

EXPORT

Dove l'Italia può farcela

ALL'ESTERO IL NOSTRO PAESE VANTA UN OTTIMO LIVELLO DI COMPETITIVITÀ
E DISPONE DI UN AMPIO BACINO GEOGRAFICO DA CONQUISTARE

di Carmela Ignaccolo

Marco Fortis non ci sta. Stavolta la Commissione Europea con il suo "Occasional Papers 138", relativo agli squilibri macroeconomici dell'Italia nel 2013, non lo ha convinto. Specialmente quando dice che «le esportazioni italiane sono penalizzate da una scarsa specializzazione di prodotto e che una debole dotazione di capitale umano ostacola il passaggio a modelli tecnologicamente più avanzati».

Il professore, vicepresidente della Fondazione Edison, non è affatto d'accordo. Anche perché dai suoi studi emerge un'altra e ben diversa realtà.

Certo è assolutamente vero, ammette Fortis, che in Italia la tassazione è eccessivamente onerosa, le infrastrutture carenti, i costi energetici non facilmente sostenibili, la burocrazia lenta, l'incertezza del diritto spesso spiazzante. E quindi è chiaro che il sistema paese non è di grande aiuto.

Però - ed su questo punto che il professore vuole correggere il tiro della Commissione - nonostante questo, le aziende coraggiose che singolarmente riescono ad emergere e che nell'export eccellono, ci sono. Senza se senza ma.

E i dati lo dimostrano. Infatti, secondo l'Indice UNCTAD/WTO, che suddivide il commercio mondiale in 14 grandi settori, in termini di competitività nel commercio estero, l'Italia è seconda solo alla Germania. Non basta: nell'ambito dei Paesi del

G-20 l'Italia è una delle sole 5 economie (assieme a Cina, Germania, Giappone e Corea del Sud) in grado di vantare un surplus con l'estero per i manufatti non alimentari.

I settori di eccellenza

Se poi volessimo indagare più nello specifico gli ambiti di eccellenza dell'Italia, l'Indice UNCTAD/WTO ci dice che il nostro paese è primo al mondo per competitività in 3 settori: tessile, abbigliamento, pelli-calzature; ed è secondo dopo la Germania in altri 3 settori: meccanica non elettronica, manufatti di base (cioè metalli, ceramiche, ecc.)



Marco Fortis

e altri prodotti manufatti (cioè occhieria, gioielleria, articoli in materie plastiche).

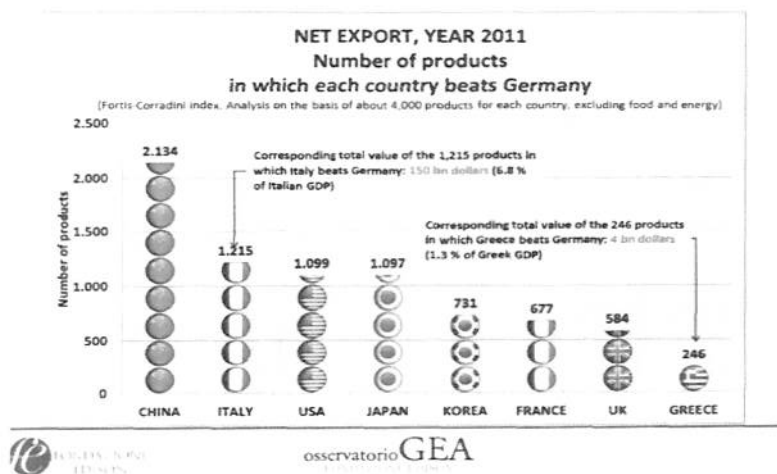
E il food, per antonomasia fiore all'occhiello del made in Italy nel mondo?

Ha anch'esso un buon posizionamento, ma non da podio: il nostro paese si attesta infatti alla sesta posizione.

L'alimentare, infatti, fatica più degli altri settori a diffondersi nei paesi emergenti, in quanto condizionato da una variabile aggiuntiva da cui gli altri comparti sono scevri, quella del gusto. Nel complesso l'export per questi sette settori è stato nel 2011 di 309 miliardi di dollari con un surplus di 116 miliardi.

Estendendo l'esame ai circa 5000 pro-

L'ITALIA BATTE LA GERMANIA PER ATTIVO DI BILANCIA COMMERCIALE IN 1215 PRODOTTI



INDICE DELLE ECCELLENZE COMPETITIVE NEL COMMERCIO INTERNAZIONALE: IL POSIZIONAMENTO DELL'ITALIA

Indice Fortis-Corradini, Fondazione Edison ©

Numero di prodotti in cui l'Italia si trova al vertice mondiali per attivo commerciale con l'estero: anno 2011

(casistica su un totale di 5.117 prodotti in cui è suddiviso il commercio internazionale)

Posizione dell'Italia per surplus commerciale con l'estero	Numero di prodotti (in base alla classificazione HS1996)	Valore complessivo del surplus italiano nei prodotti indicati (miliardi di dollari)
Casi di prodotti in cui l'Italia è il 1° Paese per attivo con l'estero	235	63
Casi di prodotti in cui l'Italia è il 2° Paese per attivo con l'estero	390	74
Casi di prodotti in cui l'Italia è il 3° Paese per attivo con l'estero	321	45
Totale casi di prodotti in cui l'Italia figura nei primi 3 posti al mondo per attivo con l'estero	946	183



osservatorio **GEA**

dotti in cui l'Indice Fortis-Corradini ha suddiviso il commercio internazionale, risulta che nel 2011 l'Italia è stata prima, seconda o terza economia al mondo per attivo commerciale con l'estero in ben 946 prodotti, che hanno generato un surplus di 183 miliardi di dollari.

E se poi si volesse operare un confronto con un parametro saldo come l'economia tedesca, qualche motivo d'orgoglio potremmo giustamente vantarlo.

Nel 2011, infatti, l'Italia è riuscita a battere la Germania per attivo di bilancia commerciale su ben 1215 prodotti e per un totale di 150 miliardi di dollari, pari al 6,8% del nostro Pil.

Superando Usa e Giappone e seconda solo alla Cina.

Dati tutt'altro che negativi che strappano un sorriso ironico a Fortis quando commenta: «Posizionamenti da hit per l'Italia, dunque, che mi pare sconfessino abbondantemente l'Occasional Papers della Commissione Europea...».

Non solo Bric

Ma quali sono le aree geografiche più promettenti per l'export italia-



Losito Bellavigna

no? Qui le stime della Goldman Sachs (che parla di Bric, Next) non collimano esattamente con quelle della Fondazione che ragiona su parametri geografici differenti. Se infatti nel 2012 a livello globale i Bric hanno rappresentato 27,3 miliardi di euro e i Next circa 25,9 miliardi di euro, sono piuttosto le esportazioni verso i Trec (l'acronimo studiato dalla fondazione per Turchia, Russia,

Emirati Arabi Uniti e Cina) e i "nostri" Next 11 (Brasile, Hong Kong, Arabia Saudita, Messico, Algeria, Corea del Sud, India, Tunisia, Egitto, Libia e Israele), quelle più interessanti perché pari rispettivamente a 35,1 miliardi e 38,3 miliardi di euro. Se poi a queste aggiungiamo i 25,2 miliardi di euro del nostro export verso i Future-22* (paesi emergenti interessanti per il nostro export) il totale è veramente importante: ben 98,6 miliardi.

Quindi è su queste aree che occorre puntare maggiormente mettendo a frutto il successo di cui già godono le nostre peculiarità produttive.

Qualche accorgimento

Ovviamente occorre muoversi con cautela, perché gli errori sono sempre dietro l'angolo. Ed è a questo proposito che Enzo Losito Bellavigna, partner di GEA, mette in guardia dai sette peccati capitali da non commettere mai: 1) perdere di vista l'obiettivo primario 2) pensare che un prodotto possa andar bene in qualsiasi mercato; 3) dimenticarsi del servizio al cliente; 4) acquisire attività sbagliate nel Paese giusto; 5) agire solo per opportunismo; 6) ricorrere all'outsourcing della struttura distributiva; 7) non coinvolgere la struttura commerciale italiana per sviluppare la rete nel Paese target. Magari nell'illusione che sia sufficiente schierare i migliori solo in un secondo tempo! **B**

*Singapore, Sudafrica, Ucraina, Thailandia, Iran, Marocco, Albania, Serbia, Libano, Indonesia, Venezuela, Malaysia, Qatar, Argentina, Taiwan, Cile, Nigeria, Kuwait, Kazakistan, Giordania, Colombia, Iraq.

METODOLOGIA

L'Osservatorio GEA-Fondazione Edison è costruito sull'indice delle eccellenze competitive Fortis-Corradini© che, grazie a un particolare algoritmo sviluppato dagli autori, è in grado di misurare con un grandissimo livello di dettaglio, il numero di prodotti in cui ciascun Paese è primo, secondo o terzo al mondo per surplus commerciale con l'estero. L'indice si basa sulle informazioni statistiche tratte dalla banca dati sul commercio internazionale dell'ONU e prende come riferimento i 5.117 prodotti della disaggregazione a 6 cifre della classificazione che suddivide in modo estremamente dettagliato il commercio internazionale