



# IL MADE IN ITALY È IL PIÙ "IN" DI TUTTI

**Tabella I – Contributo dell'industria in senso stretto all'export di alcuni Paesi dell'euroarea: anno 2015**

(quote % dell'industria sull'export totale e di alcuni prodotti; la parte rimanente è prevalentemente coperta dal commercio e dalla logistica)

	ITALIA	GERMANIA	FRANCIA	SPAGNA	PAESI BASSI
<b>Export totale</b>	<b>79%</b>	<b>70%</b>	<b>66%</b>	<b>61%</b>	<b>28%</b>
<i>di cui:</i>					
Prodotti alimentari	82%	76%	84%	69%	66%
Bevande	80%	60%		67%	37%
Prodotti tessili	87%	70%	71%	71%	56%
Articoli di abbigliamento	64%	27%	38%	7%	2%
Cuoio, articoli in pelle, calzature	77%	37%		38%	5%
Legno e prodotti in legno	83%	76%	87%	83%	34%
Carta e prodotti di carta	94%	91%		87%	66%
Prodotti chimici	86%	80%		77%	
Prodotti farmaceutici	90%	76%	78%	72%	27%
Articoli in gomma e materie plastiche	93%	81%		85%	51%
Altri prodotti minerali non metalliferi	84%	83%	88%	69%	
Prodotti della metallurgia	85%	83%	90%	85%	
Prodotti in metallo	93%	81%	80%	82%	
Computer e prodotti di elettronica e ottica	62%	64%		45%	
Apparecchiature elettriche	91%	83%	83%	77%	40%
Macchinari e apparecchi meccanici	89%	86%	79%	80%	59%
Autoveicoli e rimorchi	93%	94%	86%	85%	58%
Altri mezzi di trasporto	92%	95%	97%	79%	73%
Mobili	85%	71%	68%	64%	35%
Prodotti delle altre industrie manifatturiere	67%	65%		48%	10%

Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Eurostat

Nota - Per la Francia e i Paesi Bassi non sono disponibili alcuni dati settoriali.

Tra i grandi Paesi dell'Euroarea l'Italia è quello che negli anni passati ha fatto il minor ricorso alle delocalizzazioni produttive. La nostra produzione per filiere e la fitta rete di piccole e medie imprese e distretti ha fatto sì che l'industria italiana sia rimasta fortemente radicata sul nostro territorio anche nell'epoca della globalizzazione più selvaggia, quella che Trump cerca ora di contrastare con la dottrina dell'America First. Solo un limitato numero di imprese italiane, per la maggior parte grandi e spesso guidate più dall'esigenza di avvicinarsi a mercati lontani che non da quella di abbattere i costi, ha operato delocalizzazioni di impianti oppure ne ha aperti direttamente di nuovi in altri Paesi.

**Autore:**  
**Marco Fortis**

## Il made in Italy è il più "in" di tutti

Conseguentemente si può affermare che gran parte del made in Italy sia ancora fabbricato in Italia. Non si può invece dire lo stesso per altri importanti Paesi dell'Eurozona nei quali le vendite interne e l'export sono ormai dominati, soprattutto in alcuni settori, dai traders, dagli operatori della logistica e da quelli della grande distribuzione.

In base ad alcuni nuovi dati Eurostat di rilevante interesse analitico ma anche "politico", relativi al 2015, oltre il 79 per cento dell'export italiano è realizzato dall'industria in senso stretto (326 miliardi di euro su 412 miliardi complessivi). All'estremo opposto troviamo i Paesi Bassi, il cui export è effettuato dall'industria solo per il 28 per cento a causa del grande peso delle attività puramente commerciali, portuali e logistiche. In mezzo stanno la Germania (con l'industria che contribuisce all'export totale tedesco per il 70 per cento), la Francia (66 per cento) e la Spagna (61 per cento).

Negli ultimi anni la letteratura economica ha magnificato senza sosta il carattere innovativo e "progressivo" dell'allungamento della catena del valore nei processi produttivi e negli scambi internazionali. E nazioni come l'Italia, che hanno effettuato poche delocalizzazioni, nella nuova visione mainstream sono state spesso giudicate "arretrate", cioè poco inclini alla modernità e incapaci di cogliere le opportunità offerte dal nuovo scenario globale. Oggi però è tempo di rivincite per chi sembrava "arretrato" fino a poco tempo fa. Non solo perché tutto il mondo dibatte di Trump che vuole riportare la manifattura in America, dopo che era stata troppo delocalizzata in Asia e America Latina. Ma anche perché chi può dimostrare di produrre la maggior parte dei propri manufatti entro i confini nazionali, come l'Italia, può oggi fare di questo dato anche un rilevante elemento competitivo di marketing e di immagine, rivendicando la maggiore qualità e sicurezza di processo e prodotto delle proprie filiere industriali. Banalizzando, i cinesi ricchi che comprano moda italiana (o anche francese) pretendono giustamente che essa sia fatta in Italia (anche quella francese) mentre inorridirebbero se, per ipotesi, fosse prodotta in Cina.

Sul piano economico e sociale, inoltre, la globalizzazione esasperata ha creato non pochi problemi alle economie avanzate che hanno visto una parte significativa delle loro attività produttive trasferite in Paesi emergenti con basso costo del lavoro, tassazioni più favorevoli e minori regole ambientali. Ciò per opera soprattutto di grandi gruppi multinazionali che spesso, tra l'altro, hanno trattenuto all'estero i maggiori profitti guadagnati mentre la classe media delle loro nazioni d'origine si impoveriva. Parallelamente, in diversi Paesi progrediti si sono verificate importanti rotture e frammentazioni delle vecchie filiere industriali, con perdita di competenze e posti di lavoro che si sono spostati nelle economie emergenti.

Il crescente peso dei nuovi attori globali (multinazionali, grandi operatori del trading e della distribuzione) ha anche

fatto sì che in Europa non sia mai andata a buon fine la normativa sulla etichettatura obbligatoria del Paese di origine dei prodotti importati, voluta dall'Italia ma fortemente ostacolata dalle lobbies importatrici nordeuropee. Sicché il cosiddetto "made in" è rimasto un aspetto molto confuso e controverso. E, in assenza di regole comunitarie chiare, i consumatori europei spesso non possono avere una piena consapevolezza riguardo al Paese in cui è stato fabbricato il prodotto che stanno comprando.

Ma i dati Eurostat di cui stiamo parlando sono in qualche modo una indiretta rivincita "statistica" per l'Italia perché evidenziano quali industrie nazionali possano realmente fregiarsi del "made in". Soprattutto in alcuni settori, infatti, è evidente che il made in Italy è - e rimane in assoluto - il più "in" di tutti. Ad esempio, nei prodotti tessili, nei mobili, nelle calzature, negli articoli in metallo e nei macchinari ed apparecchi meccanici, l'export italiano è fatto dall'industria, rispettivamente, per l'87, per l'85, per il 77, per il 93 e per l'89 per cento: quote decisamente alte. In altri Paesi invece, molto export è sempre più effettuato dal commercio e dalla logistica, con complesse movimentazioni di merci che provengono spesso da Paesi terzi e poi vengono riesportate con i marchi delle grandi catene distributive. Sicché in Germania il 58 per cento dell'export di abbigliamento è realizzato dal commercio e dalla logistica, così come il 60 per cento dell'export di calzature e il 25 per cento di quello di mobili. Addirittura il 93 per cento dell'export spagnolo di moda è effettuato dal commercio e dalla logistica mentre soltanto il 7 per cento è originato dall'industria. Sempre in Spagna commercio e logistica esportano il 61 per cento di calzature e articoli in pelle. In Francia commercio e logistica operano il 60 per cento dell'export di abbigliamento mentre le quote di commercio e logistica nell'export olandese arrivano al 55 per cento per gli apparecchi elettrici, al 63 per cento per i mobili, al 92 per cento per le calzature e al 95 per cento per l'abbigliamento.

Le imprese italiane vantano innumerevoli leadership di nicchia nel commercio internazionale, in ambiti di elevata qualità e innovazione. I beni fatti in Italia valgono automaticamente di più perché le nostre filiere produttive sono apprezzate in tutto il mondo per la loro unicità. Ed è per questa ragione che sempre più frequentemente anche gli operatori nazionali che in passato avevano delocalizzato per obiettivi di puro costo stanno tornando sui loro passi, riportando le produzioni in Italia: è il cosiddetto fenomeno del reshoring. Se l'America sta tentando acrobaticamente di ridiventare First, l'Italia non ne ha granché bisogno. Il made in Italy, infatti, è sempre stato spontaneamente e per sua natura soprattutto Italia First. E gli conviene assolutamente rimanere tale se vuole continuare ad avere successo in un mondo in cui l'autenticità pagherà sempre di più.



FONDAZIONE  
EDISON

### Approfondimenti Statistici

QUADERNO N° 226, GENNAIO 2018

Coordinamento scientifico: Marco Fortis

Direttore Responsabile: Cristina Parenti

Redazione: Stefano Corradini, Monica Carminati, Manuela Mazzoni, Andrea Sartori

Realizzazione grafica: Stefano Corradini

Registrazione Tribunale di Milano n° 919 del 2 dicembre 2005

Direzione, Redazione, Amministrazione:

Foro Buonaparte, 31 - 20121 Milano

Tel. +39.02.6222.7455

Fax. +39.02.6222.7472

[info@fondazioneedison.it](mailto:info@fondazioneedison.it)

<http://www.fondazioneedison.it>