



EXPORT/1 - ESCLUSIVO
Assocamerestero: dove conviene
esportare nel 2017

L'ITALIA CHE VA È SOLO QUELLA CHE ESPORTA

Ci sono 200 mila imprese che regolarmente vendono i loro prodotti all'estero.

E l'export quest' anno crescerà del 2,8%. Un'indagine esclusiva di Assocamerestero spiega perchè

della Redazione

VI IMMAGINATE SE L'ITALIA CRESCESSE DEL 2,8% ALL'ANNO?

Quasi il doppio della Germania? Sarebbe un sogno. Ebbene: una "parte" dell'Italia che cresce così c'è, ed è qui a due passi, alla porta accanto, dirimpetto, intorno a noi. E' l'Italia che esporta. Sono circa 200 mila imprese, di cui 180 mila sotto i 50 dipendenti: piccole ma dinamiche. "Le esportazioni si confermano il traino della crescita italiana: nel 2017 le vendite di prodotti italiani all'estero dovrebbero appunto registrare un incremento del 2,8% su base annua", dice Gaetano Fausto Esposito, segretario generale di Assocamerestero, l'associazione che riunisce e rappresenta 78 Camere di commercio italiane in 54 Paesi stranieri e che ha elaborato per Economy un sondaggio esclusivo su tendenze e preferenze dei vari mercati stranieri rispetto al made in Italy. "Nonostante la domanda mondiale mostri segnali di rallentamento, i nostri brand piacciono praticamente ovunque", aggiunge Esposito. Ebbene: non approfittare di questo "pregiudizio positivo" del mondo verso la produzione italiana è un peccato madornale. Esportare dovrebbe diventare la parola d'ordine di tutta l'industria manifatturiera. Il "made in Italy" tira. Piace, seduce, in tutto il mondo. E un'impresa italiana può oggi trovare all'estero quello spa-



zio di mercato che non si trova più, o non sempre, qui da noi. A volte, può trovarlo addirittura con meno concorrenza, oltre che con più domanda. Con più valore aggiunto. Insomma: con più guadagno.

L'indagine esclusiva effettuata per Economy da Assocamerestero, con la collaborazione delle Camere all'estero, traccia un quadro esauriente. Le risposte sono venute da 42 Paesi del mondo - dall'Australia a Hong Kong, dalla Polonia al Canada (nel box l'elenco preciso delle località da cui sono arrivate le risposte, on-line su www.economymag.it tutti i dati). E non sono state mai scontate.

Alla domanda su quali siano oggi i settori che offrono maggiori opportunità di business per le aziende italiane, nel 43,4% dei casi la risposta non ha premiato - contrariamente al prevedibile - la produzione agro-alimentare, che pure è ben messa, bensì la produzione meccanica e dell'arredo-casa (42,6%). I settori in cui l'Italia presenta il maggior valore aggiunto rispetto ai competitor sono, complessivamente, l'agroalimentare (nel 30,3% dei casi), la moda e i prodotti per la persona (nel 18,1%), l'innovazione e Ict (nel 15,5%), l'arredamento (15,5%), la meccanica (12,3%), l'ambiente e l'energia (il 4,2%) e l'automotive (il 3,9%).

LE CCIE NEL MONDO

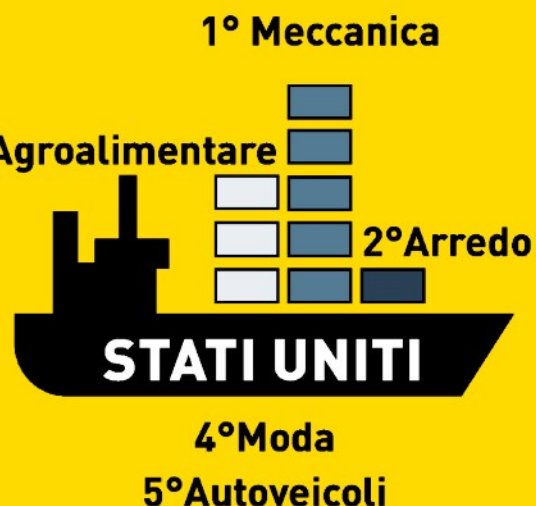
Economy ringrazia vivamente Assocamerestero e le Camere ad essa associate che da 49 Paesi del mondo hanno risposto al questionario: HONG KONG, PECHINO, SEOUL, DUBAI, TOKYO, MUMBAI, DOHA, SINGAPORE, JOHANNESBURG, BANGKOK, HO CHI MINH CITY, QUITO, CITTÀ DEL GUATEMALA, LIMA, CARACAS, TIRANA, BRUXELLES, AARHUS, NIZZA, FRANCOFORTE, ATENE, AMSTERDAM, VARSAVIA, LISBONA, PRAGA, MOSCA, BRATISLAVA, BARCELLONA, MADRID, STOCOLMA, ZURIGO, ISTANBUL, IZMIR, IL CAIRO, TEL AVIV, LA VALLETTA, CASABLANCA, TUNISI, MENDOZA, ROSARIO, SAN PAOLO, SANTIAGO DEL CILE, MONTREAL, CITTÀ DEL MESSICO, HOUSTON, NEW YORK, CHICAGO, PERTH, SYDNEY

78 CAMERE
IN 54 PAESI NEL MONDO
18.000
ASSOCIATI
(88% AZIENDE LOCALI)
300.000
IMPRESE

BERLINO PREMIA ANCHE I ROBOT

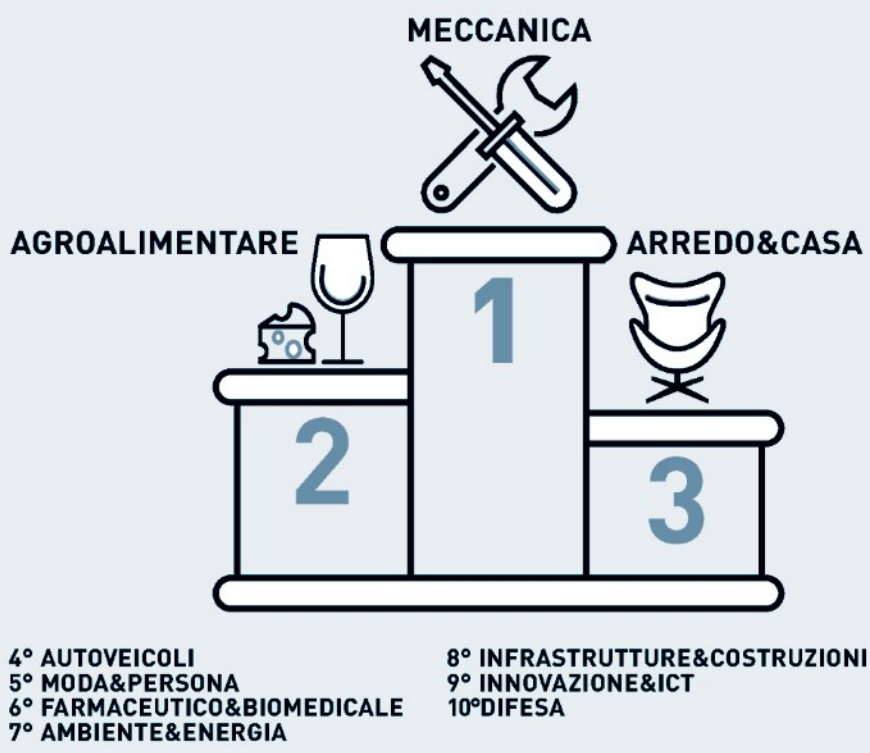


MACCHINE UTENSILI PER TRUMP



LE MIGLIORI OPPORTUNITÀ DI BUSINESS

QUALI SONO I SETTORI CHE OFFRONO MAGGIORI OPPORTUNITÀ DI AFFARI PER LE AZIENDE ITALIANE?



“Insomma, se nella comune percezione il successo del made in Italy è ancora legato ai settori del buono (pensiamo all’agroalimentare) e del bello (e qui tutto il campo della moda, del fashion e dell’arredo-design)”, osserva Esposito, “è sempre più percepita anche all’estero la grande forza della meccanica specializzata, che continua ad essere il core dell’attivo dei nostro conti con l’estero, visto che il 62% (48 miliardi) dell’attivo made in Italy nel 2016 è stato appunto generato da questo settore. Tutto questo appare confermato anche dal dato relativo agli ordinativi dell’industria, che a febbraio 2017 risultano in crescita del 7,8%, grazie soprattutto al boost della domanda dall’estero (+20%)”. L’indagine conferma che quando le nostre imprese vanno all’estero a vendere, incontrano sulla propria strada dei competitor agguerriti che sono, prevalentemente, tedeschi e francesi: tedeschi nell’arredamento, nella meccanica e negli autoveicoli; e francesi nell’agroalimentare e nella moda, per quanto in quest’ultimo campo il predominio francese si nutra soprattutto dei tanti gloriosi brand italiani che sono stati acquisiti negli ultimi vent’anni.

L’INDAGINE RISCONTRA ANCHE CHE L’ITALIA È BEN POSIZIONATA, IN TUTTO IL MONDO, COME PAESE PARTNER NEL MONDO DEGLI AFFARI SECONDO I BUSINESSMEN LOCALI

In generale, i primi dieci Paesi competitor dell’Italia sono risultati dall’indagine: la Germania (31,3% delle risposte), la Francia (22%), la Cina (15,4%), la Spagna (8,1%), Stati Uniti (5,8%), Giappone (4,6%) Svezia (3,1%), la Corea del Sud (2,7%), la Turchia (1,5%) e il Regno Unito (1,2%).

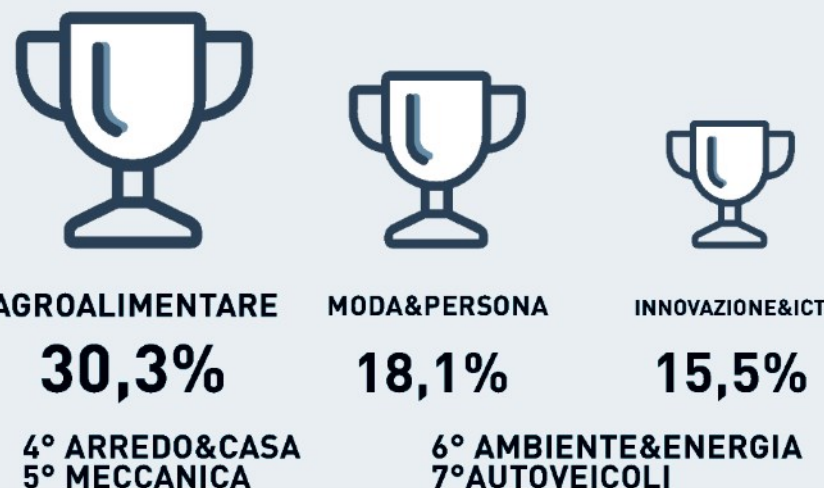
L’indagine riscontra anche che l’Italia è ben posizionata, in tutto il mondo, come Paese-partner nel mondo degli affari secondo i businessmen locali. Nel 60,4% dei casi, l’Italia è tra i primi cinque Paesi partner. Nell’8,3% dei casi è addirittura il primo Paese partner; e nella maggior parte dei casi è il terzo Paese partner (25%). Per ottenere questi risultati, gli imprenditori italiani che esportano si danno da fare: “La selezione indotta dalla crisi ha portato

le aziende italiane ad investire molto nel contenuto di valore-servizio dei prodotti”, spiega Esposito: “Facciamo sempre più qualità nella vendita all’estero, e in molti casi siamo anche più competitivi rispetto ad alcuni anni fa, vendendo di più e meglio. L’internazionalizzazione diviene sempre più complessa con l’affermarsi delle cosiddette catene globali del valore, cioè dei nuovi processi di subfornitura globale, con la possibilità di realizzare convenienze aziendali scomponendo a livello internazionale le diverse fasi di produzione e di approvvigionamento: oggi circa l’80% delle esportazioni mondiali riguardano questo fenomeno. Anche l’Italia partecipa al rimescolamento globale della produzione, pur se meno di altri Paesi, e questo ha forti implicazioni sulle politiche di promozione, che devono avere sempre più un approccio multi-paese”.

Già: la promozione. Le imprese italiane che esportano partecipano a fiere e missioni (22,8% dei casi), impiantano all’estero uno stabilimento produttivo (17,4%), si dedicano ad attività incrociate di ricerca e sviluppo (8,7%). E pensano che per fare di più ci vorrebbero forti campagne di comunicazione sul made in

IL MEGLIO DELL’ITALIA NEL MONDO

QUALI SONO I SETTORI IN CUI L’ITALIA PRESENTA MAGGIOR VALORE AGGIUNTO RISPETTO AI COMPETITOR?



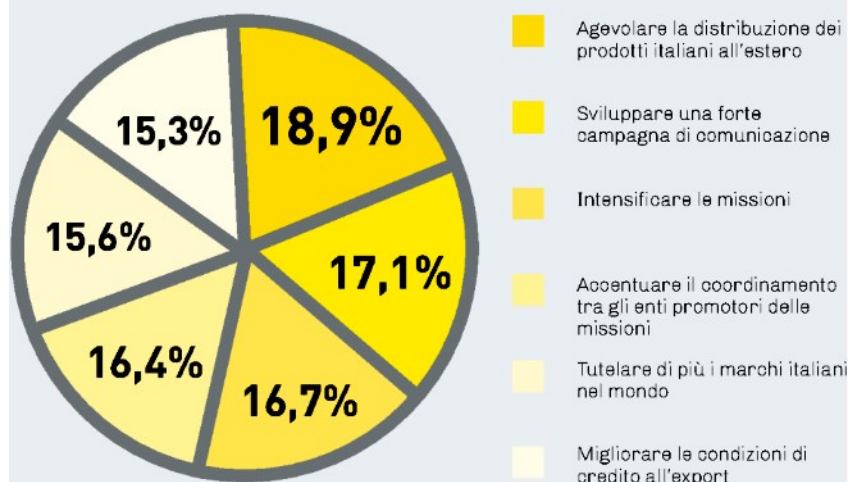
LE ATTIVITÀ DELLE IMPRESE ITALIANE IN TRASFERTA

QUALI SONO LE PRINCIPALI ATTIVITÀ SVOLTE DALLE IMPRESE ITALIANE ALL'ESTERO?



CONSIGLI PER LE VENDITE

AD AVVISO DELLA SUA CAMERA, QUALI MISURE SAREBBERO PIÙ OPPORTUNE PER SOSTENERE IL MADE IN ITALY IN QUESTO MOMENTO?



Italy (17,1%), più missioni (16,7%), un maggior coordinamento tra gli enti di promozione (16,4%), e migliori condizioni di credito all'export (15,3%).

“In merito agli interventi di promozione per l'internazionalizzazione”, osserva Gaetano Fausto Esposito, “c'è una crescente domanda di assistenza delle imprese piccole e/o micro, che fanno registrare una forte vivacità sull'estero: gli ultimi dati disponibili a livello europeo, ci dicono che nel 2013 queste aziende hanno esportato 50 miliardi di euro, più di tutte le piccole imprese tedesche, francesi e inglesi messe assieme.

Ciò significa che serve sempre di più una assistenza personalizzata e capillare sul territorio: un approccio particolarmente sviluppato dalla rete delle Camere di commercio italiane all'estero. Poiché l'Italia è una realtà diversa in termini non tanto produttivi quanto imprenditoriali, il nostro percorso di sviluppo (e le policies relative) devono tenere in debito conto questa diversità, spesso fatta ancora di territori e imprese che si collegano con altre realtà nel mondo, secondo un percorso originale di network che rischia spesso di sfuggire ai più”.