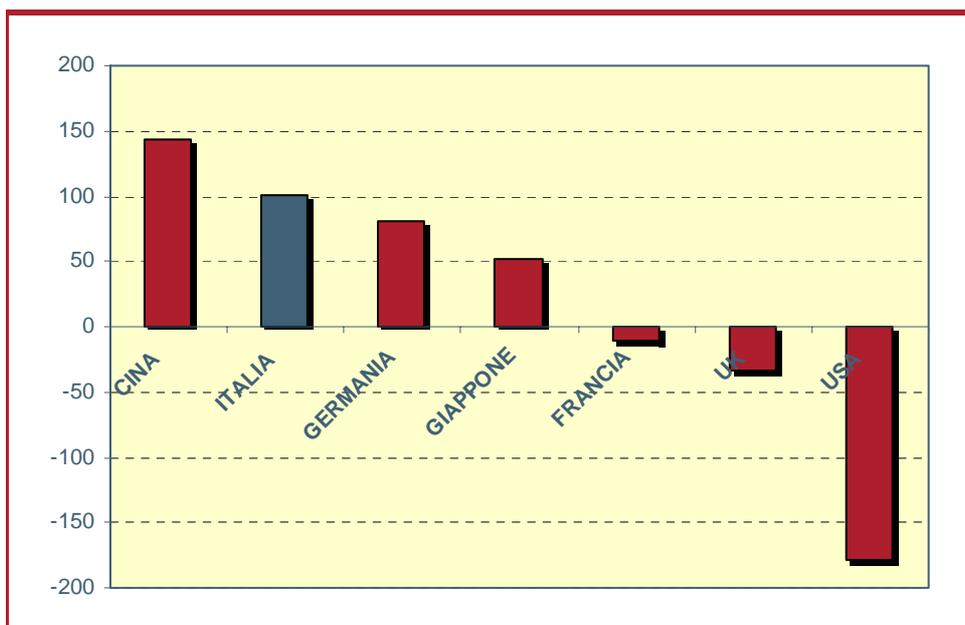




FONDAZIONE
EDISON

L'Italia ai vertici mondiali nelle "4 A"

Figura 1 - Saldi commerciali con l'estero nelle "4 A": Paesi leader e Paesi deficitari, anno 2005
(miliardi dollari)



Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati UN Comtrade, Eurostat e Istat.

COMMERCIO ESTERO ITALIANO: DALLE "4 A" 100 MILIARDI DI \$ DI SURPLUS

Secondo una ricerca della Fondazione Edison nel 2005 il saldo della bilancia commerciale italiana per i prodotti di punta del "made in Italy" ha superato i 100 miliardi di dollari.

L'Italia resta leader tra i Paesi OCSE per ciò che riguarda il saldo commerciale con l'estero nei prodotti delle cosiddette "4 A" (Abbigliamento-moda, Arredo-casa, Alimentazione mediterranea-vini, Automazione-meccanica), davanti alla Germania e al Giappone, mentre a livello mondiale è seconda solo alla Cina.

Nel 2005 l'attivo italiano nelle "4 A" è stato di 100 miliardi di dollari; quello cinese è balzato a 144 miliardi di dollari, mentre Germania e Giappone hanno fatto registrare, rispettivamente, surplus per 81 e 52 miliardi.

Questi dati smentiscono le tesi oggi un po' di moda sul presunto declino dell'Italia manifatturiera, e mettono invece in evidenza la perdurante rilevanza dei settori di punta del "made in Italy", nonostante la prepotente ascesa della Cina nell'ambito del commercio mondiale.

Autore
Marco Fortis

Sommario

Commercio estero italiano: dalle "4 A" 100 miliardi di \$ di surplus	1
La metodologia della ricerca	2
I dati del 2005: il "made in Italy" sempre più trainato dalla meccanica	3
La graduatoria mondiale per macrocomperti	6
Perché l'Italia deve continuare a credere nei suoi punti di forza	8

L'Italia tiene testa alla Cina nelle "4 A"

Inoltre le stesse cifre del confronto competitivo Italia-Cina appaiono per certi aspetti straordinarie, considerando le forze in campo: infatti da una parte abbiamo un Paese "maturo" come il nostro con una popolazione di soli 57 milioni di persone, dall'altra parte il gigante asiatico con 1 miliardo e 300 milioni di abitanti, tassi di crescita economica a due cifre e un formidabile flusso di investimenti diretti esteri. Ma l'Italia manifatturiera non sembra arrendersi, anzi contrattacca. E l'attivo commerciale pro capite nelle "4 A" del nostro Paese (oltre 1.750 dollari) rimane 16 volte più alto di quello della Cina (110 dollari).

Il surplus cinese nelle "4 A" proviene inoltre prevalentemente dal tessile-abbigliamento (ben 98 miliardi di dollari) e dalle calzature (18 miliardi), mentre la struttura dell'attivo commerciale dell'Italia è distribuita in modo più equilibrato tra i quattro macrosettori di eccellenza del "made in Italy", con un crescente peso dell'Automazione-meccanica. In quest'ultimo settore, in cui il nostro Paese eccelle, la Cina è ancora poco presente ed è probabile che anche nei prossimi anni conoscerà uno sviluppo

relativamente contenuto. Per contro, la crescita cinese sarà sempre più impetuosa nell'elettronica-tlc, nell'auto e nella chimica-farmaceutica, dove altri Paesi come il Giappone, la Germania, gli USA e la Corea del Sud saranno toccati più direttamente dall'Italia dalla nuova ondata concorrenziale proveniente da Pechino.

Nel 2005 l'Italia è risultata seconda al mondo per saldo attivo con l'estero dietro la Cina nell'Abbigliamento-moda e nell'Arredo-casa, mentre si è confermata prima nell'Alimentazione mediterranea-vini davanti alla Francia e terza nell'Automazione-meccanica dietro la Germania e il Giappone. Nel complesso, dunque, l'Italia nelle "4 A" tiene testa alla Cina e precede grandi Paesi manifatturieri come la Germania, il Giappone e la Corea del Sud.

E' la forza dell'Italia nelle "4 A" che permette al nostro Paese di bilanciare il forte deficit energetico e il passivo strutturale di altri settori (come la chimica, gli autoveicoli, i computer e l'elettronica di consumo) in cui l'assenza di un sufficiente nucleo di grandi gruppi nazionali condanna il nostro Paese ad una inevitabile dipendenza dall'estero.

LA METODOLOGIA DELLA RICERCA

Questa ricerca della Fondazione Edison si basa su una analisi comparata dei dati di commercio estero del 2005 provenienti da alcune fonti statistiche principali: UN Comtrade, WTO, OCSE, Eurostat, Istat. L'analisi ha considerato 16 principali Paesi del mondo: 7 dell'Europa Occidentale (Italia, Germania, Francia, Regno Unito, Spagna, Svezia, Olanda), 1 dell'Europa Orientale (Russia), 3 dell'America del Nord (USA, Canada e Messico), 1 dell'America Meridionale (Brasile), 4 dell'Asia (Cina, Giappone, Corea del Sud, India).

Partendo dalla classificazione SITC I, è stata effettuata preliminarmente una prima cernita e, laddove necessario, una successiva disaggregazione delle voci statistiche della classificazione standard adottando il grado di dettaglio sufficiente, caso per caso, per identificare i principali prodotti del "made in Italy". Le singole voci selezionate sono state poi opportunamente riaggregate in modo da evidenziare il perimetro di ciascuna delle cosiddette "4 A".

Le voci considerate dalla Fondazione Edison sono le seguenti:

1. **Abbigliamento-moda:** tessile-abbigliamento,

cuoio-pelletteria-calzature, oreficeria-gioielleria, occhialeria;

2. **Arredo-casa:** mobili, piastrelle ceramiche, pietre ornamentali lavorate;
3. **Alimentazione mediterranea-vini** (solo prodotti manufatti): pasta, derivati del pomodoro, olio di oliva, succhi di frutta, prosciutti ed altre carni di maiale lavorate, vini¹;
4. **Automazione-meccanica:** apparecchi e macchine per usi civili, domestici e industriali (escluse macchine per ufficio), imbarcazioni e navi².

Va osservato che i prodotti considerati non coprono completamente tutti i settori di eccellenza dell'industria manifatturiera italiana, che si estendono anche a comparti esterni alle "4 A" (come profumi, adesivi e colle, altre specialità chimiche, articoli in gomma e materie plastiche, auto di lusso, cicli e loro accessori, ecc.), ma rappresentano comunque una buona approssimazione dell'insieme dei settori più specializzati del "made in Italy" nell'ambito del commercio internazionale.

¹ Per derivati del pomodoro, prosciutti e carni preparate di maiale, olio di oliva e succhi di frutta è stata utilizzata la classificazione SITC 3.

² Gli altri prodotti della meccanica (tra cui apparecchi elettrici, elettronici e per tlc, meccanica di precisione) e dei mezzi di trasporto (autoveicoli, aerei, cicli e motocicli) non sono inclusi nella definizione di Automazione-meccanica adottata in questo studio.

I DATI DEL 2005: "IL MADE IN ITALY" SEMPRE PIU' TRAINATO DALLA MECCANICA

La tabella I mostra una sintesi dell'analisi svolta dalla Fondazione Edison. Nelle "4 A" l'Italia ha presentato nel 2005 un saldo commerciale positivo con l'estero superiore ai 100 miliardi di dollari, secondo al mondo solo a quello della Cina. Nonostante il periodo 2002-2005 sia stato particolarmente difficile per gli esportatori italiani, il "made in Italy" ha dunque "tenuto" sui mercati mondiali.

La fine dell'Accordo multifibre e del regime di quote europee sull'import di calzature in pelle ha permesso alla Cina nel corso del 2005 di accrescere ulteriormente la sua forza nel commercio estero dei prodotti della moda³. Ciò ha colpito l'Italia, ma anche molti Paesi in via di sviluppo a dimostrazione che il processo di globalizzazione, spesso descritto dai media con toni quasi mistici, distribuisce oggi vantaggi quasi a senso unico (alle grandi potenze emergenti come la Cina e ai grandi importatori americani e del Nord Europa), con ben poche ricadute positive sui Paesi

più deboli del mondo⁴.

L'aggressività commerciale della Cina è stata dilatata da fattori di concorrenza asimmetrica (tra cui l'artificiosa svalutazione dello yuan, che rimane ancorato ad un dollaro sempre più debole, nonostante le riserve valutarie di Pechino siano ormai di circa 1.000 miliardi di dollari e siano le più alte al mondo). In molti comparti della moda ed anche dei beni per la casa le imprese italiane sono state inoltre costrette ad effettuare significativi processi di delocalizzazione in Paesi dell'Est europeo e nella stessa Cina (come ad esempio nei prodotti a più basso valore aggiunto del tessile e nei divani). Ciò per non soccombere nel nuovo quadro della competizione mondiale.

Tra il 2002 e il 2005 l'attivo italiano con l'estero nell'Abbigliamento-moda ha così dovuto accusare una erosione significativa ed una flessione, sia pure minore, si è registrata anche nel saldo dell'Arredo-casa.

Tabella I - Saldi commerciali con l'estero di alcuni tra i principali Paesi del mondo nei settori manifatturieri delle 4 A: anno 2005

(dati in miliardi di dollari)

	TOTALE 4 A	Alimentazione mediterranea e vini	Abbigliamento-moda	Arredo-casa	Automazione-meccanica
CINA	143,6	0,4	125,7	19,3	-1,7
ITALIA	100,3	5,5	27,1	14,5	53,2
GERMANIA	81,1	-2,4	-14,0	-1,9	99,5
GIAPPONE	51,7	-2,0	-30,0	-5,0	88,7
COREA DEL SUD	21,7	-0,3	6,7	1,1	14,2
INDIA	15,7	0,0	21,3	0,6	-6,1
BRASILE	6,0	1,0	3,3	1,8	-0,2
OLANDA	1,1	-0,4	-1,5	-1,5	4,5
SVEZIA	-3,6	-0,6	-2,9	0,0	-0,2
MESSICO	-8,2	0,0	-0,2	3,5	-11,6
FRANCIA	-10,8	5,1	-12,1	-4,8	1,0
RUSSIA	-13,4	-0,9	-1,8	-0,7	-10,0
SPAGNA	-15,4	2,5	-6,6	2,2	-13,5
CANADA	-26,9	-1,5	-8,4	0,8	-17,9
UK	-33,8	-6,1	-25,4	-6,5	4,1
USA	-179,1	-4,6	-116,1	-34,3	-24,2

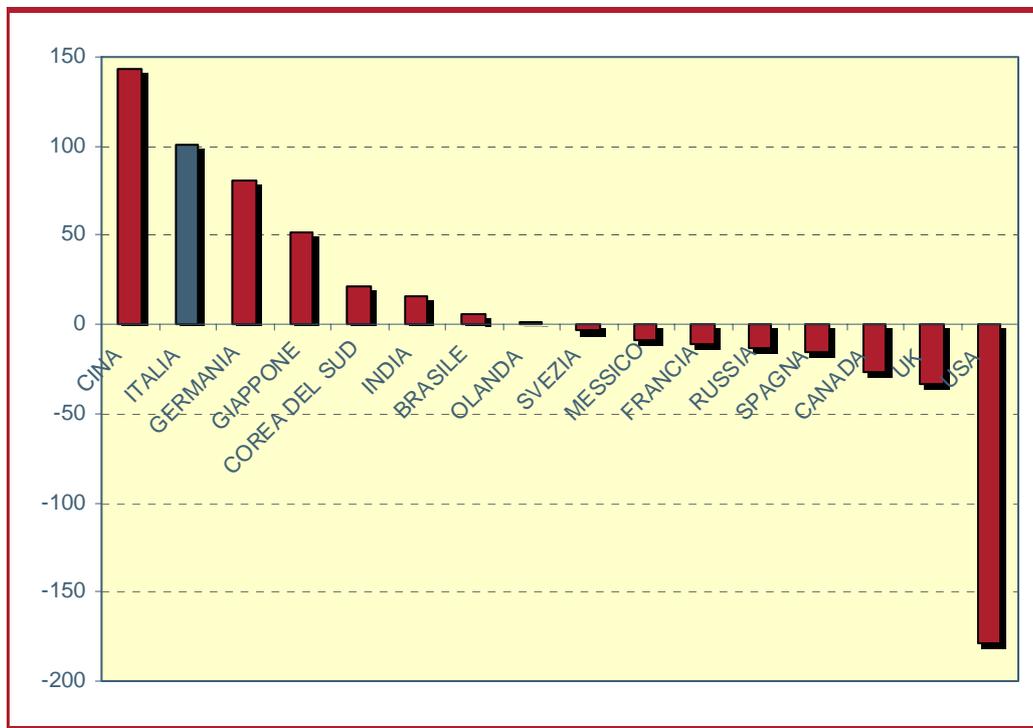
Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati UN Comtrade, Eurostat, OCSE, WTO, Istat.

³ Il saldo commerciale con l'estero della Cina nel solo tessile-abbigliamento tra il 2004 e il 2005 è cresciuto di 19,5 miliardi di dollari, passando da 78,2 a 97,7 miliardi.

⁴ Tra il 2004 e il 2005 la quota della Cina nell'import di prodotti del tessile-abbigliamento (T-A) della UE-25 e degli Stati Uniti è cresciuta rispettivamente dal 23% al 30,7% e dal 17,2% al 24,2%. Sono invece sensibilmente diminuite le quote nell'import europeo di T-A di Paesi come il Pakistan, il Bangladesh, l'Indonesia, la Thailandia, lo Sri Lanka, la Cambogia, le Filippine. E negli USA i principali "perdenti" sono stati: Filippine, Thailandia, Viet Nam. I "vincenti", dopo la fine dell'Accordo multifibre e la completa liberalizzazione del commercio nel settore del T-A sono invece stati l'India e, soprattutto, la Cina. Cfr. UNDP, *Asia-Pacific Human Development Report 2006*, capitolo 4, *Adjusting to a New Era for Textile and Clothing*, tabella 4.6, su dati Adhikari e Yamamoto.

I dati del 2005: il “made in Italy” sempre più trainato dalla meccanica

Figura 2 - Bilancia commerciale con l'estero per i prodotti manufatti dei settori delle 4 A: il posizionamento dei principali Paesi, anno 2005
(miliardi di dollari)



Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati UN Comtrade, Eurostat e Istat.

Ma l'Alimentazione mediterranea-vini e, soprattutto, l'Automazione-meccanica hanno in gran parte compensato le perdite subite negli ultimi anni dall'Italia nei comparti dei beni per la persona e la casa, che rimangono comunque due colonne insostituibili del commercio estero del nostro Paese. In particolare, va evidenziato che il trend positivo del saldo commerciale italiano delle macchine e degli apparecchi, che costituisce la voce trainante dell'Automazione-meccanica, è proseguito anche nei primi nove mesi del 2006. Secondo dati Istat, infatti, nel gennaio-settembre 2006 l'attivo delle macchine e degli apparecchi “made in Italy” è salito a 30,4 miliardi di euro rispetto ai 27,5 dello stesso periodo del 2005, con una crescita di quasi 3 miliardi. Ciò dimostra chiaramente che ormai questo insieme di prodotti (che è grosso modo rappresentato dalla sommatoria delle produzioni delle imprese associate a due federazioni della Confindustria, ANIMA e Federmacchine, oltre che da molte altre imprese artigiane più piccole) è diventato il settore di punta del commercio estero italiano.

A livello di saldo complessivo dei prodotti delle “4 A” l'Italia precede per valore dell'attivo con l'estero la Germania di quasi 20 miliardi di dollari e il Giappone di quasi 50. Anche la Corea del Sud, l'India e il Brasile presentano attivi significativi nelle “4 A”, mentre tra i Paesi con i più rilevanti deficit spiccano la Francia (-10,8 miliardi di dolla-

ri), la Russia (-13,4), la Spagna (-15,4), il Canada (-26,8), il Regno Unito (-33,8) e gli USA (-179,1) (vedi anche figura 2).

L'attivo italiano nelle “4 A” è concentrato per oltre la metà nei prodotti dell'Automazione-meccanica (53,2 miliardi di dollari). Il nostro secondo macrocomparto per valore dell'attivo con l'estero rimane, nonostante la crescente concorrenza della Cina e di altri Paesi emergenti, l'Abbigliamento-moda (27,1 miliardi), seguito dall'Arredocasa (14,5 miliardi) e dall'Alimentazione mediterranea-vini (5,5 miliardi).

Come appare dalla tabella 2, la prima singola voce in surplus delle “4 A” dell'Italia è quella delle macchine e degli apparecchi meccanici (41,9 miliardi di dollari), seguita dai prodotti in metallo (9,1 miliardi) e dai mobili (8,7 miliardi), mentre a livello dell'industria degli alimentari e delle bevande la prima voce per importanza è rappresentata dai vini (3,6 miliardi).

I dati del 2005: il “made in Italy” sempre più trainato dalla meccanica

Tabella 2 - I principali prodotti del “made in Italy” nei settori delle 4 A: saldi commerciali con l'estero, anno 2005
(dati in milioni di dollari)

Prodotti	Saldi
Apparecchi e macchine (esclusi computer)	41.860
Prodotti in metallo	9.147
Mobilio	8.694
Tessili	7.360
Abbigliamento	6.396
Gioielleria	4.242
Piastrelle ceramiche	4.104
Calzature	3.997
Vini	3.592
Cuoio	2.197
Yacht, imbarcazioni e navi	2.190
Lavori di pietre	1.719
Occhialeria	1.660
Pelletteria	1.223
Pasta	1.219
Pomodori lavorati	529
Insaccati	453
Succhi di frutta	201
Olio di oliva (*)	-473
TOTALE	100.311

Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati UN Comtrade

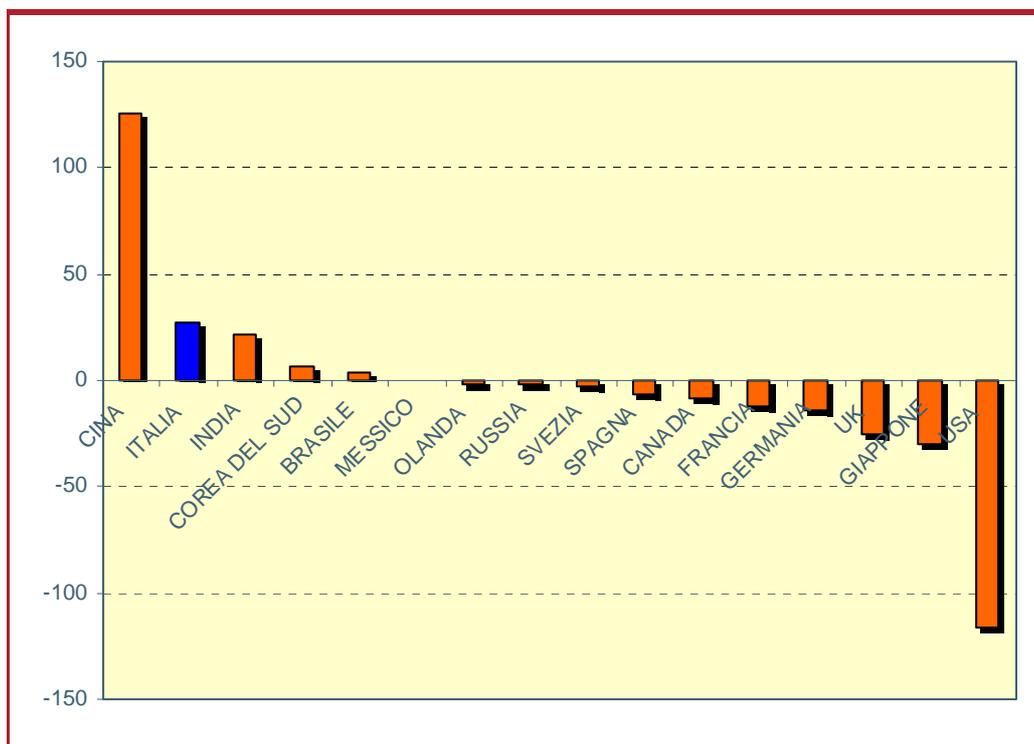
(*) Il saldo commerciale con l'estero dell'olio d'oliva è negativo a causa degli elevati consumi interni del nostro Paese

LA GRADUATORIA MONDIALE PER MACROCOMPARTI

La Cina è il principale concorrente dell'Italia nei due macrocomparti dell'Abbigliamento-moda e dell'Arredo-casa. Nel primo macrocomparto l'attivo della Cina è ormai quasi 5 volte superiore a quello dell'Italia (126 miliardi di dollari contro 27,1), mentre nel secondo il gigante asiatico ci precede di soli 4,8 miliardi (19,3 contro 14,5). L'Italia comunque non demorde in queste due tradizionali aree di attività manifatturiera ed è seconda assoluta al mondo in entrambe per saldo attivo con l'estero. Il nostro Paese precede l'India, la Corea del Sud e il Brasile nell'Abbigliamento-moda, mentre è nettamente davanti al Messico, alla Spagna e al Brasile nell'Arredo-casa (figure 3 e 4). Nell'Alimentazione mediterranea-vini l'Italia presenta il più rilevante surplus commerciale del mondo davanti a Francia e Spagna (figura 5). In tutti i prodotti di questa categoria il nostro Paese è in attivo ad esclusione dell'olio di oliva, per il quale, dati gli elevati consumi interni, siamo deficitari con l'estero.

Nell'Automazione-meccanica l'Italia è terza al mondo per saldo commerciale positivo dopo la Germania e il Giappone (figura 6). Ma in molti settori della meccanica tradizionale (come ad esempio nella rubinetteria-valvolame, nelle macchine per le calzature e per la produzione delle piastrelle, in diverse tipologie di macchine per le produzioni alimentari, nelle cappe aspiranti per le cucine, ecc.) l'Italia è leader mondiale per surplus con l'estero. Lo stesso si verifica negli yacht (uno dei comparti più affermati del lusso "made in Italy"). Inoltre, in parecchi altri settori (come ad esempio nelle macchine per imballaggio, nelle macchine per la lavorazione delle materie plastiche e del legno, ecc.) l'Italia è ormai pressoché alla pari con la Germania.

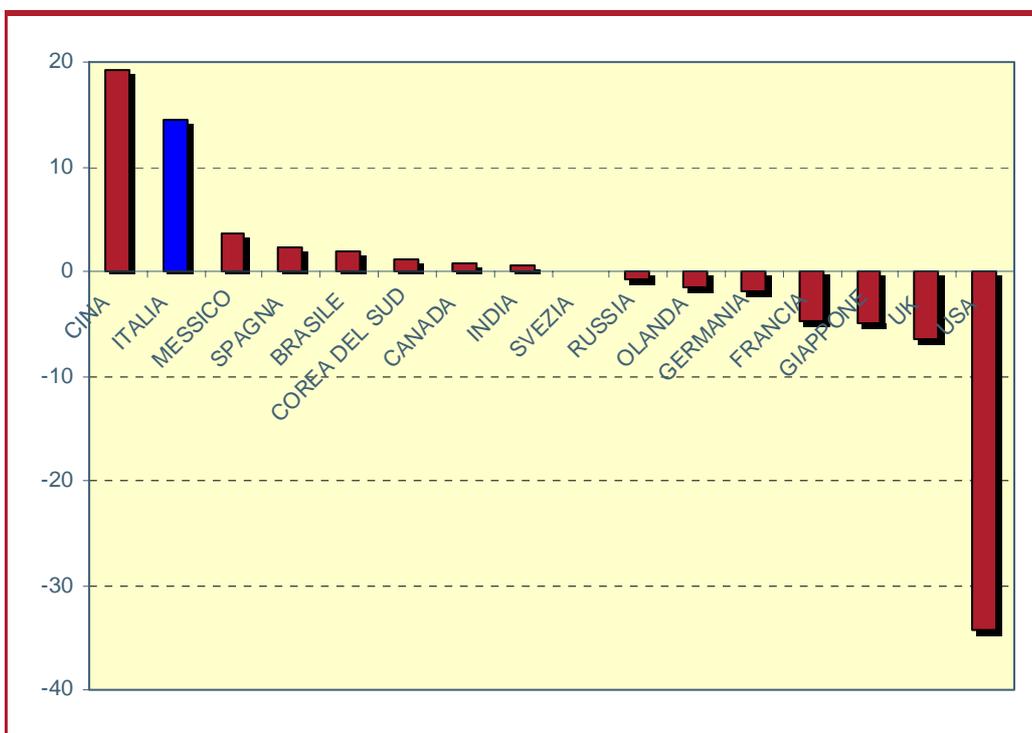
Figura 3 - Bilancia commerciale con l'estero per i prodotti manufatti dell'abbigliamento e della moda: principali Paesi, anno 2005
(miliardi di dollari)



Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati UN Comtrade, Eurostat e Istat.

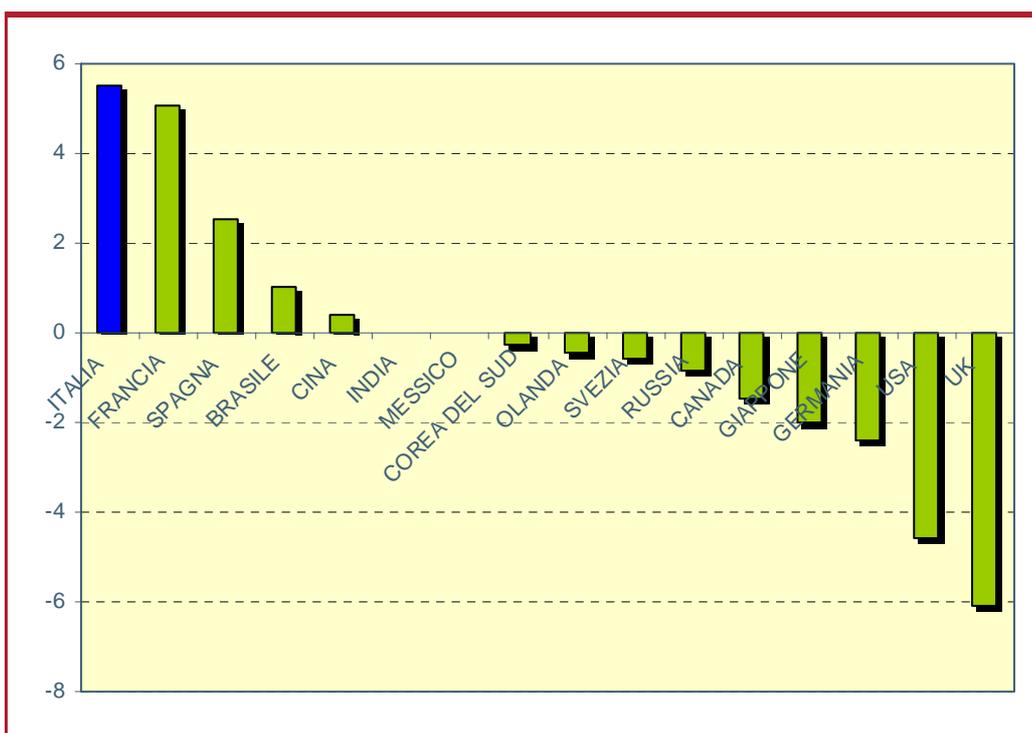
La graduatoria mondiale per macrocomparti

Figura 4 - Bilancia commerciale con l'estero per i prodotti manufatti dell'arredo-casa: principali Paesi, anno 2005
(miliardi di dollari)



Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati UN Comtrade, Eurostat e Istat.

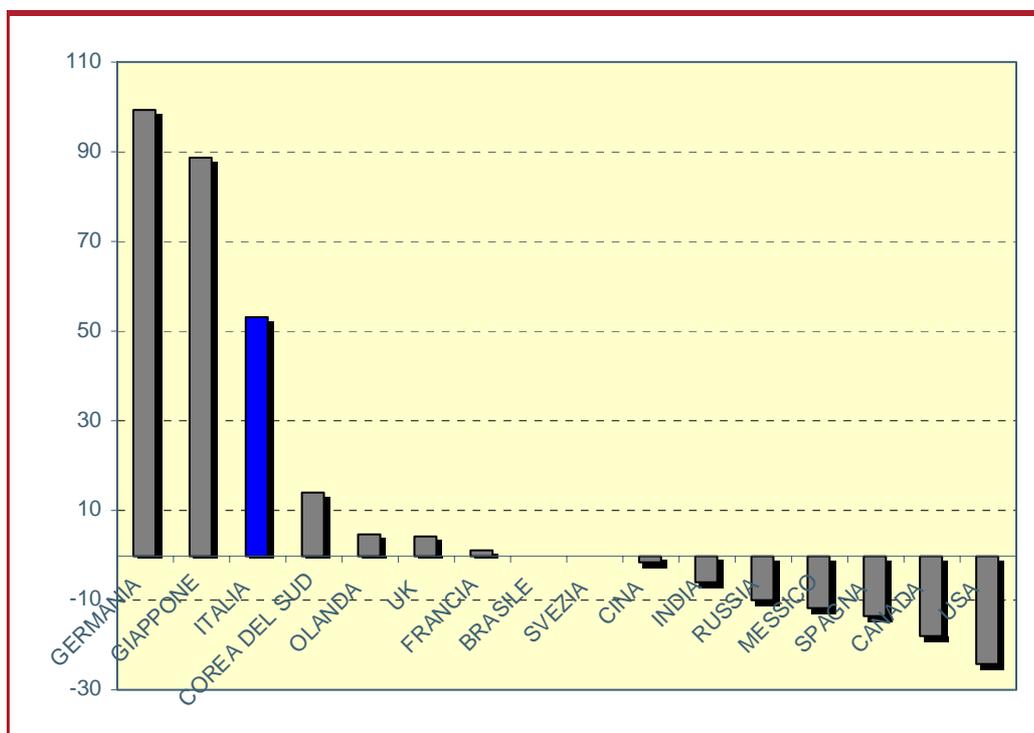
Figura 5 - Bilancia commerciale con l'estero per i prodotti manufatti dell'alimentazione mediterranea e per i vini: principali Paesi, anno 2005
(miliardi di dollari)



Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Istat

La graduatoria mondiale per macrocomparti

Figura 6 - Bilancia commerciale con l'estero per i prodotti manufatti dell'automazione-meccanica: principali Paesi, anno 2005
(miliardi di dollari)



Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati UN Comtrade, Eurostat e Istat.

PERCHE' L'ITALIA DEVE CONTINUARE A CREDERE NEI SUOI PUNTI DI FORZA

Di fronte a queste cifre record dell'Italia nelle "4 A", ma anche al fatto che la Cina ormai ci precede per surplus commerciale complessivo nelle medesime, qualcuno potrebbe affermare che la specializzazione dell'Italia nei settori "tradizionali" è tuttavia perdente e dall'incerto futuro, essendo l'avanzata del gigante asiatico "inarrestabile". Simili argomentazioni non sarebbero nuove e per la verità sono già più volte riecheggiate negli ultimi tempi nella rassegna sia della stampa estera sia di quella italiana. In particolare, le perdite inflitte dalla Cina all'Italia nei settori dell'Abbigliamento-moda ed anche dell'Arredocasa hanno portato molti osservatori a concludere un po' frettolosamente che il modello di sviluppo italiano sarebbe ormai superato. Come conseguenza l'Italia dovrebbe urgentemente mettere in pratica alcune ricette: ridurre la sua presenza del manifatturiero, abbandonando, se necessario, settori "maturi" come il tessile o le calzature; diversificarsi in nuovi settori industriali a più alto contenuto tecnologico; svilupparsi rapidamente nel terziario avanzato.

Noi non condividiamo se non in minima parte queste ricette elaborate a tavolino. Innanzitutto perché, come mostrano i dati, l'Italia non ha affatto sperimentato una *déba*cle del suo commercio estero in questi primi anni di "turbo-sviluppo" della Cina, spesso accompagnato da forme di concorrenza asimmetrica. In secondo luogo perché nel tessile-abbigliamento e nelle calzature, cioè i settori più esposti, la Cina ha ormai prodotto gran parte della sua offensiva e difficilmente potrà crescere ancora molto. In terzo luogo, infine, perché nell'arredo-casa, nella meccanica e nell'alimentare l'Italia soffrirà meno la concorrenza cinese rispetto a quanto è accaduto nella moda.

Si ritiene che nei prossimi due decenni alcune centinaia di milioni di cinesi si sposteranno dalle campagne verso le città. Ovviamente queste persone non potranno essere impiegate tutte nel tessile-abbigliamento-calzature, che in Cina è ormai un comparto così grande (19 milioni di occupati diretti) da poter assorbire solo pochi milioni di addetti in più persino nell'ipotesi astratta che il gigante asiatico sostituisca tutti gli altri maggiori Paesi del mondo (Italia inclusa) in queste produzioni. Pertanto è nella logica

Perché l'Italia deve continuare a credere nei suoi punti di forza

delle cose che il futuro della Cina (e conseguentemente la destinazione finale della maggior parte delle decine di milioni di cinesi che lasceranno l'agricoltura) sarà in altri settori: nell'auto, nella chimica e nell'elettronica-tlc, nonché nel terziario. E verso tali settori si sposterà inevitabilmente il baricentro dell'aggressività cinese sui mercati internazionali che invece sinora si è riversata prevalentemente sui beni per l'abbigliamento.

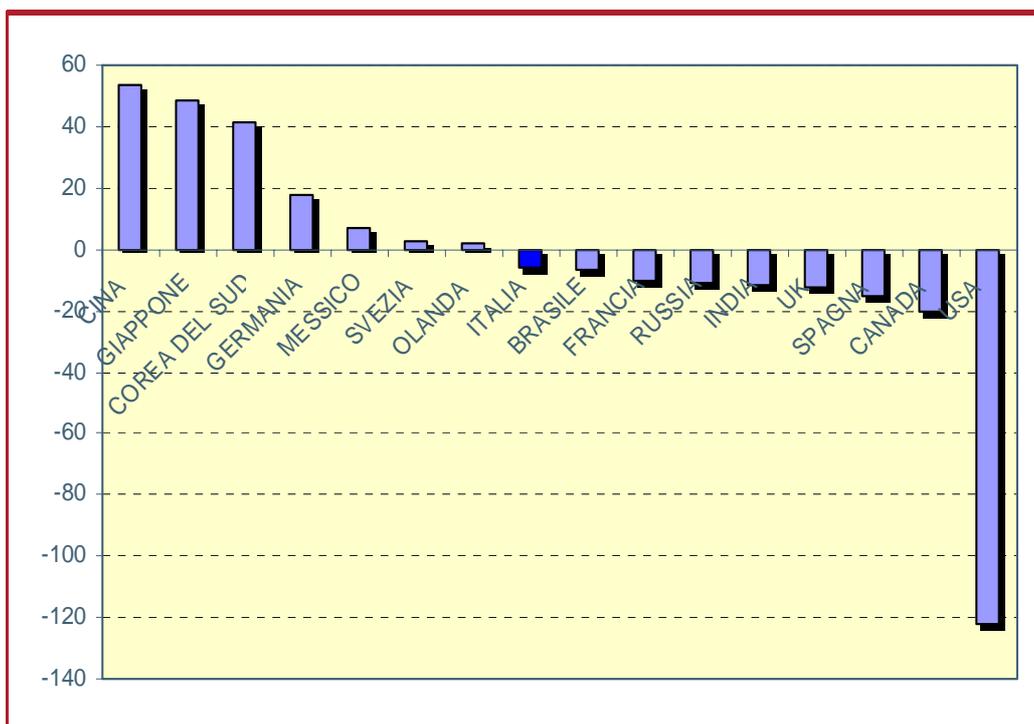
Va ricordato, peraltro, che la Cina è già oggi una realtà industriale di primo piano anche in diversi comparti produttivi diversi da quelli delle "4 A". Ad esempio è ormai diventata la "fabbrica del mondo" dell'elettronica-tlc dove tra qualche anno però non si limiterà più ad essere produttrice prevalentemente per conto terzi, come avviene ora, ma produrrà sempre più con aziende e marchi propri. La figura 7 consente di apprezzare quanto la Cina negli ultimi anni sia divenuta importante per surplus con l'estero nell'elettronica-tlc (54 miliardi di dollari nel 2005), settore in cui ormai precede il Giappone (49 miliardi), la Corea del Sud (42 miliardi) e la Germania (18 miliardi). Operare in comparti *high-tech* non mette dunque necessariamente al riparo dall'avanzata della Cina come potenza manifatturiera e commerciale.

Fino ad oggi le aziende cinesi hanno prodotto in settori come l'auto, i computer e l'elettronica di consumo ope-

rando principalmente come subfornitrici di componenti o come assemblatrici su commissione per conto di multinazionali straniere. Queste ultime hanno inoltre aperto in Cina propri impianti produttivi e da lì esportano direttamente in tutto il mondo. Ma non vi è alcuna ragione perché i cinesi non possano avere tra qualche anno le "loro" Toyota, Sony, Nokia, Samsung Electronics, ecc. E se questo scenario prenderà corpo allora anche per le multinazionali americane, giapponesi, coreane e del Nord Europa saranno problemi seri, forse anche più acuti di quelli sofferti in questi ultimi anni dagli imprenditori del "made in Italy" che per primi hanno dovuto fronteggiare lo "tsunami" della concorrenza asimmetrica di Pechino.

In questa prospettiva ci sembra che il "made in Italy" non rappresenti affatto un modello irrimediabilmente perdente ma anzi che esso possa avere ancora un suo spazio vitale, forse davvero unico nel commercio internazionale. Infatti è assai probabile che la Cina nei prossimi anni seguirà il modello di sviluppo del Giappone e della Corea, cioè quello delle produzioni complesse di massa, piuttosto che il modello dell'Italia, che basa invece la sua forza soprattutto sull'inventiva e sulla creatività, sul design e sulle specializzazioni di "nicchia". Mentre non crediamo che l'India, per altro verso, possa trasformarsi in una nuova Cina, poiché il secondo gigante asiatico ha una vocazione mani-

Figura 7 - Bilancia commerciale con l'estero per i computer, gli apparecchi elettrici, elettronici e per telecomunicazioni: principali Paesi, anno 2005
(miliardi di dollari)



Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati UN Comtrade, Eurostat e Istat.

Perché l'Italia deve continuare a credere nei suoi punti di forza

fatturiera meno spiccata e una maggiore propensione per le attività terziarie.

Dunque non vi è alcuna ragione particolare per cui il nostro Paese, dopo essere uscito con perdite relativamente contenute dalla fase iniziale e più aggressiva del boom commerciale cinese (con dumping di ogni genere messi in atto da Pechino e con la palla al piede, per i nostri esportatori, di un euro sempre più forte), debba ora "abbandonare" il manifatturiero o ricercare nuovi sentieri alternativi di sviluppo. Anche perché riteniamo improbabile che l'Italia possa diventare un Paese leader del terziario avanzato né intravediamo, del resto, settori *high-tech* in cui il nostro Paese possa diversificarsi dall'oggi al domani, dopo essere uscito in passato dalla chimica e dall'elettronica quando pure possedeva grandi gruppi (come Montedison o Olivetti) che ora non ha più.

L'unica strategia che le nostre imprese realisticamente possono praticare è quella di spostarsi su fasce più avanzate di valore aggiunto all'interno dei tradizionali settori di specializzazione del "made in Italy", che resteranno anche in futuro dei punti di forza della nostra economia. Per farlo le aziende italiane devono poter crescere di dimensione, investire maggiormente nell'innovazione e nei marchi aziendali.

Da quanto detto discende peraltro anche l'importanza di una adeguata tutela del "made in Italy" da parte delle istituzioni italiane ed europee, spesso latitanti, di fronte alle forme più evidenti di concorrenza asimmetrica provenienti dall'Asia. Perché il "made in Italy" è un patrimonio fondamentale non solo del nostro Paese ma della intera Europa. E perché per le nostre imprese manifatturiere resistere oggi significa poter giocare ancora da protagonisti domani.

Nello stesso tempo, come ha opportunamente sottolineato Diego Della Valle in una recente intervista a "Il Mondo"⁵, il "made in Italy" non deve cercare facili scorciatoie e svalutare la sua immagine a livello internazionale ammiccando ai modelli stranieri che più spingono verso la delocalizzazione delle produzioni nei Paesi emergenti. Perché il "made in Italy", per preservare la sua identità, per continuare ad avere successo e a godere dell'apprezzamento dei consumatori di tutto il mondo, non può essere solo pensato o disegnato in Italia, ma deve essere effettivamente prodotto in Italia.

⁵ Cfr. Gambarotta G., *Parla Diego Della Valle. Il made in Italy deve volare più alto*, in "Il Mondo", 15 dicembre 2006, pp. 40-42.



FONDAZIONE
EDISON

Approfondimenti Statistici

QUADERNO N° 7, DICEMBRE 2006

Coordinamento scientifico: Marco Fortis

Direttore Responsabile: Beatrice Biagetti

Redazione: Stefano Corradini, Monica Carminati, Cristina Poli, Cristiana Crenna

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

<http://www.fondazioneedison.it>