

L'export frenato dai falsi, potenziale per altri 45 mld

Le eccellenze del made in Italy valgono 86 miliardi di euro di export nel mondo, rappresentano il 15,6% delle esportazioni complessive dell'Italia e sono trasversali a tutti i principali comparti.

Si tratta del “bello e ben fatto”, che vede l'Italia al terzo posto nella classifica internazionale degli esportatori dei beni finali di consumo di fascia alta: si va dalle cosiddette tre F (food, fashion e furniture) a cosmetica, ceramica, nautica e motocicli. Tutti settori che sono stati tra i più dinamici nel recuperare e superare i livelli pre crisi del 2008. L'Italia, inoltre, è prima al mondo per quote di bello e ben fatto venduto nel Legno e arredo, Pelletteria, Calzature, Tessile e abbigliamento. Oltre ai valori attuali, ci sono quelli futuri: il rapporto “Esportare la dolce vita”, presentato in questi giorni da Confindustria, stima un ulteriore potenziale di export di quasi 45 miliardi di euro, dei quali 33,5 verso i Paesi avanzati e 10,9 verso gli emergenti. In particolare, i Paesi avanzati su cui puntare sono: Stati Uniti (8,2 miliardi di euro), Germania (3,3 miliardi), Giappone (2,6 miliardi), Regno Unito (2,5 miliardi) e Francia (2,1 miliardi). Tra le economie emergenti i mercati principali risultano essere Cina (3,3 miliardi di euro), Emirati Arabi Uniti (1,3 miliardi), Qatar (0,8 miliardi), Arabia Saudita (0,8 miliardi) e Russia (0,6 miliardi).

“Il nostro export”, spiega Licia Mattioli, vicepresidente di Confindustria per l'internazionalizzazione, “è il più diversificato al mondo e questo garantisce la tenuta e la stabilità delle nostre esportazioni. Per trasformare il potenziale del nostro export in effettivo dobbiamo puntare sugli accordi commerciali, potenziare l'e-commerce del made in Italy e contrastare contraffazione e italian sounding”.

Il Rapporto evidenzia l'effetto degli accordi che aiutano a creare certezze e favorire gli scambi: ad otto anni dall'intesa fra la Ue e la Corea del Sud, che ha abolito il 70% delle barriere tariffarie sui prodotti europei, 165 indicazioni geografiche sono state riconosciute e protette dalle imitazioni: quelle italiane includono 16 prodotti agroalimentari, fra cui salumi e formaggi di qualità e 22 bevande, specialmente vini e altri alcolici.

“Nel 2011 c'era chi temeva una invasione di prodotti coreani, la verità è che le nostre esportazioni superano di gran lunga le importazioni”, commenta Beniamino Quintieri, presidente di Sace. Risultati positivi hanno portato anche il Ceta, che ha accresciuto le opportunità dell'export italiano in Canada, in vigore dal settembre 2017, e l'Epa (Economic partnership agreement) del 1 febbraio 2019, con una impennata delle vendite italiane in Giappone.

Eppure, i rischi non mancano: “La contraffazione e l'italian sounding dei beni belli e ben fatti sono un danno ingente per le nostre imprese. Combatterli vorrebbe dire poter recuperare oltre l'8% di export per questi prodotti”.

sottolinea Mattioli. “La spesa in beni contraffatti in Italia supera i 7 miliardi, il danno per l'export mondiale arriva a 460 miliardi di euro, il 3,3% del totale”. Ma lo scenario è reso ancora più complesso dalle crescenti spinte protezionistiche, che rischiano di danneggiare molti comparti del made in Italy e di ridimensionare il loro potenziale di crescita verso numerosi mercati di sbocco, a cominciare dagli Stati Uniti.

“Le difficoltà sono maggiori per le aziende di dimensioni minori: piccolo non è più bello perché sono minori le possibilità di avere personale dedicato e risorse per il marketing”, spiega Alberto Forchielli, fondatore di Mandarin Capital partners. “Molti fondi oggi stanno lavorando sulle aggregazioni, dal caffè alle piastrelle”.

Esportare è una impresa che richiede tempo e investimenti, ricorda Michele Bauli, presidente dell'omonima azienda del dolciario veronese: “Servono strategie mirate: per i dolci da ricorrenza come il panettone, ad esempio, il target sono gli italiani all'estero, che poi diventano coloro che fanno assaggiare e conoscere il prodotto anche agli amici. Se invece penso ai prodotti continuativi, come cracker e biscotti, occorre distinguersi fra una grande massa di competitor e fare lo sforzo di avvicinarsi ai gusti del mercato prescelto: noi produciamo croissant in India, la confettura di albicocche e ciliegie cede il passo a quella di mango”.

Mario Moretti Polegato, presidente di Geox, punta su innovazione, formazione, tecnologia: “Serve un rapido adattamento culturale delle imprese. Al nostro interno fin dall'inizio abbiamo creato delle vere e proprie scuole. E poi occorre trovare un'alternativa alle piattaforme che oggi vendono i prodotti e di fatto possiedono i nostri clienti: si può fare alleandosi, anche fra piccole imprese: se io riesco a conoscere e acquistare il miele da un piccolo produttore della Nuova Zelanda significa che si può fare”.

Luigi Lucchetta, Coo di Barovier & Toso, racconta di come un'azienda storica – fondata nel 1925 – ha saputo rinnovarsi: oggi vende il 95% dei suoi lampadari all'estero, producendo a Murano come da tradizione: “Con tutte le difficoltà del caso: pochi giorni fa ho spalato l'acqua alta entrata nel nostro negozio. Ma oggi comunichiamo via Pinterest e Instagram, e sui nostri prodotti alle lampadine, con uno sforzo ingegneristico, stiamo sostituendo i led”.

A Enrico Carraro, presidente di Confindustria Veneto, le conclusioni: “Io sono nato in quel periodo dove a Nord-est si parlava molto e bene del 'piccolo è bello'. Ma quando anche il mondo è diventato 'piccolo', ci siamo accorti che vendere oltre regione e oltre i mercati europei non bastava più, scoprendo di non avere le dimensioni adatte – mi riferisco ad aziende, Università, banche – per confrontarci ad armi pari con concorrenti agguerriti. Siamo riusciti ad esportare grazie alla nostra volontà imprenditoriale, ma ci è mancato il sistema-Italia. Quando ci sono gli incontri internazionali, ad esempio, la delegazione tedesca è guidata dalla Merkel, noi invece solitamente siamo da soli. Molte

delle nostre aziende lavorano per colossi francesi e tedeschi: il lavoro di migliaia di operai specializzati ed artigiani, il loro valore aggiunto, la loro professionalità, il margine che creano, lo deleghiamo ad altri. Sia chiaro, abbiamo delle vere eccellenze, ma sono casi sempre più isolati. Non ce la possiamo fare da soli, abbiamo bisogno della politica, di costruire insieme proposte, progetti che vengano regolarmente regolamentati in maniera chiara ed efficiente”. Fa riflettere, poi, il dato dell'agroalimentare tedesco che vende più di quello italiano: “Questo accade perché loro hanno piattaforme logistiche e catene distributive e perché fanno sistema per supportare anche i settori in cui sono meno competitivi, come il food. È qualcosa a cui dobbiamo pensare”, conclude Carraro.

Un riconoscimento al ruolo che le aziende esportatrici italiane svolgono. Il Rapporto di Confindustria sullo stato dell'export è anche un omaggio alla resilienza e ai saperi di tutte quelle piccole e medie imprese che, con il loro lavoro e la loro presenza sui mercati esteri, hanno saputo dare un sostegno prezioso all'economia del Paese. Soprattutto nei suoi anni più bui e nonostante i mille ostacoli da affrontare che vanno sotto il nome di “italian sounding” e contraffazione. Questi due fenomeni da soli concorrono a far perdere fino all'8% di export e a frenare un potenziale di entrate per altri 45 miliardi di euro. Un danno immenso che può essere contrastato con una serrata lotta ai falsi, ma anche con una maggiore presenza di prodotti del made in Italy (quello vero) sulle piattaforme dell'e-commerce, dove ormai passa buona parte degli acquisti dei potenziali clienti, ma anche tramite accordi commerciali che finora hanno dato ottimi risultati.

L'Italia deve molto alle esportazioni: se dal 2009 ad oggi l'economia è rimasta a galla, lo si deve principalmente all'export. Dunque, la lotta ai falsi e ai prodotti contraffatti rappresenta uno strumento chiave per sostenere il sistema-Italia.

L'Italia è il settimo esportatore mondiale assoluto (il primo per grado di diversificazione) e nel caso dei soli beni finali di consumo è addirittura terzo.

Il costante innalzamento qualitativo delle nostre produzioni, negli anni ha rappresentato la leva strategica più importante per il Paese, che si è così inserito stabilmente su posizioni di eccellenza, sottraendosi alla concorrenza delle nuove economie industriali.

I cosiddetti beni “belli e ben fatti”, che vengono esportati con prezzi elevati, rappresentano un segmento alto di beni, esprimendo l'eccellenza italiana in termini di design, cura, qualità dei materiali e delle lavorazioni.

Per tre quarti questi beni vanno verso le economie avanzate (dove ci sono anche i redditi più alti) e per il restante quarto verso le rampanti economie emergenti assetate di made in Italy. Tra minacce protezionistiche e italian sounding, è

necessario che l'intero sistema-Paese scenda in campo per tutelare uno degli asset strategici dell'Italia, supportando di conseguenza anche le Pmi a vocazione esportatrice.