

**I PRIMATI DELL'EXPORT ITALIANO MOSTRANO IL CONTRIBUTO DI TANTI E DIFFERENTI SETTORI PRODUTTIVI**

# L'eccellenza "diffusa" che dà forza e valore all'italianità nel mondo

Più delle parole, si sa, contano i fatti; quando si discute dell'effettivo valore del "made in Italy", bisognerebbe perciò prendere sempre le mosse da una considerazione semplice quanto esplicativa: se la qualità riconosciuta a livello internazionale non riguarda casi isolati ma è al contrario un aspetto che accomuna settori differenti, ciò significa che l'eccellenza è il segno distintivo dei prodotti italiani. Ebbene, i dati relativi all'export tricolore evidenziano proprio questo: l'Italia vanta numerosi primati nel mercato globale in fatto di saldo commerciale dei prodotti esportati.

Per la precisione, sono 946 gli articoli per i quali il Belpaese si posiziona sul podio mondiale: in 235 casi al primo posto, in 390 al secondo e infine in 321 al terzo. Il tutto per un saldo commerciale complessivo di 183 miliardi di dollari (rispettivamente 63, 74 e 45 miliardi ricavati dalle prime, seconde e terze posizioni). Quasi mille pro-

dotti che rendono il made in Italy un'eccellenza autentica, avvalorata dai fatti e non solo a parole.

Questi numeri sono contenuti nel rapporto "I.T.A.L.I.A. - Geografie del nuovo made in Italy" realizzato da Fondazione Symbola, Unioncamere e Fondazione Edison e sono stati ottenuti utilizzando un innovativo criterio di valutazione, l'indice di competitività (anch'esso tutto italiano) "Fortis-Corradini", che misura appunto le eccellenze nel contesto del commercio internazionale attraverso il monitoraggio dei saldi commerciali per prodotto e per Paese.

Con ciò, la performance esportativa italiana ha posto saldamente ai vertici planetari il nostro Paese: in rapporto alla popolazione nazionale, solo la Germania ha saputo fare meglio, mentre per numero di podi in termini assoluti ci sopravanzano, oltre ai tedeschi, cinesi e statunitensi. Trattasi, come appare evidente, di economie non paragonabili alla nostra

per dimensioni e struttura del tessuto imprenditoriale; il che rende ancora più prestigioso e importante tale risultato.

A corroborare ulteriormente il dato contribuiscono i 492 prodotti che vedono l'Italia piazzarsi al quarto o quinto posto per saldo commerciale e aggiungono altri 38,4 miliardi di dollari sul piatto della bilancia.

Se c'è un aspetto che ci pare interessante ai fini della valutazione della competitività del made in Italy, poi, è la varietà di settori produttivi capaci di raggiungere l'eccellenza in ambito internazionale. Come si legge nel rapporto, infatti, non ci sono solo le classiche "4 A" (alimentari, abbigliamento-moda, arredo-casa e automazione-meccanica-gomma-plastica) a primeggiare: l'Italia dimostra di saper creare qualità - e di saperla inoltre promuovere sui mercati - in molti ambiti differenti, potendo così elaborare un'offerta complessiva basata in primo

luogo su quell'autentico valore aggiunto che è, appunto, il made in Italy. Uno sguardo rapido ai primi 20 prodotti italiani in grado di assicurare un saldo commerciale record è già di per sé sufficiente a rendere l'idea: si va dalle calzature ai macchinari per l'imballaggio, dalle paste alimentari alle tubature in ferro e acciaio, dagli elicotteri alle piastrelle di ceramica ecc.

Nelle posizioni successive non mancano poi altri settori (alcuni dei quali curiosi e sorprendenti) quali carta, strumentazione di precisione, yacht di lusso, bottoni e tappi a corona. Insomma, si può affermare a ragion veduta che la forza e il valore del made in Italy non si discutono, e risiedono nell'eccellenza per così dire "diffusa" che caratterizza il nostro sistema produttivo.

---

**In rapporto alla popolazione nazionale, solo la Germania ha un saldo migliore**

---

**Per quasi mille prodotti l'Italia vanta un saldo commerciale da record**

**PREVISTA UNA CRESCITA NEI MERCATI ASIATICI**

## L'alimentare italiano, una solida certezza



Il mito dell'“italian food” può essere tranquillamente annoverato tra i fenomeni di globalizzazione più eclatanti: in ogni parte del mondo i prodotti alimentari, i vini e i piatti della cucina nostrana (meglio ancora, “delle cucine”, poiché ogni angolo del Belpaese ha le sue tradizioni e tipicità enogastronomiche) sono conosciuti e apprezzati, senza rivali che possano scalfirne il prestigio.

Altri Paesi hanno saputo esportare efficacemente le proprie proposte alimentari, restando però all'interno della categoria della “cucina etnica” e in tal modo non arrivando a competere sullo stesso piano con il made in Italy – che è invece in grado di occupare tutti i livelli del settore, dal fast food all'alta cucina.

Non è un caso, dunque, se l'export di beni agricoli e alimen-

tari rappresenterà anche nei prossimi anni uno dei fattori di traino per il commercio estero dell'Italia.

Stando alle stime del rapporto Rethink a cura di SACE, infatti, questo comparto produttivo sarà caratterizzato da qui al 2017 da un trend di crescita medio dell'8,7% annuo (cifra che sale all'8,9% per i soli alimentari e bevande).

Il tutto partendo già da una posizione ottimale: la fetta di mercato che l'alimentare italiano ha saputo conquistarsi nel tempo in ambito internazionale è arrivata a toccare due anni fa quota 4,7% del totale delle importazioni mondiali per questa tipologia di prodotti. In particolare, rivela il rapporto, sarà l'Asia il banco di proya per il food&beverage made in Italy: si prevede una crescita importante dei mercati orientali nel settore.



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.