

L'export

Motore delle nostre imprese



I primi otto mesi 2022

*Corrono anche le importazioni
Bilancia commerciale in rosso*

Secondo gli ultimi dati Eurostat nei primi otto mesi del 2022 l'export di prodotti italiani all'estero ha totalizzato un valore di 405 miliardi di euro, in crescita del 22% rispetto allo stesso periodo del 2021. L'export italiano nel resto del

mondo su base annua è stato di 189 miliardi di euro (+20% sul 2021) mentre l'export verso l'Ue è stato di 216 miliardi di euro (+24%). Sono tuttavia cresciute del 46% le importazioni fino a toccare i 428 miliardi di euro, di cui 217 miliardi dato da merci di provenienza Ue, in

forte aumento (+29%) rispetto al periodo gennaio-agosto 2021. Con un totale di 211 miliardi di euro sono cresciute del 69% le importazioni da mercati extra Ue. Sugli otto mesi la bilancia commerciale ha dunque registrato un deficit di 23 miliardi di euro. M. DEL.

«I FONDI ALL'EXPORT AIUTINO I PICCOLI»

Giuseppe Vargiu: «Spesso i soldi sono destinati solo alle realtà strutturate. Servono azioni continue per sostenere le imprese di minori dimensioni»

MARIA G. DELLA VECCHIA

Secondo l'Istat nel periodo gennaio-giugno 2022, l'export nazionale segna una crescita su base annua molto sostenuta, con un +22,5%, e diffusa sui territori italiani ma con un rallentamento al Nord e con una bilancia commerciale che, in agosto, ha segnato un rosso per quasi 10 miliardi a causa del deficit energetico. Così come in agosto secondo dati Eurostat anche in area Euro in valore delle importazioni dal resto del mondo ha superato quello delle esportazioni Ue determinando un deficit di 50,9 miliardi, rispetto al surplus di 2,8 miliardi che era stato registrato nell'agosto 2021.

«L'Italia è tradizionalmente un Paese esportatore che è riuscito a reggere nella vendita dei propri prodotti sui mercati internazionali nonostante pesantissime crisi, e ciò nonostante una narrazione a volte pessimistica. Ma la realtà è che crescono sempre più i grandi esportatori e diminuisce il numero delle pmi che si impegnano sui mercati internazionali». Lo afferma Giuseppe Vargiu, presidente di UniExportManager, associazione non ordinistica di esperti di mercati esteri nata tre anni fa e con già trecento soci e tremila iscritti ai propri social media.

Una realtà che si è resa protagonista come firmataria del Patto per l'export nell'ambito del Piano straordinario per il



Giuseppe Vargiu

Scheda

L'associazione

UniExportManager, è un'associazione non ordinistica. UniExportManager riunisce esperti di mercati esteri. L'associazione è nata tre anni fa e conta trecento soci e tremila iscritti ai social media.

L'attività

UniExportManager è tra i firmatari del Patto per l'export del Piano straordinario per il made in Italy del marzo 2020 per il rilancio economico nella difficile fase post-pandemia.

made in Italy del marzo 2020 per il rilancio economico in fase post-pandemia, «ma la valanga di soldi stanziata a livello centrale vanno sempre alle aziende medio-grandi, siamo critici in questo senso. Invece i fondi di Regioni e Camere di commercio raggiungono i piccoli».

Quali azioni servono per recuperare la presenza dei "piccoli" del made in Italy sull'estero?

Servono azioni continue per sostenere le pmi esportatrici, che sono il cuore del made in Italy. Siamo in un momento positivo per mettere in campo strategie di sostegno, tantopiù che ora a favorire le vendite in area dollaro c'è il vantaggio del cambio, insieme all'abbattimento di barriere doganali con il Canada e al nostro sistema pubblico che sta intervenendo da tempo in modo importante per il sostegno all'internazionalizzazione. Non dimentichiamo che ci sono settori, come l'abbigliamento di alta gamma e la ceramica, che all'estero stanno crescendo parecchio.

La ceramica però è penalizzata da costi energetici che stanno facendo chiudere fabbriche nel distretto italiano di produzione, nel Modenese.

E' una situazione contingente legata al momento difficile sull'energia, ma le nostre imprese sanno bene che in ogni minaccia può esserci un'opportunità da cogliere. Certamente, tuttavia, è molto pericoloso il fatto che le nostre aziende ab-

biano costi di approvvigionamento e produzione molto maggiori rispetto a quelli di aziende estere. A maggior ragione se siamo deboli su un fronte dobbiamo fare di tutto per rafforzarsi su un altro. In proposito è un dato di fatto che, nonostante i tanti problemi, il made in Italy rimanga ricercatissimo. Però noi non ci siamo, le nostre piccole specialiste del made in Italy non ci sono sull'estero.

Sui piccoli ricadono con maggior forza i problemi dei costi di materiali e di energia che colpiscono le medie imprese più strutturate?

Quando i grandi soffrono i piccoli, che spesso costituiscono il loro indotto, accusano in modo amplificato i problemi, che a maggior ragione vanno risolti in modo collaborativo. Le imprese devono imparare a trovare collaborazione fra loro e nuovi modelli per proporsi all'estero. Anche i piccoli devono strutturarsi sul digitale, sulla logistica, sul lato finanziario e sull'utilizzo degli incentivi partecipando ai bandi pubblici, in un complesso di processi che oggi le piccole imprese non riescono a fare da sole. Ad esempio, fino a qualche anno fa a Milano nella settimana della moda calavano buyers da tutta Europa, i contatti erano facili e non c'era bisogno di cercare. Ora non è più così, dobbiamo essere noi ad essere propositivi, a farci trovare. Anche per questo lo Stato, le Regioni e l'Unione europea hanno stanziato cifre impressionanti di incentivi che pur-

LA SPINTA ALL'EXPORT

AGOSTO 2022

stimata una crescita congiunturale per le importazioni (rispetto al mese precedente) **+4,2%**

TRIMESTRE GIUGNO-AGOSTO 2022

(rispetto al precedente)

+9,5%

IMPORT

+3,4% EXPORT

-3,6%

una flessione per le esportazioni cui contribuisce il calo delle vendite

IMPORT

Incremento tendenziale **+59,1%**

+84%

più intenso per l'area extra Ue

+36,3%

meno intenso per l'area Ue

verso l'area Ue

-0,5%

verso i mercati extra Ue

-6,9%

EXPORT

L'aumento dell'export in valore riflette aumenti nelle vendite

+27,6%

area Ue

+22,1%

mercati extra Ue

Settori che contribuiscono maggiormente all'aumento tendenziale dell'export

articoli farmaceutici, chimico-medicinali e botanici	+72,9%
prodotti alimentari, bevande e tabacco	+22,7%
sostanze e prodotti chimici	+29,1%
Prodotti petroliferi raffinati	+88%
Macchinari e apparecchi	+13,6%

FONTE: Istat



«È un momento molto positivo per avviare strategie di sostegno»



«Oggi il digitale, la logistica, sono strumenti indispensabili»

troppo non sempre vengono richiesti dalle imprese, perché non sanno che ci sono o perché non sanno affrontare le procedure per accedere.

Spesso i bandi rimborsano a fronte di una quota di pagamenti già effettuata e questo periodo di incertezza sui futuri ordini e di rincari di bollette e materiali non favorisce gli investimenti.

E' vero che le aziende hanno timore nell'anticipare risorse economiche ma ci sono soluzioni che permettono di accedere a bandi pubblici tenendo molto bene in equilibrio la parte finanziaria. Le piccole imprese che vogliono internazionalizzarsi hanno bisogno di chi le as-

«È forte la concorrenza spagnola Sfrutta i prezzi del gas più bassi»

L'imprenditore

Guido Baggioli guida la Mab di Lecco. Azienda cresciuta molto negli ultimi anni

Dopo un ottimo 2020 e un 2021 da record che in volumi generali prodotti ha segnato un +37% questi sono mesi di stabilizzazione di risultati per Mab-Metallurgica Alta Brianza. «Nella meccanica l'Italia sta

reggendo meglio del resto d'Europa - ci dice Guido Baggioli, direttore generale dell'azienda di famiglia - dove noi esportiamo soprattutto in Francia, Germania e Svizzera il 25% della nostra produzione, con l'aggiunta di alcuni Paesi dell'Est europeo, come la Polonia, legati a produttori tedeschi che hanno delocalizzato le loro produzioni».

Come per il mercato interno, anche per l'estero il successo di produzione e vendita di Mab

negli ultimi due anni è stato dovuto in buona parte ai continui investimenti in innovazione. Ad aiutare le vendite, spiega Baggioli, sono stati i due nuovi marchi registrati Mab70, nato nel 2019, ed EsaMab, del 2020. Il primo riguarda i tondi trafilati con diametro da 15 a 46mm, frutto di un processo di trafilatura in barre da sei metri segate a metà solo dopo i controlli, che consente di garantire l'integrità superficiale anche nei primi 5

cm della punta. EsaMab riguarda gli esagoni trafilati con chiave da 6 a 65 mm.

«Dopo due anni e mezzo di crescita esponenziale non aspettarsi un rallentamento significherebbe non saper guardare la realtà. Rispetto al sorprendente risultato di produzione del 2021, quest'anno l'azienda sconta un calo complessivo intorno al 5%, con un mercato interno stabile che segna quasi un -1% e l'estero in flessione del 17%, ma non per Mab70 ed EsaMab che invece segnano una crescita del 6%», afferma Baggioli.

«Esportando soprattutto in Germania, Francia e Svizzera - spiega Baggioli - vediamo che soprattutto in Germania e



Guido Baggioli, Mab

Francia c'è un attacco sui prezzi soprattutto da parte degli spagnoli, che hanno un vantaggio avendo messo un tetto al prezzo del gas. Noi, come l'intero nostro settore, continuiamo a muoverci in un ambito di prezzi ancora molto elevati».

Prezzi che «per forza», afferma Baggioli, vanno trasferiti sui clienti: «Noi abbiamo un'incidenza della materia prima che arriva all'80% del prezzo di vendita, non ribaltare il prezzo sul cliente significherebbe non riuscire a lavorare. In Italia il cliente, più legato alla trafilatura, si adegua. Sull'export, dove ci appoggiamo a rivenditori, perdiamo la guerra sul prezzo perché non siamo disposti a certi sacrifici pur di vendere». M. Del.