzando i dati dell'Osservatorio, evidenzia una maggiore diversificazione per quanto riguarda i prodotti delle imprese italiane che occupano i primi tre posti nell'export dei singoli paesi (tab. export di prodotti delle imprese italiane verso paesi Bric, Next 11 e Ucraina); si va dai 1.535 della Turchia, ai 696 dell'India, ai 623 della Cina, ai 246 delle Filippine. Più in dettaglio in Turchia sono 490 i prodotti al primo posto, 567 al secondo posto e 478 al terzo posto; mentre in India sono, rispettivamente, 196, 245 e 155.

Una analisi approfondita mette

in evidenza come le imprese italiane vanno a inserirsi in questi settori dove stanno emergendo i bisogni di tecnologia e di consumo che caratterizzano paesi in sviluppo.

### Sguardo alla Turchia...

In Turchia, per esempio, ai primi posti si trovano parti e accessori di trattori e di autoveicoli, macchine ed apparecchi per il trattamento dei metalli, minuterie ed oggetti di gioielleria e loro parti, rotaie di ghisa, di ferro

o di acciaio, automotrici e elettromotrici, mentre nei secondi posti troviamo olii di petrolio o di minerali bituminosi, cambi di velocità, di trattori e di autoveicoli, prodotti piatti di ferro o di acciai non legati, macchine ed apparecchi meccanici, prodotti di materie plastiche. Nell'ambito dell'alimentare ai primi posti troviamo farina e agglomerati in forma di pellets, di erba medica; succhi di uva, inclusi i mosti di uva (non fermentati); cioccolata in tavolette, barre o bastoncini; caffè torrefatto (tipologia non decaffeinato).

### ...e uno all'Egitto

In Egitto le imprese italiane sono prime con 477 prodotti, seconde con 416 prodotti, terze con 378 prodotti. Fra i prodotti alimentari ai primi posti si trovano semole e semolini di granturco, cioccolata e altri preparati a base di cacao.

### L'indice delle eccellenze competitive

L'indice delle eccellenze competitive (Indice Fortis-Corradini®) si propone di misurare e con grande livello di dettaglio il numero di prodotti in cui ciascun Paese è primo, secondo o terzo esportatore mondiale. Si basa sulle informazioni statistiche tratte dalla banca dati sul commercio internazionale dell'ONU (UN Comtrade) e prende come riferimento i 5.517 prodotti delle disaggregazione a 6 cifre della classificazione HS 1996 (Harmonized Commodity Description and Coding System) base per la denominazione delle tariffe doganali e delle statistiche commerciali a livello mondiale. Su questo indice è stato costruito l'Osservatorio GEA-Fondazione Edison; uno strumento di analisi dell'andamento delle esportazioni attraverso il quale è possibile monitorare in dettaglio il numero di prodotti in cui ciascun Paese è primo, secondo o terzo esportatore mondiale e sviluppare la mappatura degli scenari produttivi e che potrà consentire alle imprese, in particolare alle PMI di decidere dove indirizzare gli investimenti. Una scelta che deve però essere unita a una solida strategia di prodotto che sia efficace e competitiva, definita attraverso una efficace e realistica esplorazione dei bisogni dei mercati di destinazione, individuando le soluzioni specifiche da adottare.

### Il mercato turco è prioritario

export italiano verso Paesi Bric, Next 11 e Ucraina

Paese	Prodotti	Valore (*)
Turchia	1.535	8.264
Egitto	1.273	3.362
Russia	1.054	7.720
Iran	997	2.219
Brasile	834	2.980
Ucraina	814	1.186
Messico	701	1.831
India	696	2.491
Corea del sud	673	1.785
Nigeria	632	686
Cina	623	5.152
Pakistan	544	534
Vietnam	305	434
Bangladesh	299	262
Filippine	246	177
Indonesia	241	403

Fonte: Fondazione Edison