

Export già oltre i livelli pre Covid

La corsa del made in Italy. Nei primi nove mesi le vendite sui mercati internazionali crescono del 20,1% sul 2020 e del 5,8% sul 2019: un risultato migliore della media europea. Dalle fiere un contributo determinante alla promozione delle imprese italiane all'estero

Giovanna Mancini

1 di 4



Fiere volano per l'export. La strategia di internazionalizzazione di Italian Exhibition Group (Fiere di Rimini e Vicenza) punta a portare sui mercati strategici, con formule adattate ai singoli casi, gli eventi di maggiore successo: VicenzaOro (foto a sinistra); Ecomondo (sopra), Rimini Wellness (sotto) e Sigep

La crescita delle esportazioni italiane nei primi nove mesi del 2021 ha segnato secondo l'Istat non solo un +20,1% in valore rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, ma soprattutto un +5,8% rispetto ai primi nove mesi del 2019 che, è bene ricordarlo, era stato un anno molto positivo.

La corsa del made in Italy

Anche sul fronte delle esportazioni, dunque, il nostro Paese si sta dimostrando più reattivo e dinamico dei vicini europei, come fa notare Carlo Ferro, presidente dell'Agenzia governativa Ice per la promozione e l'internazionalizzazione delle imprese italiane: «Questo +5,8% è un dato non scontato, nel quadro della ripresa del commercio mondiale, se consideriamo che la media Ue è del 5% e che grandi esportatori occidentali come Regno Unito, Stati Uniti o Francia sono ancora sotto i livelli pre-Covid». Merito delle imprese italiane, osserva Ferro: della loro capacità di reazione e della loro competitività.

Anche perché, come fa notare Alessandro Terzulli, Chief Economist di Sace, a correre non sono solo i beni associati all'eccellenza del made in Italy, come il food, l'arredo-design o l'abbigliamento (che, anzi, sconta ancora gli effetti della crisi sanitaria), ma anche e soprattutto i beni strumentali, in particolare i macchinari per

l'industria, trainati dai piani di investimento che molti Paesi stanno adottando per uscire dalla crisi.

Previsioni e mercati

È proprio Sace a fornire le previsioni per i prossimi mesi e il prossimo triennio, indicando anche i mercati con le maggiori potenzialità, individuati incrociando due variabili: la rapidità con cui l'export italiano riuscirà a recuperare i livelli del 2019; e la capacità in prospettiva di mantenere nel triennio 2022-2024 un tasso di crescita superiore a quello del triennio 2017-2019. «A fine 2021 ci aspettiamo una crescita complessiva delle esportazioni attorno all'11,3%, a quota 482 miliardi di euro – dice Terluzzi – e riteniamo che questo trend positivo si manterrà anche negli anni successivi, sebbene a ritmi inferiori». Per il 2022 si attende dunque un +5% e poi un +4% nel 2023 e 2024. I mercati più rilevanti, considerando le due variabili sopra elencate, saranno secondo Sace la Germania e gli Stati Uniti, ma anche l'Europa non comunitaria, l'Asia (con in testa la Cina) e i Paesi del Golfo, in particolare gli Emirati Arabi Uniti, grazie anche al traino di Expo Dubai. E poi ci sono alcuni mercati più piccoli, che non entrano nella graduatoria Sace, ma verso cui Terzulli consiglia di guardare: l'America latina, ad esempio, e alcuni Paesi africani.

Il traino delle fiere

Uno degli strumenti fondamentali per l'export delle aziende – soprattutto quelle più piccole e soprattutto verso mercati lontani – è rappresentato dalle manifestazioni fieristiche. Negli ultimi anni i principali player italiani del settore hanno infatti investito per portare sui mercati chiave i propri format di maggiore successo, in cui i prodotti made in Italy sono protagonisti. «Come Ice sosteniamo molte iniziative di questo tipo – spiega il presidente Ferro –. Tuttavia, il grado di internazionalizzazione del nostro sistema fieristico è ancora relativamente limitato, rispetto ad altri sistemi concorrenti, come quello tedesco. Investire in questa direzione è importante».

Non c'è una strategia univoca per farlo, spiega Naji El Haddad, direttore per l'area Medio Oriente e Africa dell'Ufi, l'associazione internazionale dell'industria fieristica: «In Africa, ad esempio, uno dei modi più efficaci è stringere accordi con enti pubblici locali. Negli Emirati Arabi, invece, il settore delle fiere è molto maturo e in qualche modo saturo, perciò potrebbe essere consigliabile fare degli investimenti diretti. In altri Paesi del Golfo è meglio stringere accordi con operatori locali, che accedono ai sostegni pubblici dei governi».

Un capitolo a parte merita l'America latina, che negli ultimi anni è passata un po' in secondo piano rispetto ad altre aree emergenti, come l'Asia, ma che continua a offrire grandi opportunità. È il caso del Brasile che, nonostante le turbolenze politiche e sanitarie, «sta vivendo un momento ottimo – assicura Graziano Messina, managing partner di GM Venture e presidente della Camera di Commercio Italo-Brasiliana –. Infatti molte grandi aziende italiane stanno investendo qui e fanno da traino per l'ingresso in questo Paese di medie imprese fornitrici. Si stanno aprendo spazi di mercato in settori in cui il made in Italy è leader, come il fitness, la tecnologia, la

sostenibilità e credo che questo offra ottime prospettive non soltanto alle aziende, ma anche agli operatori fieristici che intendono sviluppare il business all'estero».

© RIPRODUZIONE RISERVATA