

SCATTI D'ORGOGGIO

SUPERITALIA

Poco competitiva? Destinata al declino? Non è così: nonostante i casi Telecom e Alitalia, la nostra economia è ancora in prima fila sui mercati esteri.

di Marco Fortis*

Nell'illustrazione, alcuni dei settori dove l'Italia ha il più alto saldo commerciale con l'estero.

Pasta: saldo commerciale con l'estero di 1.858 milioni di dollari.

Calzature in pelle: saldo commerciale con l'estero di 2.655 milioni di dollari.

Tubi in acciaio inossidabile: saldo commerciale con l'estero di 1.272 milioni di dollari.

Elicotteri: saldo commerciale con l'estero di 1.182 milioni di dollari.

Mele fresche: saldo commerciale con l'estero di 962 milioni di dollari.

Telecom Italia, Alitalia e governo contemporaneamente in bilico, tutti insieme appassionatamente. E banche sempre più stremate dalla crisi e dalle sofferenze. Intanto molti piccoli e medi imprenditori lombardi vanno a Chiasso ad ascoltare le sirene delle autorità svizzere che li invitano a delocalizzare i loro investimenti. Ce n'è abbastanza da essere scoraggiati. In più, la crescente divaricazione tra la vivace competitività delle imprese italiane, misurata dai positivi risultati meritoriamente ottenuti sul campo, e all'opposto le condizioni di contesto in progressivo peggioramento del sistema paese in cui le aziende si trovano a operare (costi dell'energia, burocrazia, incertezza del diritto, rigidità del mercato del lavoro) è tale da creare una enorme confusione. Una confusione che serpeggia persino fra gli addetti ai lavori, ma che ovviamente tende a diventare massima tra la gente comune, ingenerando nell'opinione pubblica interna, bombardata da dati contraddittori su cui tuttavia tendono a prevalere quelli negativi, un cronico stato di pessimismo e frustrazione. Mentre tra gli osservatori e gli investitori stranieri è sempre più diffusa la pericolosa sensazione, alimentata dalle stesse rappresentazioni apocalittiche che gli italiani danno della loro economia, che il nostro Paese sia entrato

in una crisi strutturale senza vie d'uscita. Tutto ciò con grave detrimento per la nostra immagine internazionale e per l'attrattiva degli stessi titoli di stato, il cui spread viaggia ormai testa a testa con quello della Spagna.

È su questo sfondo che si è venuta ingigantendo la tesi del «declino» irreversibile dell'Italia, supportata principalmente dall'evidenza che il pil italiano da tempo cresce molto poco (o addirittura è arretrato, come negli ultimi cinque anni) e dal proliferare di indicatori e analisi che «spiegano» tale scarsa crescita principalmente con la mancanza di competitività, ignorando altre e ben più importanti cause, a cominciare dalla pluriennale stagnazione della domanda interna e dalla perdita di potere d'acquisto delle famiglie. Questo stato di cose rende di difficilissima lettura la stessa diagnosi dei mali odierni della nostra economia, col rischio che vengano formulate ricette non appropriate per porvi rimedio.

La messa a fuoco del problema della competitività italiana è stata inoltre complicata negli ultimi 15 anni da due avvenimenti epocali: la crescente concorrenza dei paesi emergenti portata dalla globalizzazione, che nel primo quinquennio del nuovo secolo ha fortemente pesato sull'andamento dei nostri settori manifatturieri più tradizionali (moda e arredo), e la grande

crisi mondiale cominciata nel 2008, che ha inferto un colpo durissimo, soprattutto nel biennio 2012-13, alle finanze pubbliche e ai nostri consumi interni.

La combinazione di questi due avvenimenti e dei loro effetti negativi ha però mascherato due tendenze molto positive, che si collocano in senso opposto a quella del declino. La prima tendenza positiva è che l'Italia ha profondamente modificato la sua specializzazione internazionale, modernizzandola notevolmente. Infatti, il nostro Paese, pur riducendo la sua presenza nelle produzioni tradizionali a più basso valore aggiunto del tessile-abbigliamento, delle calzature o dei mobili, si è rafforzato nei segmenti a più alto valore aggiunto degli stessi settori. Contemporaneamente l'Italia si è specializzata sempre di più nella meccanica-mezzi di trasporto, che oggi rappresenta di gran lunga il settore più importante e dinamico del made in Italy.

La seconda tendenza che va evidenziata è che, mentre la recessione mondiale e l'austerità resasi necessaria per l'aggiustamento dei conti pubblici facevano cadere pesantemente la nostra domanda interna, e con essa pil e occupazione, le imprese italiane esportatrici registravano all'opposto eccellenti performance sui mercati internazionali, nonostante un euro ben più forte

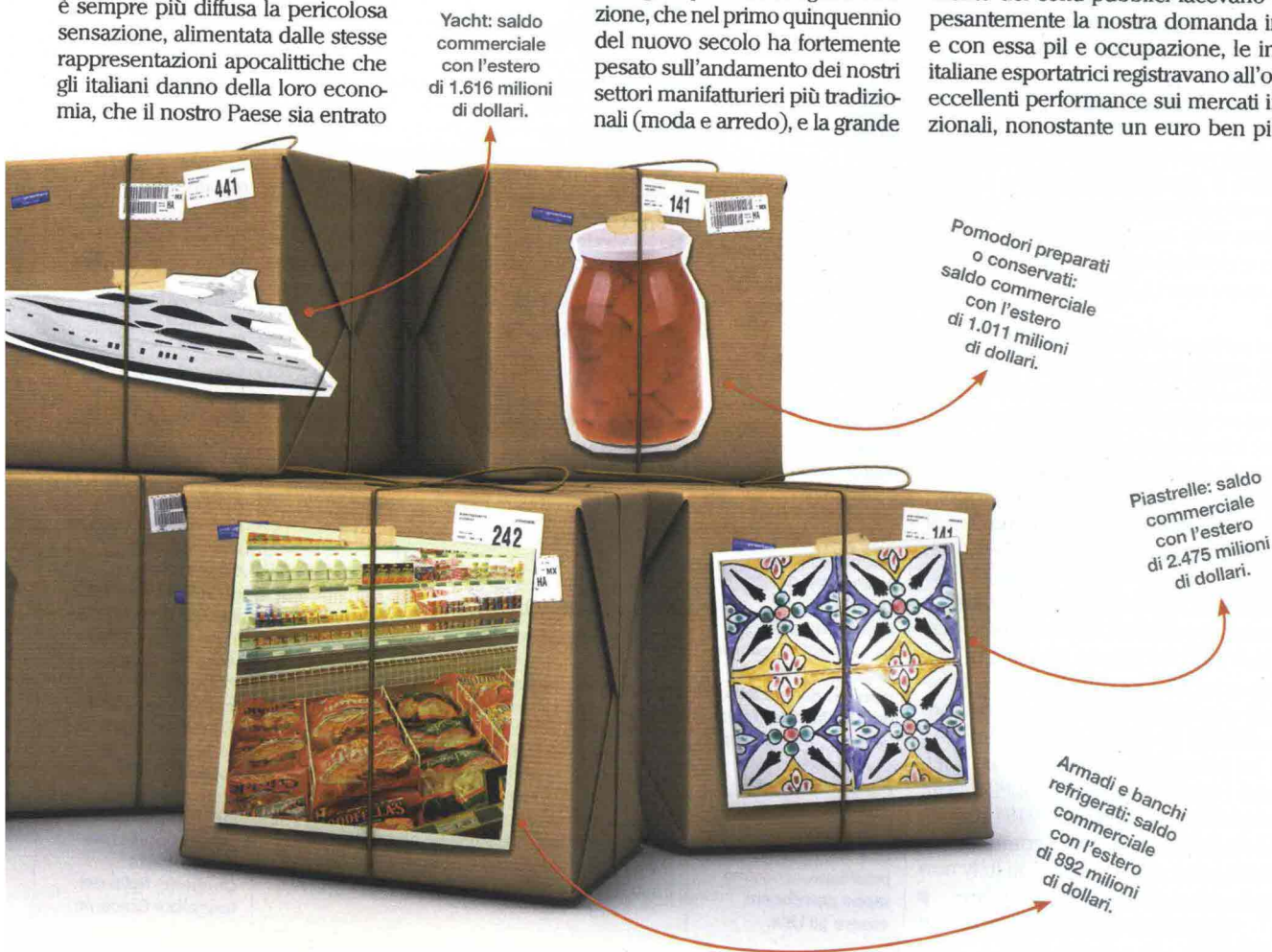


Illustrazione di Stefano Carrara

ORGOGGIO

della lira di un tempo. E oggi centinaia di imprese italiane sono leader di nicchia a livello mondiale per esclusivi meriti propri e non del cambio, generando decine di miliardi di euro di surplus commerciale con l'estero: dalle macchine per l'industria ai rubinetti, dagli yacht agli elicotteri, dai segmenti di lusso delle calzature, degli occhiali, dell'abbigliamento e dell'arredamento alla refrigerazione commerciale, dai vini ai prodotti dell'alimentazione mediterranea. Sta di fatto che il fatturato estero dell'industria italiana, superato il difficile 2009, ha continuato a tirare, mentre sul mercato interno domanda e produzione crollavano per ragioni che, per chi vuole capire come stanno davvero le cose, nulla hanno a che vedere con la competitività. Infatti, secondo stime dell'Eurostat, fra l'ottobre del 2008 e il giugno del 2012 il fatturato estero dell'industria italiana è cresciuto più di quello tedesco e francese.

Contro l'idea di una catastrofe irreversibile della nostra economia, Fondazione Edison, Fondazione **Symbola** e Unioncamere presenteranno nei prossimi giorni un manifesto, intitolato «Oltre la crisi. L'Italia deve fare l'Italia», sottoscritto anche dai presidenti di molte associazioni produttive e territoriali. Per lanciare un appello contro la rassegnazione dilagante, per ritrovare un po' di orgoglio nazionale e invitare le forze politiche a porre gli interessi del Paese davanti a tutto, mettendo finalmente le imprese dell'industria, del turismo e dell'agricoltura nelle condizioni di esprimere tutto il loro straordinario potenziale.

Basti pensare che nel 2012 l'Italia è stata tra i soli cinque paesi al mondo, assieme a Cina, Germania, Giappone e Corea del Sud, a presentare un saldo commerciale con l'estero per i manufatti industriali superiore ai 100 miliardi di dollari. Abbiamo la più alta produzione in valore dell'Ue nei prodotti vegetali ed orticoli e il più alto numero di pernottamenti di turisti extra Ue. Nel 2011, su 5.117 prodotti in cui si può suddividere al massimo livello di disaggregazione statistica il commercio mondiale, l'Italia ha fatto registrare ben 946 casi in cui è risultata prima, seconda o terza al mondo per attivo commerciale con l'estero, per un controvalore di 183 miliardi di dollari. Sempre nel 2011 l'Italia ha presentato un surplus commerciale con l'estero superiore a quello della ipercompetitiva Germania in 1.215 prodotti, che hanno generato un attivo commerciale di 150 miliardi di dollari. Il made in Italy non è condannato al declino. Ce la può fare. ■

* vicepresidente Fondazione Edison



Aziende che ce la fanno, imprenditori che lottano, talenti che si affermano. Uomini e donne di questo Paese che non si rassegnano al declino e dimostrano di avere una marcia in più.

NON SOLO I SOLITI LEADER

Dodici esempi di imprese italiane (note e meno note) che hanno successo a livello mondiale.

(a cura di Antonella Bersani)

ARVEDI

Settore: siderurgia

Fatturato: 2,2 miliardi

di cui 40% export

Principali mercati esteri: Europa, Nord Africa

Dipendenti: 2.200

Il Gruppo Arvedi nasce nel 1963 per iniziativa di Giovanni Arvedi, inventore del primo sistema per produrre nastri in acciaio ipersottili a caldo e adatti all'impiego diretto. Con questa invenzione la Arvedi ha cambiato la storia della siderurgia diventando una delle più significative realtà europee, mantenendo però il cuore nell'acciaieria di Cremona. Da un anno è stata aperta anche una nuova acciaieria brasiliana, prossima tappa potrebbero essere gli Usa.



PERINI NAVI

Settore: nautica

Fatturato: 70 milioni

di cui 90% export

Principali mercati esteri: America ed Europa

Dipendenti: 250

La strategia della Perini si focalizza sulla costante ricerca della qualità e della tecnologia, arrivando a costruire due-tre grandi navi l'anno e distinguendosi dagli altri cantieri per essere allo stesso tempo progettisti e costruttori. Leader mondiale per le barche a vela oltre i 45 metri, di cui rappresenta il 50 per cento del mercato mondiale, la Perini sta lavorando per diventarlo anche nel campo del motore. I mercati di riferimento sono quello americano e quello europeo, ma guarda anche all'Asia, al Brasile e al Medio Oriente resistendo con successo alla crisi del settore.

SANTONI

Settore: calzaturiero

Fatturato: 55 milioni

di cui 75% export

Principali mercati esteri: Usa, Europa, Asia

Dipendenti: 490

«Attenzione maniacale alla qualità e allo stile. Siamo nati con questo intento e abbiamo tenuto diritto il timone. È solo e soltanto questo che ha fatto la differenza sui mercati esteri». Giuseppe Santoni sintetizza così lo spirito dell'azienda paterna, fondata nel 1975 nelle Marche. Azienda familiare al 100 per cento, oggi lo stabilimento Santoni occupa un'area di 15 mila metri quadrati e dalle calzature per uomo ha esteso il suo business a quelle per donna e agli accessori.



LUXOTTICA

Settore: occhiali

Fatturato: 7,1 miliardi

Principale mercato estero: Nord America

Dipendenti: 70 mila

Ray-Ban, Vogue, Persol sono soltanto alcuni dei marchi di proprietà della Luxottica, cui si aggiungono i più noti marchi dell'occhialeria che la società fondata da Leonardo Del Vecchio produce su licenza. L'azienda veneta è leader globale e conta sei stabilimenti produttivi in Italia, due in Cina e un altro in Usa, oltre agli oltre 7 mila punti vendita nel mondo, concentrati per lo più in Nord America, Asia-Pacifico, Cina e Sud America.

CIMBERIO

Settore: metalmeccanico

Fatturato: 60 milioni

di cui 90% export

Principale mercato estero: Europa

Dipendenti: 180

Fondata nel 1957, l'azienda è leader mondiale nella produzione di valvole e componentistica in ottone per i settori termoidraulico, climatizzazione, reti di distribuzione gas e acquedotti. «Made in Italy non è soltanto una sigla, ma un modo di porsi sul mercato mondiale. Significa qualità, certo, ma anche la capacità di accostare ogni cliente o fornitore con la forza dei rapporti personali» dice Roberto Cimberio, figlio del fondatore Giacomo.

IMA

Settore: macchine per il confezionamento

Fatturato: 734 milioni

di cui 93% export

Principali mercati esteri: Europa, Asia, Nord America

Dipendenti: 3.300

La Ima è leader mondiale nella progettazione e produzione di macchine automatiche per il processo e il confezionamento di prodotti farmaceutici, cosmetici, alimentari, tè e caffè. Una leadership acquisita grazie a forti investimenti nella ricerca e sviluppo, come dimostrano i 1.200 brevetti depositati nel mondo. Il gruppo conta 22 stabilimenti in Italia, Germania, Regno Unito, Stati Uniti, India e Cina.

FERRAGAMO

Settore: moda e accessori di lusso

Fatturato: 1,1 miliardi

di cui 90% export

Principale mercato estero: Asia

Dipendenti: oltre 3 mila

La storia di Salvatore Ferragamo nella moda inizia nel 1927, a Firenze, e oggi la sua passione per la produzione di alto artigianato si è trasformata in uno dei principali gruppi del settore lusso made in Italy. Come? Le linee guida sono state creatività e innovazione, soprattutto sul fronte della distribuzione e dell'espansione sui mercati internazionali. Ferragamo è stato infatti uno dei primi marchi italiani ad aprirsi al mondo, iniziando ad esportare negli Usa negli anni Cinquanta; in Giappone alla fine degli anni Settanta e aprendo il primo monarca in Cina quasi vent'anni fa.

KARTELL

Settore: design e arredamento

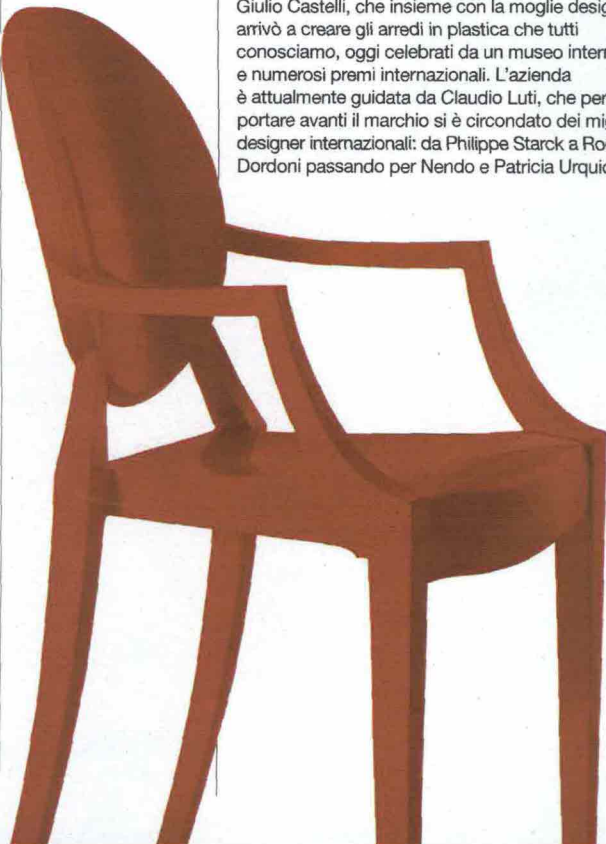
Fatturato: 105 milioni

di cui 75% export

Principale mercato estero: Francia

Dipendenti: 120

L'azienda è uno dei vanti del design italiano nel mondo, simbolo dell'unione tra scienza e creatività. Fu fondata nel 1946 da un ingegnere chimico, Giulio Castelli, che insieme con la moglie designer arrivò a creare gli arredi in plastica che tutti conosciamo, oggi celebrati da un museo interno e numerosi premi internazionali. L'azienda è attualmente guidata da Claudio Luti, che per portare avanti il marchio si è circondato dei migliori designer internazionali: da Philippe Starck a Rodolfo Dordoni passando per Nendo e Patricia Urquiola.



PRIMA INDUSTRIE

Settore: macchine laser per il trattamento della lamiera

Fatturato: 349 milioni

di cui 87% export

Principale mercato estero: Nord America

Dipendenti: 152

Nata a Collegno (Torino), nel Piemonte industriale che gravitava attorno al gruppo Fiat, la Prima Industrie conta oggi sette centri di ricerca in Italia, Finlandia e Stati Uniti. L'azienda investe mediamente ogni anno il 5 per cento dei propri ricavi in attività di ricerca e sviluppo per poi introdurre in tempi rapidissimi gli aggiornamenti su tutta la gamma.

MARPOSS

Settore: sistemi elettronici per meccanica

Fatturato: 400 milioni

di cui 94% export

Principali mercati esteri: Germania, Cina, Giappone e Usa

Dipendenti: 2.674

Fondata a Milano nel 1952 da Mario Possati, ingegnere, oggi conta 80 sedi in 23 paesi. Fin dall'origine produce sistemi elettronici da officina per la misura, il controllo e la gestione della qualità delle parti meccaniche. Va da sé che gli investimenti costanti in ricerca e sviluppo sono un elemento fondante del successo della Marposs, che spazia dall'industria automobilistica a quella dei cuscinetti, all'aeronautica.



FERRERO

Settore: alimentare

Fatturato: 7,8 miliardi

Principale mercato estero: Europa

Dipendenti: 25 mila

Ferrero, presente ormai in più di 100 paesi, è una delle più importanti industrie dolciarie al mondo. Con marchi come Kinder, Tic Tac, Nutella, Estathé e Rocher, la multinazionale piemontese nel 2009 si è imposta a livello internazionale come la prima azienda nel mondo per reputazione. Cuore dell'azienda è il centro di ricerca interno, dove nascono i prodotti del futuro. Complessivamente conta 40 società operative e 20 stabilimenti.



VINI BISOL

Settore: vini

Fatturato: 15,2 milioni

di cui 60% export

Principale mercati esteri: Regno Unito, Usa, Russia

Dipendenti: 70

L'azienda è stata la prima a esportare prosecco in Usa e in Cina, secondo il motto «Dove si beve champagne si può bere anche prosecco» del titolare e amministratore delegato Gianluca Bisol. Oggi la società risulta leader mondiale nella vendita di prosecco di altissima gamma e cresce ormai al ritmo di un 25 per cento annuo.