Made in Italy, potenziale alto. Ma cresce la competizione cinese

Una cifra consistente: 135 miliardi di euro che rappresentano una fetta significativa delle esportazioni italiane, trasversale a tutti i settori del made in Italy, seppure in modo più marcato in quei comparti che si contraddistinguono per le tre “F”, ovvero Fashion, Food and Furniture (moda, cibo e mobili/arredamento).
Ma una cifra che potrebbe crescere ancora, di altri 82 miliardi di euro, come emerge dal rapporto presentato in questi giorni “Esportare la Dolce Vita”, realizzato dal Centro studi di Confindustria, in collaborazione con Unicredit e con il contributo di Sace, Metcomm e Fondazione Manlio Masi. Le eccellenze italiane fanno breccia in particolare sui mercati avanzati, che insieme assorbono circa 114 miliardi di euro. Ammonta invece a oltre 20 miliardi il quantitativo di eccellenze esportato verso i Paesi emergenti che sono più dinamici e offrono maggiori margini di crescita, a fronte di rischi più elevati. Per quel che riguarda il potenziale di aumento, per oltre tre quarti sarebbe diretto verso i Paesi avanzati, 62 miliardi, per il resto verso gli Emergenti.
Facendo un'analisi dei Paesi a seconda del potenziale in termini assoluti ci sono in testa gli Stati Uniti, con 15,5 miliardi di export aggiuntivo; una quota elevata anche per la Francia, la Germania e il Regno Unito, che complessivamente valgono 13,7 miliardi di euro di potenziale.
Ma un focus particolare va riservato alla Cina, un Paese che pure l'Italia presidia bene ma che potrebbe valere di più come mercato potenziale, con un +3,9 miliardi. Tra i Paesi emergenti la Cina è quello che anche nel medio-lungo termine offre maggiori margini di miglioramento: le stime sullo stock attuale di classe media benestante e sull'aumento dei nuovi ricchi tra il 2025 e il 2030 la pongono al primo posto sia per dimensione attuale della classe benestante, 265,6 milioni di persone, che per la crescita nei prossimi cinque anni, 70,2 milioni.
La Cina però rimane un'osservata speciale anche perchè, secondo il Rapporto, è il principale competitor per il nostro Paese sui prodotti del cosiddetto Bello e Ben Fatto. Le eccellenze italiane restano “abbastanza protette” ma il miglioramento oggettivo dei prodotti cinesi è sempre più pressante. Basti pensare che nel 2020 la Cina è stato l'unico Paese al mondo a crescere, +2%, e secondo le stime del Fondo monetario farà registrare un tasso di crescita del Pil superiore all'8%.
“La nostra forza” ha affermato Barbara Beltrame Giacomello, vice

presidente Confindustria per l'internazionalizzazione, “è rappresentata dall'induscutibile qualità e riconoscibilità dei prodotti. La forza e la resilienza della Cina sono emerse in modo inequivocabile, ma anche l'Italia ha dimostrato di esserlo”. Diviene fondamentale puntare anche sull'e-commerce, in cui il nostro Paese è ancora indietro. E il suo “sogno nel cassetto” è avere una piattaforma europea per le vendite online.
Il ministro degli Affari Esteri, Luigi Di Maio, ha sottolineato l'importanza di rafforzare “un multilateralismo efficace”. Serve un commercio “equo, inclusivo, basato su regole condivise, per una ripresa sostenibile”, ha detto il ministro. Che si è soffermato sulla transizione ecologica che ci attende: “Deve essere una transizione, se è uno shock abbasseremo le emissioni con la chiusura delle aziende. Il ministero degli Esteri è in prima linea per spiegare che le imprese devono convertirsi, la Ue è già vittoriosa, con il 7% delle emissioni globali, serve una chiara visione industriale”.
Di Maio ha rilanciato il Patto per l'export, con l'obiettivo di “renderlo strutturale. Grazie al Patto siamo riusciti a stanziare risorse aggiuntive per oltre 5 miliardi, puntando su transizione digitale, formazione e sviluppo delle capacità manageriali, crescita competitiva e tecnologica”. Un altro degli impegni della Farnesina è quello contro la contraffazione: è stata infatti lanciata una campagna da 50 milioni di euro per “rebranding” del Paese, oltre ad una nuova strategia dell'Agenzia Ice per trasformare eventi ad alta visibilità in piattaforma di competitività. Il ministro ha citato i dati recenti di export: nei primi cinque mesi dell'anno si è avuto una crescita del 23,9% rispetto ad un anno fa, tanto che il primo quadrimestre del 2021 ha superato il periodo analogo del 2019, che era stato da record, con 6,5 miliardi di export in più.
Pierfrancesco Latini, ad di Sace, ha sottolineato il potenziale dell'area Rcep, l'accordo di libero scambio tra i dieci Paesi dell'area Asean e cinque dei loro partner commerciali: Australia, Cina, Giappone, Nuova Zelanda e Corea del Sud. L'accordo, secondo Latini, incrementerà la capacità di consumo di questi Paesi, ed i prodotti del Bello e Ben Fatto made in Italy ne potranno così ampiamente beneficiare.

La Cina come opportunità, ma anche come diretto competitor, sopratutto per i prodotti del made in Italy che vanno sotto la denominazione di “Bello e Ben Fatto”. Fino a pochi anni fa la Cina era la “fabbrica del mondo”, con la produzione in serie di beni a basso costo e di ampia diffusione.

Oggi invece Pechino è riuscita nell'upgrading del suo sistema produttivo, che fa concorrenza diretta al nostro made in Italy. Di sicuro la pandemia ha giocato un ruolo importante nel dare una forte accelerata ai cambiamenti in corso, provocando smottamenti anche nell'economia, portando ad un aumento delle richieste di beni quali cibo e mobili/arredamento (la moda ha invece sofferto di più a causa dei lockdown e dei restringimenti alla vita sociale). Settori nei quali il nostro Paese è molto forte ma che ha visto aumentare anche la produzione cinese, e ad alti livelli. Le vendite online sono vertiginosamente aumentate e la richiesta di maggiore e-commerce che si pone al mondo produttivo italiano deriva anche da questo scenario. Se a questo aggiungiamo l'aumento considerevole della classe media cinese, si comprende perchè la Cina rappresenti una grande minaccia ma, allo stesso tempo, anche una grande opportunità. La forza e la resilienza della Cina sono ormai note, in particolare dopo le performance di crescita viste nonostante la pandemia. Ma a crescere sono stati anche la competenza tecnologica e digitale delle imprese cinesi, oggi in grado di far fare quel salto di qualità alla sua manifattura che la rende un temibile competitor.
Di sicuro i prodotti italiani vengono riconosciuti e apprezzati ovunque nel mondo, soprattutto nei Paesi più avanzati. Il design, la cura dei dettagli, la qualità dei materiali e delle lavorazioni rimangono eccellenze nostrane, molto legate al gusto e alla creatività. Ma cullarci in questo vanto può rappresentare un pericolo per il nostro sistema economico, che deve evolvere, puntare anch'esso ad una maggiore innovazione e aumentare la presenza sui mercati esteri grazie al commercio online. I margini di incremento sono sempre più ampi e le sfide poste dai mercati avanzati e quelli Emergenti sono emblematiche di un mondo che cambia. Ma, appunto, è necessario anche aumentare e preservare la riconoscibilità del made in Italy, promuovendo la creazione di marchi riconosciuti anche per i prodotti delle Pmi. Cogliendo le opportunità offerte dai nuovi mercati
a
n
c
h
e

a
t
t
r
a
v
e