

Made in Italy, l'export resiste nonostante gli scenari di guerra

Giovanna Mancini

L'Italia delle filiere è pronta a competere con i grandi colossi dell'industria globale. Perché è vero che l'economia del nostro Paese si fonda soprattutto sulle medie, piccole e piccolissime imprese, ma è altrettanto vero che i settori più competitivi sono quelli in cui le aziende si mettono a sistema, dando vita a eccellenze produttive che fanno dell'Italia uno dei principali esportatori mondiali, con 625 miliardi di euro di export raggiunti nel 2023, il 30% in più di quanto realizzato nel 2019. E nonostante le tensioni geopolitiche e i conflitti in corso in Ucraina e in Medio Oriente, l'Italia tiene meglio dei competitor europei, grazie proprio al traino dell'export.

«Quest'anno ci sono i presupposti per raggiungere i 100 miliardi di avanzo positivo della bilancia commerciale – ha detto il direttore del Sole 24 Ore, Fabio Tamburini, aprendo i lavori del Quinto Made in Italy Summit del Sole 24 Ore, Financial Times e Sky tg24, assieme a Roula Khalaf, direttrice del Financial Times, e Giuseppe De Bellis, direttore di Sky TG24 –. Solo 15 anni fa il saldo era negativo». E c'è ancora un enorme potenziale da sviluppare, che deve essere alimentato con forti investimenti in innovazione e di questo si è parlato nella prima giornata di lavori del Summit, a cui hanno partecipato 9.400 persone in collegamento.

All'avvio della giornata, Roula Khalaf, direttrice del Financial Times, ha ricordato che siamo in una fase «decisiva per il made in Italy, nel contesto del dibattito europeo innescato dal documento sulla competitività della Ue presentato da Mario Draghi. L'Italia è nella posizione ideale per partecipare a questo dibattito». Per Giuseppe De Bellis, direttore di Sky TG24, è fondamentale «unire il digitale alla manifattura. In questo senso, credo si aprano interessanti scenari anche per i giovani, che forse oggi hanno meno possibilità di diventare grandi manager, ma hanno più opportunità di diventare grandi imprenditori, se hanno l'idea giusta».

«Il valore del made in Italy è cresciuto fino al 2008, poi l'Italia ha perso quote di mercato, come Europa e Usa, a favore di competitor come la Cina», ha spiegato Roberto Giovannini, partner Kpmg. Per riguadagnare posizioni, secondo Giovannini, bisognerebbe «smettere di parlare di resilienza e resistenza e parlare invece di visione e ambizione», sul modello di quanto fanno Paesi come l'India, la Cina o i Paesi del Golfo, con piani industriali di lungo termine.

Per supportare un modello di sviluppo di questo genere, è necessario avere un sistema forte di attori pubblici e privati. Fondamentale è il contributo ad esempio del sistema bancario (si veda l'articolo alla pagina seguente), ma anche di soggetti pubblici come Sace e Simest. Esportare, infatti, è un mestiere sempre più complesso, perché il contesto economico oggi è caratterizzato da «forte frammentazione e ritorno di fenomeni protezionistici – ha fatto notare Pasquale Salzano, presidente di Simest –: solo nel 2023 sono stati introdotti circa 2.500 nuovi dazi e barriere doganali».

Eppure, l'export italiano continua a crescere: «Siamo passati dai 480 miliardi di export nel 2019 ai 625 miliardi dello scorso anno e nel 2024 stiamo performando in linea con il 2023», ha detto il presidente dell'Agenzia Ice, Matteo Zoppas. A spingere l'export delle nostre imprese contribuiscono anche soggetti come Assocamerestero che, ha spiegato il presidente Mario Pozza, «accompagna e segue le imprese sul territorio non solo nella fase di apertura su un nuovo mercato, ma anche in quella di crescita e consolidamento». Anche le fiere sono uno strumento di promozione importante, ha sottolineato Enrico Pazzali, presidente di Fondazione Fiera Milano: «Il 26% delle imprese italiane esporta e lo fa in media in tre Paesi, mentre tra gli espositori di Fiera Milano la percentuale di aziende esportatrici sale all'84% e queste vendono in media in 14 mercati esteri».

Fondamentale è poi il tema della tutela del “marchio Italia” nel contesto di un'Unione europea le cui norme, ha detto il presidente di Unioncamere Andrea Prete, sono talora troppo rigide e rischiano di soffocare la competitività del made in Italy. Per Marco Taisch, presidente MICS, «Siamo pronti per un “made in Europe”, purché le politiche industriali siano declinate sulle caratteristiche dei territori e dei settori produttivi e dunque ne abilitino lo sviluppo».

In questo contesto di forte discontinuità rispetto al passato si aprono importanti opportunità per le nuove generazioni, ha detto Marco Gay, presidente esecutivo di Zest e dell'Unione Industriali di Torino: «La transizione digitale e quella ambientale hanno bisogno di persone che vedano le cose con occhi diversi. Vedo grandi prospettive per i giovani che vogliono provare a fare impresa».

© RIPRODUZIONE RISERVATA