



1.



2.



3.



4.

1, 2, 3 et 4. Bateau Fly 45 fabriqué par Sessa marine. Boutique de vêtements Brunello Cucinelli. Magasin de meubles Poltrona Frau, rue du Bac à Paris. Vignobles en Toscane.

Le meilleur du made in Italy

Deuxième pays industriel de l'Union européenne après l'Allemagne, l'Italie exporte ses savoir-faire dans les secteurs traditionnels – agroalimentaire, meubles ou habillement – mais surtout dans la machine-outil et la mécanique.

1. MACHINE-OUTIL, MÉCANIQUE, CAOUTCHOUC, PLASTIQUE

C'est presque une surprise : avec 68 milliards de ventes à l'étranger en 2011, la vraie locomotive du commerce extérieur italien... c'est la machine-outil. Loin devant l'alimentaire ou l'habillement. La force des entrepreneurs italiens ? Leur spécialisation sur des niches à forte valeur ajoutée. Un bon moyen de contrer la concurrence des pays à faible coût de main-d'œuvre. Témoin IMA, le leader mondial des machines pour packaging alimentaire ou cosmétique, qui réalise 91% de son activité (669 millions d'euros en 2011) à l'international. Dans cette grande famille fleuron du commerce extérieur, on retrouve aussi les articles en caoutchouc et plastique (22 milliards d'exportations) et les moyens de transport et leurs composants (à l'exclusion de l'automobile). Comme dans beaucoup d'autres secteurs, l'industrie navale, qui en fait partie, se maintient à flot grâce à l'export. Chez Sessa marine, par exemple, il représente 83% des ventes.

2. HABILLEMENT, MODE, COSMÉTIQUE

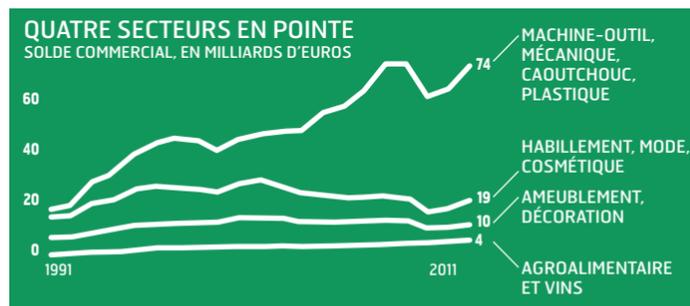
Face à la concurrence chinoise, imbattable sur la production de masse, le textile italien n'a pas eu le choix : monter en gamme et viser les marchés émergents. Mission accomplie. L'an dernier, les exportations de ce secteur ont crû de 7,3% dont près de la moitié a été réalisée hors d'Europe. De nouveaux leaders ont émergé, comme Brunello Cucinelli qui a augmenté son chiffre d'affaires de 53% entre 2009 et 2011 avec près de 60% de ses ventes à l'étranger. Mais aussi Santoni dans la chaussure en cuir, qui affiche une croissance de son activité de 20% en 2011, réalisée à 70% à l'international.

3. AMEUBLEMENT, DÉCORATION

Pas de doute, le design italien est toujours aussi apprécié dans le monde. Alors que le marché domestique a chuté de 4,8%, les ventes à l'étranger dans l'ameublement-décoration ont continué de croître de 4,3% avec des pointes sur les marchés émergents : +34% en Chine, +22% en Arabie Saoudite, +11% en Russie... L'export représente ainsi plus de la moitié du chiffre d'affaires total du secteur. Ici aussi, c'est le segment du haut de gamme qui se porte le mieux. Parmi les valeurs sûres, Poltrona Frau affiche une croissance de 3,6%. Le poids de l'international est passé de 30 à 70% en trois ans.

4. AGROALIMENTAIRE ET VINS

Les industriels de l'agroalimentaire ont dû sabrer le Spumante en 2011. Les exportations du secteur ont battu un record historique, franchissant la barre des 30 milliards d'euros, en croissance de 9% en valeur. L'activité a été tirée en particulier par les ventes de vins (+13%) et surtout celles des fromages (+22%). Aux exportations de l'incontournable parmigiano reggiano, appellation la plus copiée au monde, s'ajoutent celles du gorgonzola (+14%) et du pecorino (+7%). Le secteur des pâtes est aussi en progression de 7%. Plus surprenant : la percée de la bière, qui affiche une croissance de 20%, avec notamment la brasserie familiale Menabrea, qui prend pied en Orient et fait un tabac en Angleterre. On retrouve sur ces créneaux beaucoup d'entreprises de tradition artisanale, comme les vinaigres balsamiques Ponti qui exportent 18% de leur production dans 77 pays. S. L.



SOURCE: FONDATION EDISON SUR DONNÉES ISTAT

Entretien avec Marco Fortis*

« Le pays est le premier mondial à l'export dans 249 produits. »



Enjeux Les Echos – A l'inverse de la France, l'Italie peut compter sur le dynamisme de ses entreprises

exportatrices pour soutenir son économie. Une donnée peu connue...

Marco Fortis – La compétitivité d'un pays se juge moins au solde de sa balance commerciale, qui intègre des facteurs « chance » liés aux ressources énergétiques ou agricoles d'un territoire, qu'à celui de ses activités manufacturières. Or l'Italie compte parmi les seuls pays du G20 avec la Chine, l'Allemagne, le Japon et la Corée du Sud à afficher un excédent dans ce domaine.

Malheureusement, on a du mal à le faire savoir. Pire, ces dernières années, le discours ambiant, largement repris par la presse internationale, avançait plutôt la thèse du déclin pour cause de mauvaises spécialisations portées par des entreprises de trop faible taille. Une erreur d'analyse. La faute est aussi en partie due aux statistiques erronées de l'Istat qui a longtemps sous-évalué le poids de nos exportations.

Quels sont les principaux moteurs de l'exportation ? Les secteurs traditionnels (mode, agroalimentaire, ameublement) ?

M. F. – La vraie locomotive est en réalité la mécanique non électronique. Ce secteur compte pour environ deux tiers dans le solde positif de la balance des activités manufacturières. Ces vingt dernières années, l'Italie a su perfectionner son savoir-faire dans ce domaine en allant vers du quasi sur-mesure. Ses leaders dans ces secteurs, comme les groupes Seragnoli et IMA (machines pour l'emballage), dépassent souvent leurs concurrents allemands en chiffre d'affaires. De quoi relativiser la critique sur la taille des entreprises italiennes...

Les districts sont-ils toujours à la pointe de l'exportation ?

M. F. – Ces « systèmes locaux de travail » ont souffert mais ont tenu plutôt mieux que le reste du pays, notamment en matière de maintien de l'emploi, grâce à leur capacité à se remettre en question et à monter en gamme. Pour les Chinois, c'est plus simple de fabriquer une chaussure que de produire le cuir. Dans ce domaine, un district comme celui de Santa Croce à côté de Pise continue

d'assurer 90% de la production européenne de cuir pour semelles. Au global, les 150 districts pèsent toujours environ 40% des exportations italiennes.

La force des exportateurs italiens, n'est-ce pas aussi leur capacité à aller chasser sur de nouveaux territoires ?

M. F. – Des entreprises comme Cimberio, qui est leader dans la production de valves pour robinetterie, exportent plus de 90% de leur production dans 80 pays. Elles peuvent ainsi compenser les éventuels aléas de conjoncture sur des marchés plus matures. Le problème de notre pays, c'est la faiblesse de sa demande intérieure. Pas sa compétitivité. L'Italie occupe la première place mondiale à l'exportation dans 249 produits différents. Et elle se situe dans le trio de tête sur près de 1 000 produits. Ce dynamisme a favorisé la constitution de fortunes personnelles. La seule richesse financière privée est évaluée à 175% du PIB. Ce qui constitue une véritable force.
PROPOS RECUEILLIS PAR S. L.

* Professeur d'économie industrielle et de commerce extérieur à l'université catholique de Milan et vice-président de la Fondation Edison.