

MADE IN ITALY: 1000 ECCELLENZE CHE VALGONO 183 MILIARDI DI DOLLARI

Posted on 6 luglio 2013 by Jechil

Mentre la lunga e forte crisi che stiamo attraversando si ripercuote con forza sulla nostra economia interna e impone di fare di più per ridare reddito alle famiglie che si sono impoverite e per restituire speranza e motivazione alle tante energie depresse del Paese, dal nostro export arrivano segnali incoraggianti. Negli ultimi anni, malgrado la crisi economica mondiale, il made in Italy ha raggiunto straordinarie posizioni di preminenza sui mercati esteri. Nonostante la cessione di marchi storici nazionali a gruppi stranieri, vantiamo quasi 1000 prodotti in cui siamo tra i primi tre posti al mondo per saldo commerciale attivo con l'estero. Vuol dire che se pensiamo al mercato globale come a un'olimpiade, ai prodotti come discipline sportive in cui vince chi ha un export di gran lunga superiore all'import, l'Italia arriva a medaglia quasi mille volte. Fanno meglio di noi solo Cina, Germania e Stati Uniti. Il risultato di questo ricco medagliere è un saldo positivo di 183 miliardi di dollari al 2011. Una tendenza che si conferma anche nel 2012, quando siamo stati il secondo paese europeo, dopo la Germania, per attivo manifatturiero con i Paesi extra-UE. Se adottiamo come metro della competitività la bilancia commerciale dei singoli prodotti, emergono in tutta evidenza la creatività e la duttilità del made in Italy, la capacità del nostro sistema produttivo di reagire di fronte al mutare degli scenari internazionali e di fronte alla crisi. Insieme a Cina, Germania, Giappone e Corea, infatti, l'Italia è uno dei soli 5 Paesi del G-20 ad avere un surplus strutturale con l'estero nei prodotti manufatti non alimentari. In altri termini, escludendo l'energia e le materie prime agricole e minerarie, l'Italia è uno dei paesi più competitivi a livello mondiale. È questo il Paese che emerge dal rapporto I.T.A.L.I.A. Geografie del nuovo made in Italy realizzato da Fondazione Symbola, Unioncamere e Fondazione Edison e presentato oggi a Treia (Mc), in occasione dell'apertura dell'XI Seminario estivo di Symbola.

Le eccellenze competitive italiane nel commercio con l'estero. Con un totale di 946 prodotti classificatisi primi, secondi o terzi nel saldo commerciale mondiale, l'Italia è seconda solo alla Germania nella teorica classifica della competitività delineata dal nuovo indicatore e precede economie generalmente considerate più forti, come la Corea del Sud e la Francia. Più nel dettaglio, il nostro Paese vanta 235 prodotti medaglia d'oro a livello mondiale per saldo commerciale. Nell'insieme queste 235 eccellenze fanno guadagnare all'Italia 63 miliardi di dollari. I nostri prodotti che si classificano al secondo posto nel mondo per saldo commerciale sono invece 390 e fruttano 74 miliardi di dollari. Le medaglie di bronzo dell'export italiano sono invece 321 prodotti che valgono un saldo commerciale complessivo di 45 miliardi. E poi ci sono altri 492 prodotti in cui l'Italia si è classificata quarta o quinta per saldo commerciale mondiale e che hanno aggiunto alla nostra bilancia commerciale altri 38,4 miliardi di dollari.

Industria, i settori competitivi e la forza dei distretti. Oltre ai numeri, sono significativi anche i settori che generano questo surplus. La maggior parte delle nostre eccellenze manifatturiere non proviene solo da settori tradizionali, quali potrebbero essere il tessile o le calzature, ma arrivano dalla meccanica e dai mezzi di trasporto, dalle tecnologie del caldo e del freddo, dalle macchine per lavorare legno e pietre ornamentali, dai fili isolati di rame e dagli strumenti per la navigazione aerea e spaziale. Ai quali si affianca il presidio di quei settori in cui il made in Italy è forte per tradizione, come il design o il lusso. Nell'insieme, insomma, si tratta di oggetti che disegnano la geografia di un nuovo made in Italy e che dimostrano quanto le nostre imprese siano state in grado di risintonizzarsi con successo sulle nuove frequenze del mercato globale senza perdere la capacità di creare bellezza.

Andando ad analizzare i nostri 235 prodotti medaglia d'oro, emerge infatti che 31,6 dei 63

miliardi di surplus generati dalle nostre eccellenze provengono da beni del settore dell'automazione meccanica, della gomma e della plastica; altri 18,1 miliardi si devono ai beni dell'abbigliamento e della moda, 6,4 miliardi da beni alimentari e vini; 2,9 dai beni per la persona e la casa; mentre 4,3 miliardi da altri prodotti, tra cui quelli dell'industria della carta, del vetro e della chimica. Nella top ten dei nostri prodotti medaglia d'oro troviamo nell'ordine: le calzature con suola in cuoio naturale (2,7 miliardi), macchine e apparecchi per imballaggio (2,5 miliardi), piastrelle di ceramica verniciate o smaltate (2,5 miliardi), borse in pelle e cuoio (2,1 mld) occhiali da sole (1,9 mld), pasta (1,8 mld), cuoio a pieno fiore conciato (1,8 mld), barche e yacht da diporto (1,6 mld), conduttori elettrici (1,4 mld) e parti di macchine per impacchettare e altre macchine e apparecchi (1,4 mld). Ma non mancano anche primati più sfiziosi e curiosi, come quelli nel saldo commerciale delle giostre o dei bottoni.

Tra i prodotti secondi posti per saldo commerciale hanno particolare rilevanza i vini e gli spumanti, che portano al Paese un bottino di 4,7 miliardi di euro, rubinetti e valvole (compresi quelli senza tracce di piombo), i mobili in legno, le parti di turbine a gas, i trattori agricoli, macchine per riempire e imbottigliare ed etichettare, navi da crociera, lavori in alluminio, caffè torrefatto, lampadari, mobili in legno per cucine, pomodori lavorati, lastre e fogli in polimeri di etilene, granito lucidato e lavorato. Per quanto riguarda i nostri prodotti medaglia di bronzo per saldo commerciale mondiale vanno citati le parti e gli accessori per trattori e autoveicoli, gli oggetti da gioielleria, ingranaggi e ruote di frizione per macchine, i prodotti di materie plastiche, divani e poltrone, parti di macchine e apparecchi meccanici, ponti con differenziali per autoveicoli, costruzioni in ghisa, ferro e acciaio, mobili in metallo e maglioni.

Da notare, inoltre, che la maggior parte dei prodotti italiani che competono nel mondo nasce da produzioni altamente specializzate e concentrate in distretti industriali, è ad esempio il caso delle calzature, delle pelli, delle piastrelle, o ancora delle giostre e delle imprese della packaging valley bolognese-emiliana.

Turismo. Una menzione a sé merita anche il turismo: non avremo mai un ritratto fedele delle performance del settore fino a quando verrà usato come indicatore il numero di arrivi. Al contrario, guardando ai pernottamenti, a fronte della sofferenza del mercato domestico, si evidenzia il primato italiano in Europa per pernottamenti di turisti extra UE. Come dire che nel Vecchio Continente siamo la meta preferita di americani, giapponesi, cinesi, australiani, canadesi, brasiliani, sudcoreani, turchi, ucraini e sudafricani. E nel 2011, con 387 milioni di notti allattivo, l'Italia si è classificata terza in Europa per numero complessivo di pernottamenti di turisti stranieri e residenti, preceduta solo da Francia (a quota 400) e Spagna.

Agroalimentare, un settore vocato alla qualità. Il nostro agroalimentare è un comparto in cui la vocazione alla qualità è evidentissima. Non a caso il nostro paese ha una capacità di creare valore aggiunto pari a quasi duemila euro per ettaro: il doppio di quando mediamente registrato in Francia, Germania e Spagna, addirittura il triplo se confrontato con la Gran Bretagna. Non a caso con 252 prodotti registrati tra Dop, Igp e Stg, 521 tra vini a denominazione di origine controllata e garantita o a indicazione geografica tipica e 4.671 specialità tradizionali regionali, vantiamo il primato prodotti registrati e siamo il primo paese dell'UE per numero di operatori biologici (oltre 48 mila). Quanto alle esportazioni siamo undicesimi al mondo per valore esportato, ma in 13 produzioni delle 70 monitorate abbiamo la leadership globale. Dal solo dall'export della pasta, nel 2011, abbiamo ricavato 1,3 miliardi di euro.

Localismo e sussidiarietà: il Terzo Settore. Nella produzione ed erogazione di servizi il nostro Paese non raggiungerebbe mai l'attuale grado di welfare se non potesse contare sul contributo della variegata galassia del terzo settore, che contribuisce direttamente al 4,3% del nostro Pil, equivalente a 67 miliardi di euro. Una ricchezza che andrebbe affiancata

anche con il risparmio e il benessere sociale derivante dalle ore di lavoro messe gratuitamente a disposizione da oltre 4 milioni di volontari.

Innovazione e ambiente. Il 23,6% delle imprese italiane negli ultimi tre anni hanno scommesso sulla qualità ambientale e sulla green economy. Perché investire in tecnologie e prodotti verdi non vuol dire solo diventare più sostenibili, contribuire a costruire un futuro migliore per il pianeta, per noi e i nostri figli. Significa anche fare innovazione: il 37,9% delle aziende che fa investimenti green introduce innovazioni di prodotto o di servizio, contro il 18,3% delle imprese che non investono nell'ambiente. E significa export: il 37,4% delle imprese green vanta presenze sui mercati esteri, contro il 22,2% delle altre.

Arte e cultura, un settore strategico e trainante. Mentre il Paese, nel 2012, perde lo 0,3% delle imprese, quelle del sistema produttivo culturale (tra industrie culturali propriamente dette, industrie creative - attività produttive ad alto valore creativo ma ulteriori rispetto alla creazione culturale in quanto tale - patrimonio storico artistico, performing arts e arti visive) crescono del 3,3%, arrivando ad essere quasi 460 mila, il 7,5% del totale delle attività economiche nazionali. Danno lavoro a quasi 1,4 milioni di persone, il 5,7% del totale degli occupati. Creano, direttamente, 75,5 miliardi di euro di valore aggiunto. E ne attivano nel resto dell'economia altri 133. In tutto fa 214,2 miliardi: il 15,3% circa del totale.

Di fronte a una crisi durissima e a un mondo che cambia commenta Ermete Realacci, Presidente della Fondazione Symbola -, c'è un'Italia che nonostante le sirene del declino si ostina a fare l'Italia e per questo trova il suo spazio nel mondo. C'è un'Italia che sa innovare senza perdere la propria anima, che ha capito che nel mondo del XXI secolo, se uno spazio c'è per il nostro Paese è quello della qualità. E l'Italia che scommette sulla qualità, sulle competenze radicate nei territori e mantenute salde con la coesione sociale e la cura del capitale umano. Che presidia la nuova frontiera della qualità ambientale. Che sa dare valore alla propria bellezza, intercettando la grande, e crescente, domanda di Italia che viene da ogni angolo del pianeta. Raccontare questa Italia è l'ambizione di questo rapporto.