



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale (LM,
ordinamento ex D.M. 270/2004) in
Sviluppo Economico e dell'Impresa

Tesi di Laurea

Export nel Sistema Mondiale,
con particolare attenzione al
ruolo italiano dalla Crisi a oggi e
alla situazione del mercato
Automobilistico attuale.

—
Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

Relatore

Preg.ma Prof.ssa Marcella Lucchetta

Correlatore

Preg.mo Prof. Antonio Paradiso

Laureando

Andrea Brajuča
Matricola 835923

Anno Accademico

2015 / 2016

*Ai miei Genitori,
a mia Sorella,
ai miei cari Nonni,
ad Antonella.*

Andrea Brajucha – Tesi Magistrale

INTRODUZIONE	7
---------------------------	---

1° CAPITOLO

Orientamento Flussi d'investimento derivanti dall'export: Europa e Mondo

1.1 – Principali attori del commercio internazionale	13
1.1.1 – Export EXTRA UE	16
1.1.2 – Export INTRA UE	18
1.2 – Settori maggiormente caratterizzati dall'export - Periodo 2010-2015	
Panoramica relativa ai principali Gruppi di Prodotti	23
1.3 – 11 Semplici Motivi che dovrebbero portare le aziende a spingere sull'Export	29
1.4 – MERCATO INTEGRATO: vantaggi dell'export attraverso i numeri	33
1.4.1 – Export e costi del commercio internazionale	38

2° CAPITOLO

Export italiano durante la crisi economica e relativo mutamento nel periodo 2007-2012

2.1 – Impatto dell'Export sull'economia italiana (dal 2000 al 2013)	44
2.2 – Storia del PIL e dell'Export italiani in un periodo di forti difficoltà	46
2.3 – Panoramica sulle Esportazioni Italiane	47
2.3.1 – Il periodo della crisi ha modificato il peso dei settori nell'economia nazionale?.....	47
2.3.2 – Il Made in Italy durante la crisi	49
2.3.3 – Che cos'è il “Nuovo Made in Italy”?	52
2.4 – Dove ha esportato l'Italia?	57
2.4.1 – Aree geografiche di destinazione: un'economia in movimento	57
2.4.2 – Settori	60

2.4.3 – Quali erano i nostri principali competitor in un periodo di difficoltà così diffusa?	61
2.5 – Principali Aree Esportatrici	61
2.5.1 – Analisi delle regioni esportatrici	61
2.6 – La Crisi e le sue difficoltà per le Imprese affacciate sul Mercato Estero	63
2.6.1 – Problematiche di accesso al credito	64
2.6.2 – Problematiche relative ai bilanci aziendali	65
2.7 – INTERNAZIONALIZZAZIONE: soluzione alla crisi, oppure no?	67
2.8 – Le Aziende e il periodo di “Selezione Naturale”	69

3° CAPITOLO

Export Italiano e previsioni per il periodo 2016-2019

3.1 – Export a livello a Macroeconomico: una visione d’insieme	73
3.2 – Export Italiano per Settore	75
3.2.1 – Beni di Investimento	76
3.2.2 – Beni Intermedi	77
3.2.3 – Beni di Consumo	78
3.2.4 – Beni Agricoli e Alimentari	79
3.3 – Un Successo Italiano ad ampio raggio	81
3.4 – L’Export del Made in Italy legato alla tradizione	82
3.4.1 – Regioni e Agricoltura	83
3.4.2 – Regioni e Alimentari: dove il gusto incontra la tradizione	83
3.5 – Mappa Export Italiano:	
Parametri di sviluppo per area geografica su scala globale	91
3.5.1 – Americhe	92
3.5.2 – Asia-Pacifico	94
3.5.3 – Africa Subsahariana	96
3.5.4 – MENA	97
3.5.5 – Europa Emergente	99
3.5.6 – Europa avanzata e U.K.	100

4° CAPITOLO

Il Mercato dell'Automobile

4.1 – Introduzione all'argomento	104
4.2 – Gli Equilibri del mercato e dell'Export: Europa e Mondo	105
4.3 – La situazione del Mercato Automobilistico Europeo	109
4.3.1 – BREXIT: che “strada” prenderanno le automobili?	110
4.3.2 – Ruolo dei PECO nel mercato automobilistico europeo	111
4.4 – Importanza del mercato automobilistico e delle relative esportazioni in Italia	113
4.4.1 – Esportazioni italiane	115
4.5 – FCA - Fiat Chrysler Automobiles	117
4.5.1 – FCA a 360°	117
4.5.2 – Il caso Fiat-Chrysler	120
4.5.2.1 – Nuova entità e vantaggi: FCA Group	123
4.5.3 – L'export di FCA	126
CONCLUSIONE	131
BIBLIOGRAFIA e SITOGRAFIA	136

Introduzione

L'obiettivo di questa tesi è di andare a studiare, approfondire e analizzare un argomento che da anni mi appassiona profondamente. Ambito vasto, immenso, interminabile e presente oggi giorno nella quotidianità di ogni singolo individuo, talvolta senza neppure la sua piena consapevolezza.

Il tema al quale mi riferisco è l'Export e l'insieme di argomenti a esso connessi, direttamente e non, che stanno caratterizzando ormai da molti anni quello che è un mercato, per ogni settore, sempre più connesso e globalizzato.

La passione per l'Export è sempre stata in me costantemente presente fin dai tempi della scuola superiore. Ho iniziato a chiedermi quale fosse l'origine di ciò che vedevo per strada, di ciò che mangiavo, come fosse possibile avere ogni genere di accommodation e di bene in ogni periodo dell'anno e in ogni zona del Mondo senza apparenti stagioni né confini. Interesse che è cresciuto insieme con l'implacabile voglia di viaggiare che mi ha sempre portato, e continua a farlo, in svariate zone del Pianeta, mettendomi nella condizione di rapportarmi con persone, società e mercati molto diversi tra loro, ma pur sempre caratterizzati da un filone di usanze e civiltà comuni.

Studiare materie economiche alle scuole superiori mi ha permesso di coltivare gli interessi citati, portandomi alla scelta di quello che sarebbe stato il mio percorso universitario, Commercio Estero come laurea triennale e, in seguito, Impresa e Mercati Globali come corso di laurea magistrale.

Scelte di vita fondamentali e azzeccate per una persona con tale inclinazione, che non hanno fatto altro che tracciare quelli che, spero, saranno il mio presente e futuro prossimo.

Fondamentali per me sono state inoltre tre esperienze all'estero, a Lugano (Svizzera), dove ho passato due mesi in una società finanziaria totalmente orientata alla gestione di fondi esteri con una copertura a livello manageriale di ordine globale, a Londra (U.K.), città dalle mille sorprese e meraviglie, attualmente in fase di separazione dallo scenario europeo ma sempre polo e snodo primario e fondamentale per ogni genere di commercio di carattere internazionale. Definita la "New York europea", in essa ho trascorso sette

mesi, a cavallo tra la fine della laurea triennale e l'inizio di quella magistrale, nei quali ho aperto totalmente e definitivamente i miei orizzonti culturali, sociali ed economico-lavorativi scoprendo cosa veramente può offrire un ambiente così versatile e profondamente competitivo.

Durante quell'esperienza ho espanso ampiamente il mio network e avuto svariate esperienze sia scolastiche, sia lavorative. In particolare, sono venuto in contatto con manager operanti nel mercato automobilistico, settore da me sempre molto seguito e dal quale sono sempre stato attratto, non solo per l'interesse legato alle automobili come oggetto di primaria necessità, ma anche per le prospettive economiche di crescita da sempre ottenute, che presagiscono trend futuri a dir poco interessanti. A questo proposito, è nato in me l'interesse di affrontare, nello specifico, l'export relativo a questo mercato nella parte finale del mio elaborato.

Orientato e indirizzato ormai su questo fronte, un'ulteriore esperienza all'estero ha portato a completamento una formazione personale sempre più globalmente aperta e curiosa. Ho così svolto un tirocinio della durata di tre mesi a Bucarest (Romania), dove sono entrato in contatto con il mondo dell'euro-progettazione, aspetto non propriamente inerente a livello di stesura elaborato, ma che mi ha permesso di capire un po' le caratteristiche di un Paese in ancora piena via di sviluppo, facente parte dell'Europa dell'Est, motore di interesse economico e punto strategico per società sempre più vaste e importanti sullo scenario mondiale. Settore ampiamente radicato nell'Europa orientale è, infatti, il mercato automobilistico nel quale società di portata internazionale continuano a de-localizzare per godere di una convenienza logistica e per il basso costo della manodopera. Questo è, ad esempio, il caso di FCA Group.

Che l'Export sia oramai aspetto caratterizzante di ogni economia è un dato di fatto, che poi gli introiti extra-UE siano immensi è certezza, basti pensare che degli studi della Commissione riscontrano che, dal 1995 al 2011, gli impieghi legati al commercio extra-UE sono incrementati di ben 67 punti percentuali e rappresentano, oggi, circa 32 milioni. Queste ricerche mostrano inoltre con grande orgoglio l'Italia al terzo posto in questa classifica di Stati UE.

Addirittura, è messo in risalto un dato a dir poco allettante: l'Export dell'UE offre, in media, impiego a una persona su sette, mentre all'interno del nostro Paese a una su otto.

E questi sono dati riferibili esclusivamente alle professioni connesse al flusso extra-UE.

Un'altra cifra incredibile registrata nell'anno 2011 è che gli impieghi furono ben 14 mila per miliardo di Euro di esportazioni. Cifre incredibili che destinano il ramo delle esportazioni a un ruolo di estrema rilevanza in ogni scenario aziendale per coloro che, anche imprenditori di PMI, vogliono mantenere certi livelli di benessere e certi margini di guadagno a livelli soddisfacenti.

E ancora, viene stimato come in Italia l'export destinato ai flussi al di fuori dell'UE sia supportato dal lavoro di 2,7 milioni di persone, mentre per le spedizioni rivolte al mercato comunitario l'impiego di lavoratori si aggira intorno ai 370 mila.

Questi esempi non fanno altro che spiegare il mio interesse e coinvolgimento in tale ambito, senza contare che, con scadenza 2019/2020 si dovrebbe finalmente giungere ad una decisione per quanto riguarda l'accordo commerciale di libero scambio con gli USA, il Ttip, che porterà ad un incremento degli introiti legati all'export ancora maggiori.

L'obiettivo di quest'accordo è infatti quello di integrare i due mercati divisi dall'Oceano, riducendo i dazi doganali e rimuovendo in molti settori le barriere non tariffarie.

In attesa dunque di questa svolta globale, ci accontenteremo di analizzare la situazione attuale, ponendo l'attenzione su quello che è stato il passato più recente e ciò che sarà il futuro più prossimo, con analisi e previsioni che ci riveleranno prospettive interessanti nei diversi settori economici di rilievo.



Argomenti trattati...

In questa tesi saranno affrontati molti argomenti di taglio specifico, che verranno divisi nel seguente modo:

- nel primo capitolo verrà affrontato il tema dell'Export nella sua generalità, contestualizzando l'argomento in quello che si può definire "sistema Mondo" e focalizzandosi su un'analisi del suo peso nel commercio internazionale.

L'analisi sarà affrontata anche sul piano numerico, attraverso un esempio concreto a sostegno delle esportazioni e dei vantaggi da esse derivanti per le imprese operanti in campo internazionale.

- nel secondo capitolo si parlerà a lungo dell'Export italiano e delle variazioni registrate durante il periodo della crisi economica globale. Si discuterà nel dettaglio il ruolo italiano nel periodo 2007-2012, andando ad analizzare il comportamento delle aziende italiane sul piano nazionale e internazionale.

- nel terzo capitolo lo studio e l'obiettivo di questa relazione cambierà prospettiva passando da un'analisi a dati consuntivi, a una su base attuale e, in seguito, preventiva. Qui a livello macroeconomico verrà analizzato l'export italiano, per settore, con relazione ai diversi paesi del Mondo con i quali si avranno i maggiori introiti nel periodo 2016-2019.

- il quarto e ultimo capitolo sarà, tuttavia, più specifico. Lo studio sarà focalizzato sul settore dell'automobile che, come in precedenza accennato, da sempre mi appassiona e che registra annualmente tassi di crescita non indifferenti, trascinando economie intere di paesi in via di sviluppo e, non da meno, di quelli avanzati. Il caso specifico sarà relativo al Gruppo FCA, esplicando i vantaggi di scelte strategiche importanti, in periodi economici difficili.

CAPITOLO 1

*Orientamento Flussi d'investimento derivanti
dall'export:
Europa e Mondo*

1.1 - Principali attori del commercio internazionale

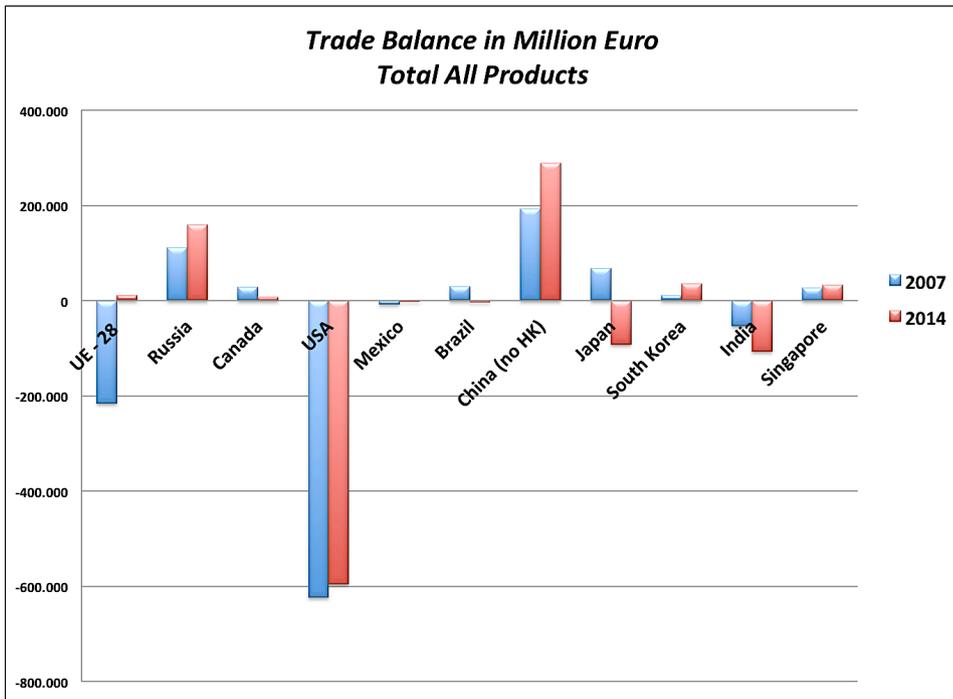
L'export è certamente un argomento intrigante e dalle mille sfaccettature, intrinseco di mille cambiamenti talvolta quotidiani, questo perché si tratta di un tema assolutamente attuale e in continua evoluzione, con tassi di crescita in continuo incremento, che interessa certamente, chi più e chi meno, ogni Paese sulla superficie globale.

È dunque consono e doveroso in questa tesi introdurre l'argomento andando a definire un po' quelle che sono le caratteristiche principali dell'Export.

Nell'analisi dei flussi d'investimento derivanti da questo mercato andiamo a distinguere il peso che esso ricopre a livello sia europeo che mondiale, facendo distinzioni e precisazioni in merito al mercato Intra-UE ed Extra-UE elencando quali sono i protagonisti del mercato internazionale e il loro peso relativamente agli scambi di prodotti.

Per quanto riguarda il commercio internazionale, la situazione al momento vede nella classifica dei principali partner e attori mondiali gli Stati Uniti d'America, l'Europa e, indiscutibilmente, la Repubblica Popolare Cinese. Il Giappone, una volta grande concorrente mondiale, ha dovuto lasciare il podio di questa classifica ormai più di un decennio fa, trovandosi in difficile competizione con le appena citate potenze, mentre la Federazione Russa, che da sempre ricopre un'importante posizione sullo scenario economico internazionale, ha subito di recente una crisi interna che l'ha consistentemente indebolita.

Nel 2014, per quanto riguardava il rapporto tra importazioni ed esportazioni, quest'ultime risultavano pesare molto, in particolare sull'economia Russa e quella Norvegese, mentre a livello di surplus commerciali annui, sempre la Russia, ma questa volta affiancata dalla Cina, notificavano i risultati assoluti più consistenti dell'ultimo decennio, a differenza degli USA che andavano invece a registrare il disavanzo annuo più elevato.



Fonte: Worldbank data

Grafico 1: nel grafico a lato sono raffigurati gli andamenti delle bilance commerciali relative ai principali Paesi del Mondo. Si può notare come le variazioni avvenute tra il 2007 e il 2014 siano state consistenti, cambiando, talvolta, in maniera sostanziale. I risultati più positivi si sono avuti per Russia e Cina, mentre i peggiori per gli Stati Uniti. Grande differenza di trend si è registrata per l'Europa, dove tra il 2007 e il 2014 la situazione è cambiata nettamente.

Analizzando ora rapidamente i flussi d'importazioni ed esportazioni a livello globale, nel 2014 l'Europa dei 28 stati registrava quote molto elevate sia di importazioni che di esportazioni. Seconda solo agli Stati Uniti nelle importazioni e seguita dalla Cina, l'UE-28 ha totalizzato il 14,8% dell'import mondiale, mentre per le esportazioni ha confermato il secondo posto (15% delle esportazioni totali) ma con un'inversione delle posizioni tra la terza e la prima, con a capo della classifica questa volta la Cina che ha visto il suo mercato dell'export pesare un 15,5% sullo scenario globale, mentre gli USA registrare un peso inferiore rispetto alle loro importazioni con un 12,2%.

Questo dato appare molto interessante a conferma del fatto che la necessità americana di

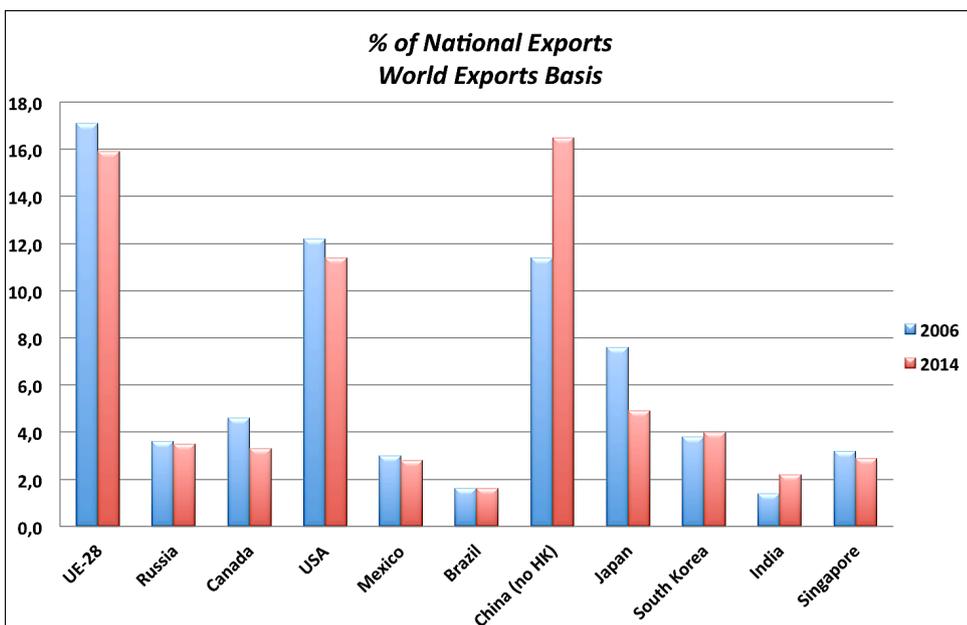


Grafico 2: (Fonte: Worldbank data) il grafico mostra la percentuale di beni e servizi esportati per i principali attori del commercio internazionale sulla base del totale export globale. I cambiamenti registrati tra il 2006 e il 2014 sono netti. Il livello di esportazioni è molto elevato in Europa, Stati Uniti e Cina.

rivolgersi a mercati esteri è per essi fondamentale.

Affrontando ora il discorso più da un'ottica comunitaria, il decennio 2005-2015 è stato un periodo di grandi cambiamenti.

Tenendo sempre ben distinti i dati relativi a importazioni ed esportazioni, per quanto concerne le prime, l'Unione Europea ha visto crollare pesantemente quelli che erano i flussi consistenti provenienti dal Giappone con una percentuale del circa -20%, dovuto al sorpasso già citato di altri partner più vantaggiosi sul piano internazionale. È il caso della Cina, che ha superato per importanza ormai da tempo il vicino Giappone nelle classifiche commerciali mondiali. Oltre a essa, registra una notevole impennata anche l'India, rappresentando entrambe fortissimi partner dai quali l'UE-28 importa con flussi più che raddoppiati rispetto al passato.

Focalizzandoci sui flussi in entrata e in uscita verso e dall'UE-28 possiamo raggruppare come principali partner commerciali sette Paesi che sono coinvolti sia in qualità di fornitori che di mete di questi flussi di merci. Questi sono Cina, Stati Uniti, Russia, Svizzera, Norvegia, Turchia e Giappone.

L'ordine d'elenco sopra citato riguarda nella fattispecie le importazioni e un dato rilevante da evidenziare è che questi territori rappresentano quasi il 60% di tutte le merci importate nell'Unione Europea. Al 2015 la Cina era uno dei Paesi d'importazione maggiori con più di un quinto delle importazioni totali provenienti solo da questo Paese, seguita dagli USA dai quali originavano circa il 15% delle merci in entrata, Russia al terzo posto con circa l'8% e a grappolo tutti gli altri Paesi elencati, ma con quote meno rilevanti.

Questi Paesi corrispondono poi anche ai principali mercati di sbocco delle merci europee, ma in ordine d'importanza leggermente diversa. C'è da precisare che le esportazioni di merci dall'UE registravano un deficit rispetto alle importazioni perché non altrettanto consistenti.

Andando ad analizzare i flussi di merci in uscita nel decennio 2005 – 2015 è possibile asserire che si sono registrate numerose variazioni. Come per le importazioni, anche le esportazioni registravano come meta principale oltre che la Cina, molto gettonata dalle imprese affacciate sul mercato internazionale e al secondo posto della classifica, gli Stati Uniti, che nel 2015 hanno rappresentato il mercato di sbocco più importante per le merci provenienti dal nostro continente (20,7%), seppur in seguito a trend altalenanti nel corso degli ultimi anni (passate dal 28% nel 2002 al 16,7% nel 2013).

Inoltre, da sottolineare sono i consistenti flussi verso Corea del Sud e Brasile in costante incremento, essi hanno registrato un andamento più che raddoppiato. Giappone e Russia, diversamente, essendo già da tempo Paesi di sbocco, hanno avuto in proporzione un aumento inferiore con una variazione del +30% nel decennio in esame.

La Svizzera seppure territorio limitato, è sempre molto forte ed efficiente sotto ogni fronte, tant'è che in questa classifica dell'export è posizionata al terzo posto tra i mercati di sbocco dell'UE-28, seguita dalla Turchia. Ma è necessaria una certa attenzione, si fa riferimento a dati d'inizio 2016, purtroppo data la grande instabilità del territorio turco questi dati non risultano essere oggi altrettanto positivi.

I sette partner commerciali, Cina, Stati Uniti, Russia, Svizzera, Norvegia, Turchia e Giappone rappresentano complessivamente il 53% di tutti i flussi di esportazioni di merci dell'UE-28, ma secondo i dati Eurostat, il numero più consistente di scambi avvengono tra gli stati membri dell'Unione, con la Germania al primo posto sia per l'import che per l'export.

Per un ulteriore accenno generale, nel 2015, macchinari e trasporti, altri beni manufatti e sostanze chimiche, hanno costituito le principali categorie di prodotti scambiate internazionalmente dall'UE con il resto del Mondo.

Riassumendo, in merito ai partner commerciali extra UE-28, nel 2015 gli USA erano il mercato principale per le esportazioni e la Cina per le importazioni, informazioni già citate che trovano conferma nei dati delle varie fonti statistiche.

1.1.1 – Export EXTRA UE

Nello scorso anno il totale degli scambi internazionali di merci dell'Unione Europea, considerati come la somma tra esportazioni e importazioni extra-UE ammontava a circa 3520 miliardi di euro. Dall'anno precedente si sono registrati consistenti aumenti su entrambe le tipologie di flussi, per quelli in uscita però i volumi sono stati più consistenti rispetto a quelli in entrata e di conseguenza, come nel 2014, l'UE ha registrato complessivamente un rilevante surplus commerciale, accresciuto molto nel biennio 2014-2015 da 11 miliardi di euro a circa 65 miliardi.

In seguito a una repentina e drastica frenata degli scambi internazionali avvenuta durante il periodo della crisi economica che ha indebolito fortemente il mercato europeo, il trend si

è invertito drasticamente impennando oltre ogni aspettativa. Si parla di un aumento delle esportazioni del 58,7% nell'arco di quattro anni, che ha permesso di raggiungere un picco incredibilmente elevato di 1737 miliardi di euro nel 2013, seguito da una lieve flessione l'anno successivo, per poi chiudere nel 2015 con un ammontare di 1791 miliardi di euro, massimo storico per l'export dell'UE-28.

D'altro canto, per quanto riguarda le importazioni, il trend ha seguito circa lo stesso andamento dell'export, con picco nel 2013 di circa 1798 miliardi, ma con successivi volumi meno significativi che hanno visto una sorta di stagnazione negli ultimi anni, portando appunto la bilancia commerciale dei flussi extra-UE al precedentemente citato surplus del 2015.

Nell'analisi dei principali attori dello scenario europeo, la Germania, forte sia a livello economico-politico, sia per la centralità del suo territorio, ricopre la posizione di leader, marcando una forte presenza nel mercato internazionale, sia per le merci in uscita che per quelle in entrata. Riguardo all'export, la nazione nel 2015 rappresentava con il 28,2% più di un quarto delle esportazioni totali dell'Unione Europea e, in merito all'import, la quota si aggirava intorno al 20% del totale.

Con questi volumi di circolazione delle merci all'esterno dei confini comunitari, la Germania ha dunque ottenuto nell'anno passato il surplus commerciale più consistente tra i Paesi europei con un ammontare di 179,4 miliardi di euro.

In ordine d'importanza, oltre alla Germania, hanno avuto un grande ruolo per le esportazioni del biennio più recente, il Regno Unito (attualmente in uscita dall'Europa e dalle relative statistiche), la Francia e, appena sotto a essa, l'Italia. Per le importazioni invece la classifica era composta, dopo i tedeschi, da U.K., Paesi Bassi (grazie al grande numero di merci che transitano per i principali porti commerciali e marittimi internazionali siti nel territorio, come Rotterdam), Francia e Italia, unici Paesi a muovere volumi consistenti provenienti da paesi terzi nel 2015.

Brevemente, per quanto concerne i surplus commerciali, dopo la Germania, si collocavano l'Italia con 33,7 miliardi di euro e l'Irlanda con 29,3 miliardi di euro.

Trattando più nello specifico quelli che sono i settori maggiormente caratterizzanti lo scambio di beni extra-UE, sorge uno spunto molto interessante riguardante uno dei motivi per i quali ho scelto di affrontare nello specifico il mercato dell'automobile, compreso, più

in generale, in quello della meccanica e dei trasporti. Durante lo scorso anno, infatti, sono stati proprio i macchinari e i mezzi di trasporto a giocare un ruolo fondamentale nel commercio europeo con il resto del Mondo, rappresentando il 42% di tutte le esportazioni dell'UE-28 verso paesi non comunitari e ben il 31% delle importazioni di ugual origine.

Questo tipo di mercato è in totale e costante espansione, con un ruolo molto importante in ogni economia nazionale.

Oltre a questo settore, molto forti sono stati il commercio di altri beni e di prodotti chimici, con un peso rilevante anche da parte dei combustibili minerali, ma solo per quella che è la quota delle importazioni (20% del totale).

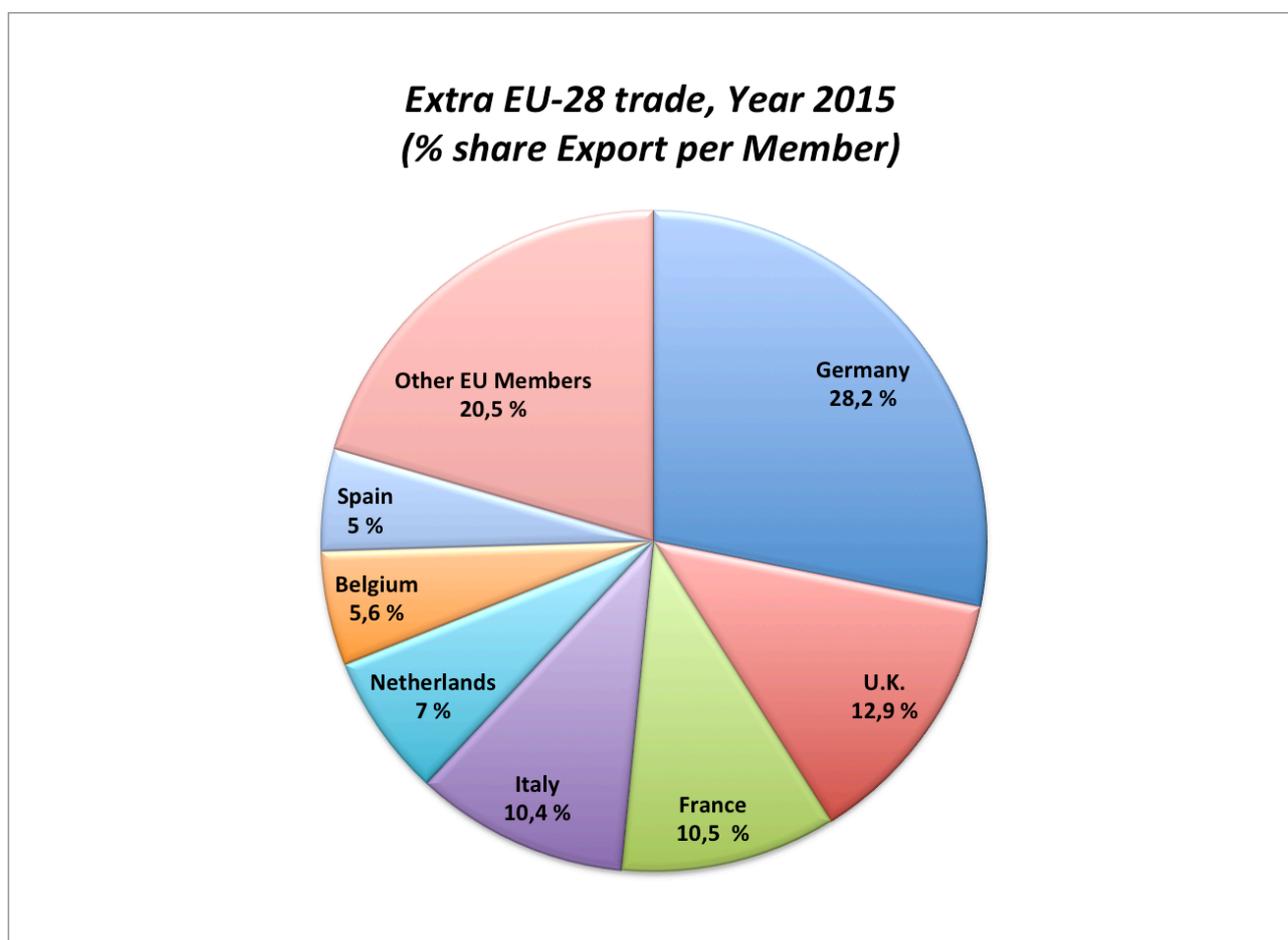


Grafico 3: Percentuale di esportazioni extra-UE per Paese membro.

(Fonte: Eurostat data)

1.1.2 – Export INTRA UE

L'analisi ora verterà su una panoramica degli scambi di merci internazionali su base comunitaria, andando ad analizzare i flussi all'interno dell'Unione, passando poi a uno

studio più specifico che riassumerà quelli che sono gli attori principali all'interno dell'UE e la consistenza dei flussi nei rispettivi mercati nazionali.

Nel 2015, l'ammontare totale degli scambi di merci all'interno dell'Unione Europea, in merito alle esportazioni, era di ben 3070 miliardi di euro. Tale cifra, confrontata con il flusso di merci in uscita dall'UE-28 verso i paesi terzi nello stesso periodo (1791 miliardi di euro), risultava esserne superiore per circa il 71%, questo a indicare il forte peso degli scambi internazionali circoscritti all'interno del mercato comunitario.

Sempre trattando le esportazioni tra nazioni appartenenti all'UE-28, il trend ha registrato una crescita costante negli ultimi sei anni, rilevando un'ulteriore incremento del 4,7% nel 2015.

Offrendo una panoramica dell'export comunitario, nel 2015, gli Stati membri dell'Unione europea hanno registrato un totale spedizioni pari a ben 4.861 miliardi di euro di beni, dei quali, come già scritto in precedenza, 3.070 miliardi (circa due terzi del totale) rivolti al mercato interno l'Unione.

Nello specifico, i Paesi maggiormente coinvolti nella composizione di queste cifre, con percentuali di esportazioni intra-UE maggiori o uguali a un terzo del totale delle rispettive esportazioni nazionali, sono individuabili nei seguenti stati membri: Slovacchia (85%), Lussemburgo (84%), Repubblica Ceca (83%), Ungheria (81%), Polonia (79%), Slovenia e Olanda (entrambi 76%) ed Estonia (75%).

Questi si sono rivelati essere gli Stati con le cifre maggiori, ma tutti gli altri Paesi dell'Unione europea hanno partecipato attivamente e consistentemente al commercio in merito alla circolazione interna di beni e servizi.

Unici due Stati membri ad aver avuto un ruolo relativamente limitato nello scenario comunitario sono stati il Regno Unito (44%), che in seguito alla Brexit perderà ulteriormente peso nel commercio interno, e Malta (45%). Il peso limitato delle esportazioni di questi due Paesi all'interno dell'UE-28 è dovuto in gran parte anche a ragioni geografiche che vedono questi due Stati ai margini, rispettivamente opposti (Nord e Sud) del territorio dell'Unione Europea.

Dal lato delle importazioni riguardanti i Paesi membri dell'Unione, invece, la sommatoria di quelle interne e di quelle provenienti da paesi terzi si aggirava attorno ai 4.707 miliardi di

euro di valore merceologico. Di queste, il 63%, corrispondente a 2.980 miliardi di euro, era riferibile a scambi in arrivo provenienti da un altro Stato membro dell'UE.

Eccezion fatta per i Paesi Bassi, che grazie al porto di Rotterdam registrano una circolazione di merci di natura più globale che comunitaria, moltissimi Paesi dell'UE-28 basano le loro economie e commerci sui rapporti con gli altri Stati membri. Portando qualche esempio a conferma di questa tesi, basti analizzare le importazioni intra Unione riguardanti Paesi come l'Estonia, che registra una quota di ben l'80% proveniente dal mercato comunitario interno, la Lettonia circa l'80%, la Slovacchia con il 79%, a seguire la Croazia con il 78%, Romania e Austria con percentuali entrambe del 77% e, infine, Portogallo e Ungheria con tre quarti delle importazioni di carattere europeo (76%). Questi sono solo alcuni tra gli esempi più evidenti, ma ogni Paese dell'UE fa largo affidamento sul commercio interno, prevalendo nettamente in ognuno di essi.

In una panoramica generale dell'andamento degli scambi intra-UE nel corso dell'anno scorso, sia per i flussi di merci in uscita che per quelli in entrata, Irlanda e Croazia hanno registrato le crescite più consistenti (rispettivamente +13,4% e +12,3%), mentre hanno registrato lievi diminuzioni Paesi come Belgio, Finlandia, Lettonia ed Estonia. Gli altri Paesi hanno ottenuto tutti trend positivi ma con variazioni meno significative.

Ricordando il ruolo leader della Germania negli scambi rivolti al di fuori dell'UE, anche in ambito di scambi interni all'Unione i tedeschi si posizionano a capo della lista degli Stati membri.

Con un peso del 22,6% per le esportazioni e del 20,9% per i flussi di merci in entrata, la Germania nel 2015 è stata il Paese europeo più influente per il mercato di merci comunitario. I Paesi Bassi, forti del porto marittimo più importante d'Europa, vantano una percentuale del 12,6% delle esportazioni totali europee e sono l'unico Paese assieme ai tedeschi a superare i dieci punti percentuali nelle spedizioni di merci. Dall'altro lato della medaglia per quanto riguarda gli arrivi all'interno dell'UE-28, Francia (11,8%) e Regno Unito (10,2%) sono gli unici ad aver attratto flussi di prodotti superiori alla decina percentuale.

In seguito a questa analisi giungono spontanee determinate considerazioni basandoci sui grafici e sui dati a disposizione. Come citato precedentemente, i flussi di merci all'interno dell'UE-28, ma soprattutto gli scambi relativi a ogni Paese membro, intesi come

sommatoria tra export (o spedizioni) e import (o arrivi), sono nettamente superiori rispetto a quelli rivolti verso altri paesi terzi, eccezion fatta per il Regno Unito, che ha più interesse e introiti a commerciare con il mercato extra-UE. Questo è certamente uno dei motivi per i quali la scelta della nazione e del suo popolo ha portato recentemente a preferire l'indipendenza e il distacco dall'Unione Europea attraverso il Referendum relativo alla Brexit. Ma questo è un argomento ancora troppo fresco per poterne trarre conclusioni.

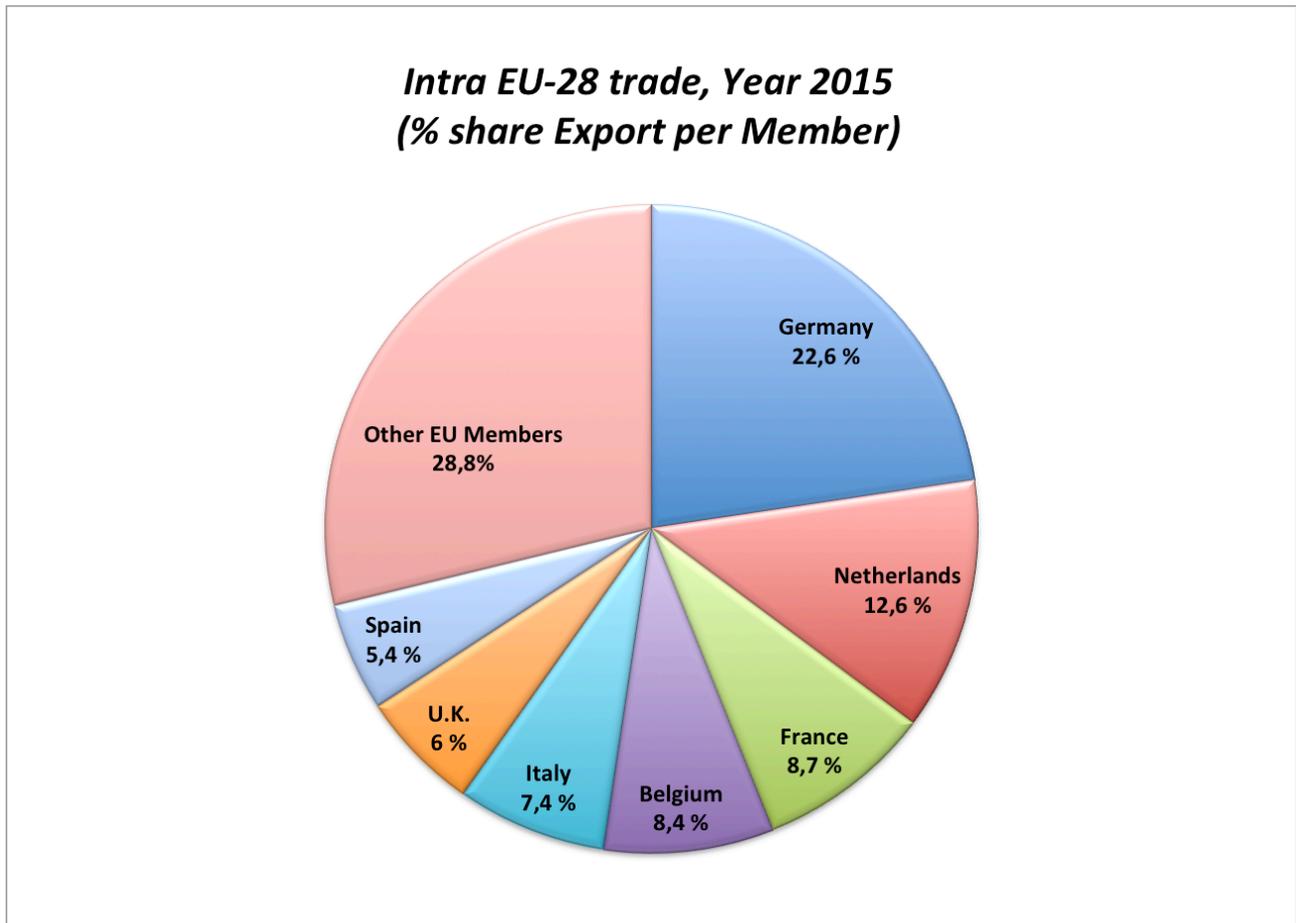


Grafico 4: Percentuale di esportazioni intra-UE per Paese membro.

(Fonte: Eurostat data)

Svariati fattori giocano poi un ruolo fondamentale per quanto riguarda il peso e il rapporto degli scambi intra-UE o extra-UE. Sicuramente, tra questi sono rilevabili diversi aspetti storici, economico-politici e di ordine meramente geografico.

Non a caso, analizzando il peso dei flussi interni all'Unione possiamo notare come economie di Paesi membri quali Lussemburgo, Estonia, Repubblica Ceca, Slovacchia e Ungheria abbiano quote di scambi interni che si aggirano su percentuali di circa l'80%, a differenza di U.K. che, trovandosi ai margini dello spazio economico e commerciale europeo necessita in maniera inferiore di questo mercato, dedicandovi un peso percentuale di "solo" il 49,7%.

Come già accennato in precedenza, la Germania è l'attore principale nello scenario europeo sia dal lato delle esportazioni, che da quello delle importazioni. Doveroso è dunque un appunto specifico del commercio di questa nazione che influenza fortemente il mercato di tutti i Paesi della comunità europea.

A livello generale, come già studiato sopra, nell'anno passato, quasi la totalità degli Stati membri dell'UE-28 ha rivolto la parte predominante delle proprie spedizioni verso Paesi comunitari. Questo vale per la maggioranza degli Stati, ma non per tutti. Infatti, Irlanda, Germania e U.K. hanno visto come meta delle proprie merci gli Stati Uniti d'America, mentre per la Lituania rilevanza ha assunto la Russia e per la Svezia, per ragioni di vicinanza, la Norvegia.

Concentrandosi però sul commercio intra-UE, chi ha esportato, ha visto come paese di destinazione principale la centralissima Germania.

In Paesi come la Repubblica Ceca, l'Austria, l'Ungheria e la Polonia più di un quarto delle esportazioni nazionali sono finite nei territori tedeschi¹.

Il Portogallo invece ha destinato il 25% delle sue esportazioni alla Spagna, che con il proprio territorio delimita i confini della nazione.

La Germania è stata meta principale delle esportazioni di ben sedici Paesi e tra le prime tre in ventidue Stati membri.

Per quanto riguarda le esportazioni Extra-UE è bene ricordare che i principali partner commerciali di destinazione per i Paesi appartenenti all'UE-28, nel 2015, sono stati gli USA (21% del totale delle esportazioni europee), la Cina (con il 10% del totale) e la Svizzera al terzo posto (8% del totale delle esportazioni).

Anche a livello d'importazioni, i dati riguardanti il 2015 vedono una prevalenza di flussi d'import tra gli Stati membri dell'Unione. Unica eccezione è data dalla Lituania che registra una maggior convenienza negli scambi diretti con la Russia.

Molti Stati membri hanno visto più di un quarto dei loro arrivi provenire dal mercato intra-UE e molti di essi come partner principale hanno avuto, appunto, la Germania.

L'Austria ha importato il 42% delle merci dal suolo tedesco, il Portogallo, come per le esportazioni, ha visto la Spagna essere il partner principale con il 33% delle importazioni nazionali totali da essa originate, l'Irlanda per il 32% dagli Stati Uniti, la Repubblica Ceca anch'essa ha importato principalmente dalla Germania (30%), Polonia pure per il 28% e anche l'Ungheria ha importato nel 2015 più di un quarto del totale di beni e servizi dai tedeschi (26%).

¹ Repubblica Ceca picco maggiore con una percentuale del 32% del totale delle spedizioni internazionali.

La maggior parte dei Paesi europei, anche per ciò che concerne le importazioni, basa dunque il proprio commercio internazionale principalmente sui flussi intra-UE, con particolare attrattiva, per molti di essi, nei confronti della Germania, Stato pioniere dell'economia dell'Unione.

A riguardo, le importazioni extra-UE, per richiamare all'attenzione la realtà globale nella quale è inserita l'Unione, hanno registrato, nel 2015, come principali partner commerciali la Cina con una percentuale del 20% del totale delle importazioni provenienti da paesi terzi, a seguire gli Stati Uniti (14%) e, infine, la Russia con l'8% del totale import.

1.2 - Settori maggiormente caratterizzati dall'export

Panoramica relativa ai principali Gruppi di Prodotti

Periodo 2010-2015

Analizzando ora i principali gruppi di prodotti caratterizzanti il mercato internazionale dell'Export dell'UE-28, nell'arco temporale di cinque anni, dal 2010 al 2015, entrambi i valori di import ed export hanno riportato un aumento generalizzato per quasi ogni genere di prodotto commerciale, eccezion fatta per le importazioni di lubrificanti e di combustibili minerali, ridottisi del 14,7%.

Rimanendo dal lato dell'Import, il picco principale l'hanno registrato il commercio di prodotti chimici e di prodotti connessi con una percentuale del 34,8%, seguito dalle quote di importazioni relative a food & beverage e tabacco con un aumento del 33,8%.

Dal lato delle esportazioni, invece, il commercio di beni appena citato è risultato essere quello con una crescita maggiore. Le spedizioni relative a tali gruppi di prodotti hanno registrato un aumento percentuale nel periodo di riferimento del 49,5%.

Ora, in termini di surplus commerciali, nel quinquennio interessato, sono stati principalmente due i gruppi di prodotti che hanno spiccato. L'UE-28 ha dunque visto un consistente e positivo saldo commerciale per il settore dei macchinari e delle attrezzature per il trasporto nei termini di 218 miliardi di euro e per i prodotti chimici e quelli connessi per circa 130 miliardi di euro (Grafico 5).

L'ampio avanzo di questi due gruppi di prodotti ha compensato il disavanzo commerciale di altri, risultando in un surplus generalizzato negli scambi di merci dell'UE-28, valutato in 64,2 miliardi di euro alla conclusione del periodo studiato, anno 2015.

I già citati prodotti alimentari, bevande e tabacco, hanno registrato un'inversione di trend in questo periodo con variazioni lievi ma positive, portando questi gruppi di prodotti da un leggero disavanzo a un avanzo di rispettivo peso. L'UE in questo periodo ha mostrato la netta necessità di importare da paesi terzi grossi quantitativi di combustibili minerali e lubrificanti, le quali esportazioni sono state, in relazione, decisamente minori. L'import di questi gruppi di prodotti ha superato la quota dell'export per un ammontare di 243,2 miliardi di euro, a evidenziare il forte deficit europeo in tale commercio.

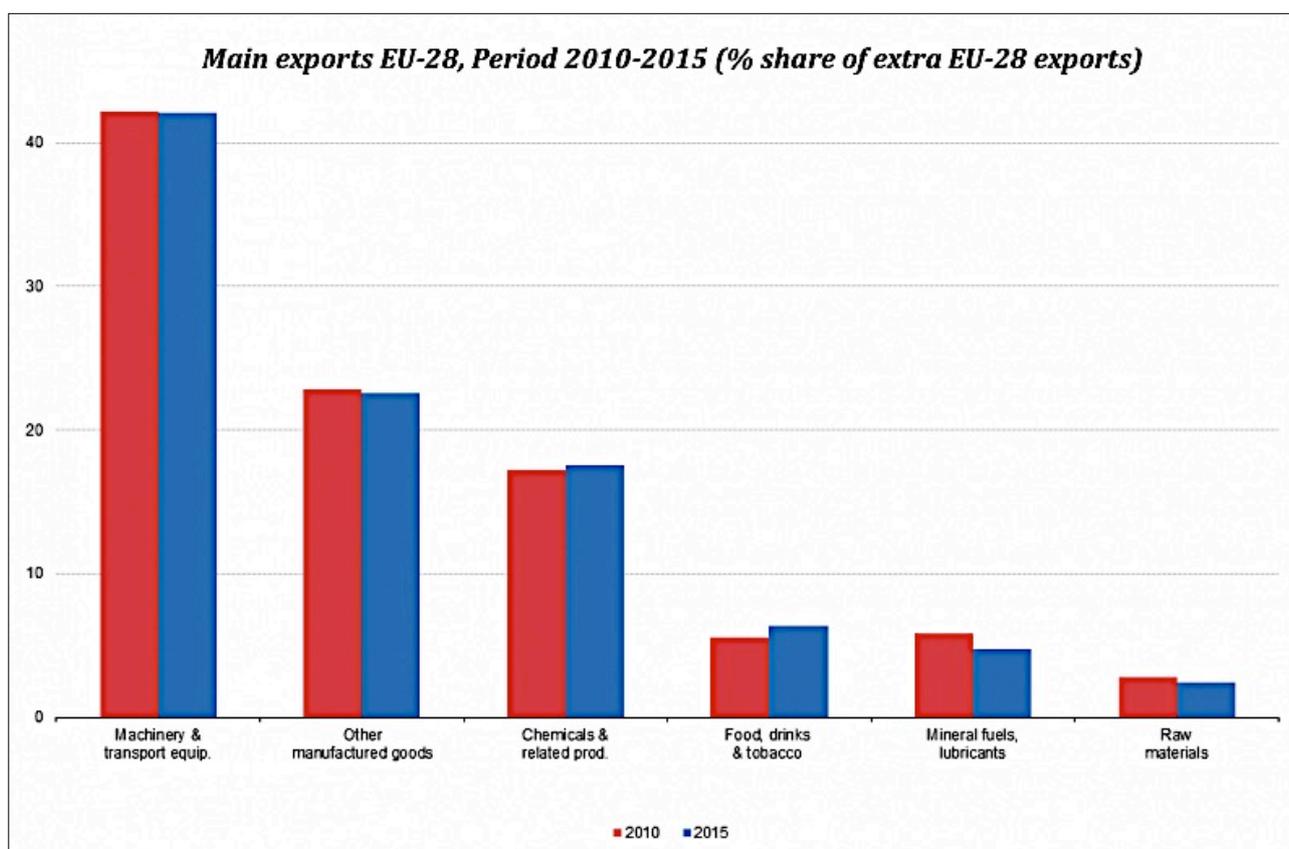


Grafico 5: prodotti di punta per le esportazioni europee (Periodo 2010-2015)

(Fonte: Eurostat data)

Più nello specifico, qualche dato percentuale può chiarire ulteriormente i cambiamenti avvenuti in questi 5 anni. Dal lato delle esportazioni, sono stati principalmente i prodotti alimentari, le bevande e il tabacco, come già in precedenza analizzato, ad aumentare dal 5,6% al 6,3%, diversamente da lubrificanti e combustibili minerali che sono diminuiti da una percentuale del 5,8% a una del 4,8% del totale dell'export extra-UE.

Tra gli esempi pratici dal lato delle importazioni, tra il 2010 e il 2015, la variazione più consistente si è rilevata per i combustibili minerali e i lubrificanti, ma con segno negativo, a conferma dell'argomento già citato poco sopra. La diminuzione ha visto la percentuale di questi gruppi di prodotti scendere dal 25,2% al 19%.

Diversamente, i manufatti hanno avuto un aumento dal 23,8% al 26,1% e i macchinari e le attrezzature per il trasporto un incremento di più di due punti percentuali (dal 28,9% al 31%).

Riassumendo le informazioni finora studiate, si evince, come il quantitativo degli scambi di merci in esportazione per l'UE-28 sia risultato, nel 2015, superiore al flusso di merci in entrata. Nello specifico, questo surplus è stato del 3,7%.

Come detto, a compensare negativamente un buon avanzo commerciale di macchinari e attrezzature per il trasporto e di prodotti chimici e prodotti derivati, c'è stato il notevole disavanzo nella bilancia commerciale europea dei combustibili minerali e dei lubrificanti, che hanno visto l'UE, dipendere fortemente dai paesi concorrenti e terzi in genere.

Scostandoci momentaneamente dalla visione fin d'ora adottata, con l'UE-28 come principale protagonista dei flussi di beni in entrata e in uscita nei confronti di paesi terzi e degli scambi all'interno di essa, diamo una visione generica di quello che è il mercato globale, studiando i beni principalmente scambiati e, dunque, comprendendo cosa offre il mercato globale e da dove originano le risorse di merci.

Il Mondo, come già anticipato, è fortemente influenzato dall'export. Globalmente possiamo rintracciare prodotti provenienti da ogni angolo del pianeta. Ogni luogo è caratterizzato da tipicità, ma oramai ovunque ci si rechi queste tipicità possono facilmente essere scovate, facendoci respirare una consistente aria di globalizzazione.

Essendo le esportazioni, la fonte principale di liquidità per ogni paese, esse possono essere associate al concetto di ricchezza da ogni Stato percepita.

Qual è, dunque, il mercato principale di beni che caratterizza ogni paese? Quali gruppi di prodotti arricchiscono principalmente questi stati e, soprattutto, chi ne è il beneficiario?

Degli studi del CIA World's Factbook hanno rilevato che il commercio mondiale è costituito principalmente dal petrolio, dalle pietre preziose, da manufatti ingegneristici/meccanici e dalla moda, intesa come abbigliamento. Ma ci possiamo trovare di fronte a mercati orientati su tutt'altri fronti, sia a seconda della posizione geografica, sia politica o semplicemente dalla loro inclinazione a scambi di natura meno tipica.

Un esempio eclatante ci è fornito dall'Afghanistan, Paese che basa il suo mercato maggiormente sulle esportazioni di oppio, traffico non propriamente legale.

A livello globale, il settore con i maggiori introiti è senza dubbio quello energetico. Ben 40 Paesi nel Mondo commerciano soprattutto risorse energetiche. Per risorse energetiche s'intende il petrolio, detto anche "oro nero" e il gas naturale, indispensabile per il sostentamento delle nazioni sviluppate e di quelle meno. Tra questi Paesi i ruoli principali nel mercato internazionale sono occupati da Russia, Emirati Arabi, Kazakistan, Paesi del nord Africa e molti del sud America.

Russia ed Europa sono fortemente connesse per quanto riguarda l'approvvigionamento di gas naturale, molto presente nel territorio sovietico.

Il settore del tessile e della moda caratterizza le economie di un numero inferiore di paesi, nella fattispecie Messico, Bangladesh e Turchia.

L'Argentina, la Grecia e altri paesi molto poveri del continente africano vivono di esportazioni principalmente di beni alimentari.

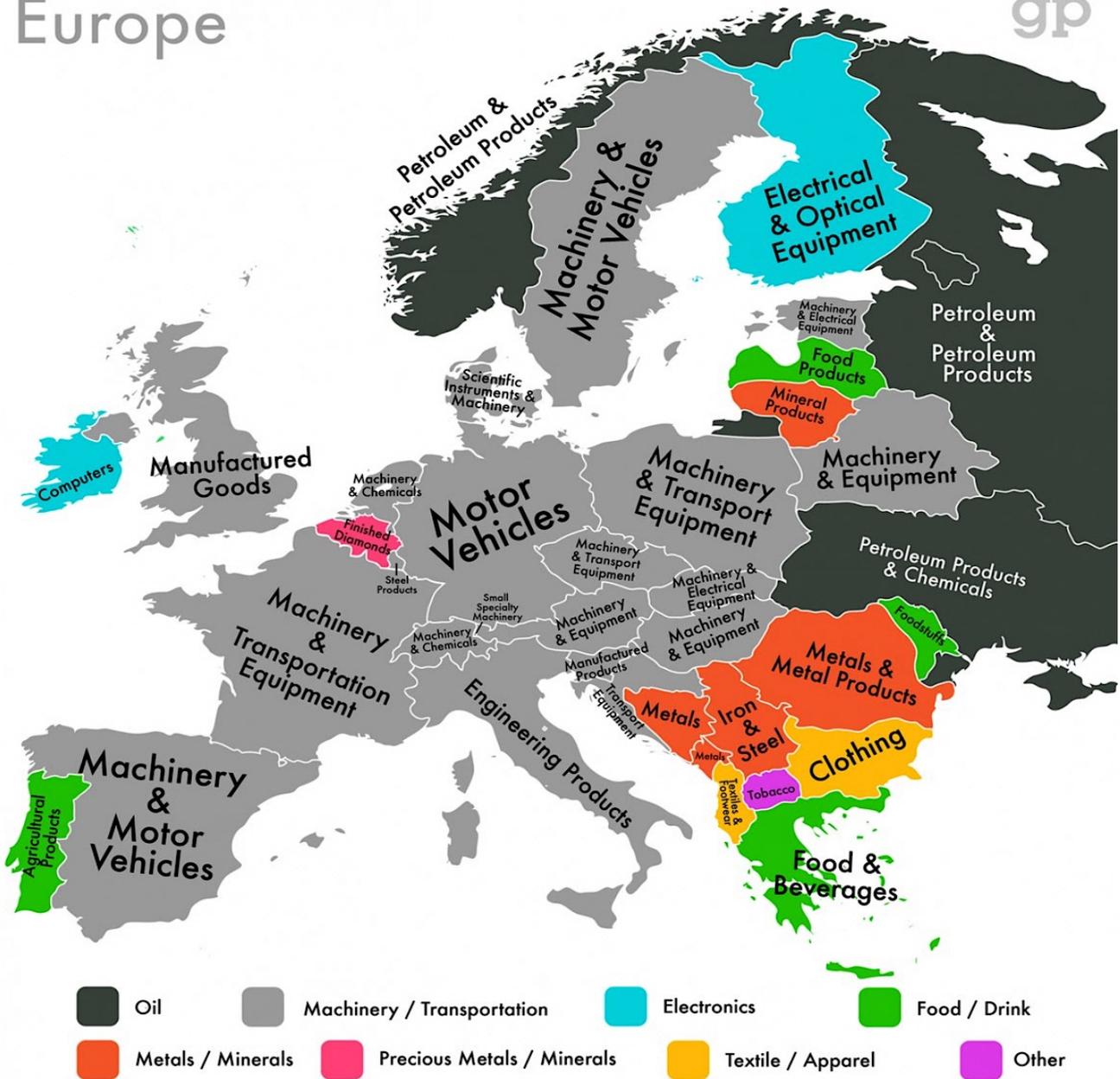
Per l'Africa il commercio varia molto a seconda delle zone e delle risorse da esse offerte. Ad esempio, molto forte è il mercato dei preziosi, diamanti e pietre preziose, e quello dell'oro che, purtroppo, alimentano ingenti introiti allo scopo di finanziare l'acquisto di armi per guerriglie civili e uccisioni di massa. Questa tendenza è, tuttavia, gestita da politiche di controllo e accordi sui profitti ricavati dalla vendita di diamanti, ai quali aderiscono già numerosi paesi².

Le due grandi potenze, Cina e Stati Uniti, esportano principalmente elettronica e componentistica e, come queste, pure le principali potenze dell'Unione europea sono molto forti nel settore, caratterizzato da grande competizione. Tra queste Francia, Germania e Spagna vantano un ruolo molto importante.

² Kimberley Process Certification Scheme (KPCS), 2003.

Mentre l'Italia cosa esporta principalmente? Per quanto riguarda il mercato nazionale italiano, il settore dell'ingegneristica ne fa da padrone. Circa 24 miliardi di Euro originano da questo mercato e sembrano essere ancora di salvezza dell'industria manifatturiera del "bel Paese". Della meccanica prodotta tra i confini nazionali, il 58% viene esportato mentre solo il rimanente commercializzato nel mercato nazionale, questo a riprova dell'elevata qualità e richiesta dei nostri prodotti.

Europe



Source: CIA Factbook

Simran Khosla/ GlobalPost

Un punto d'analisi molto interessante ed estremamente utile è lo studio di quelli che sono i settori dell'export più redditizi nell'economia mondiale. Questo aspetto è indispensabile per

tutti gli attori del mercato, dai manager agli imprenditori, al fine di ottenere una visione generalizzata ma al contempo specifica e concreta di quelli che sono i flussi principali del mercato, concentrandosi sulle maggiori opportunità fornite da indicatori e dati consuntivi concreti.

Analizzando il mercato globale al 2014, i dati vedevano il petrolio ancora al primo posto tra i beni di maggior esportazione, ben dinnanzi le esportazioni di apparecchiature elettroniche. Questo, si capisce chiaramente, è un bene ancor oggi di primaria necessità, sia nei mercati dei paesi meno sviluppati, sia in quelli maggiormente all'avanguardia. E questo perché? Semplice. Basti pensare alla forte correlazione che c'è tra ogni altro settore caratterizzato dall'utilizzo di combustibili. Il petrolio, infatti, rimane un ingrediente essenziale per altri comparti, come ad esempio per il trasporto delle persone, delle merci in tutto il Mondo, dei macchinari da costruzione, per l'agricoltura e via discorrendo. La lista potrebbe continuare a lungo. Quello che risulta basilare e al contempo scontato è il trasporto. Dalle grandi città alle zone più remote si dà per scontato che ci sia la possibilità di spostarsi con mezzi propri o pubblici e tutto questo viene tradotto in utilizzo di carburante. Il largo impiego di questa risorsa ne richiede il commercio e dunque la sua esportazione.

Al secondo posto troviamo le attrezzature elettroniche, beni caratterizzanti importantissime economie come quella statunitense e cinese.

Nella classifica oggetto d'analisi le posizioni leader successive sono ricoperte dai settori dei macchinari, dei veicoli, dei metalli/pietre preziose e della plastica. Questi settori sono fortemente legati al settore del petrolio, motivo ulteriore per il quale esso probabilmente continuerà ad essere ancora per molto a capo di questa classifica.

Tra i primi dieci posti ci sono poi a seguire le attrezzature mediche e tecniche, il settore della farmaceutica, della chimica e quello del ferro e dell'acciaio.

Qui di seguito è riportata la lista dei primi dieci settori caratterizzanti la fetta più rilevante del totale delle esportazioni mondiali, con il valore di ognuno espresso in dollari e la relativa percentuale indicante il peso unitario rapportato al totale dell'export globale.

World's Top Export Products			
Rank	Product Category	2014 Exports (\$)	% World Total
#1	Oil	3 Trillion	16.2%
#2	Electronic Equipment	2.4 Trillion	12.6%
#3	Machines, Engines, Pumps	2.1 Trillion	11.4%
#4	Vehicles	1.4 Trillion	7.4%
#5	Gems, Precious Metals, Coins	694.4 Billion	3.7%
#6	Plastics	612.5 Billion	3.3%
#7	Medical, Technical Equipment	570.2 Billion	3.1%
#8	Pharmaceuticals	509.8 Billion	2.7%
#9	Organic Chemicals	430.8 Billion	2.3%
#10	Iron and Steel	409.4 Billion	2.2%

Data questa tabella riassuntiva delle prime dieci posizioni occupate dai gruppi di prodotti maggiormente esportati a livello globale, interessante è sottolineare che le prime 20 posizioni nella lista rappresentano un ammontare superiore ai due terzi del totale delle spedizioni. Queste, infatti, si aggirano intorno al 77% dell'ammontare totale.

Tra il 2010 e il 2015 si è registrato un generale aumento nel volume degli scambi relativi a queste tipologie di merci. Gli incrementi più sostanziali li hanno registrati i settori dell'acconciatura (+ 84.5%), il settore manifatturiero in generale (+ 84%), i diamanti, metalli e pietre preziose (+ 58,7%) e arte e antichità (+ 55.5%).

In diminuzione le esportazioni di gruppi di merci molto importanti, come ad esempio il settore nautico con una diminuzione del 24.5% nei cinque anni in questione, quello della seta (- 13.3%) e quello dei prodotti vegetali.

1.3 - 11 Semplici Motivi che dovrebbero portare le aziende a spingere sull'Export

Di seguito sono elencati undici buoni motivi per iniziare a esportare o per rafforzare le esportazioni di un'azienda che opera in un ottica commerciale su base internazionale:

1) Non ci sono grosse prospettive di crescita per i mercati europeo e italiano. La crisi economica che ha attanagliato l'Europa nell'ultimo decennio ha limitato nettamente gli introiti di svariati settori. Tale situazione necessita dunque di una reazione forte se non si

vuole finire in un baratro. O si riducono i profitti delle imprese oppure si decide di espandere i propri orizzonti commerciali al mercato estero, creando nuove occasioni e maggiore clientela. Ancora, la crisi dei mercati internazionali, sta guidando i flussi di denaro e gli annessi centri economici principali dai paesi sviluppati a quelli “emergenti”. Sarà dunque sempre più complicato registrare dei margini positivi nei mercati dei paesi europei e il denaro consistente verrà dunque impiegato nei paesi in via di sviluppo. La ripresa graduale da questa situazione di crisi, per i paesi e gli imprenditori, può trovare fondamento unicamente con l’espansione delle aziende europee e italiane verso mercati di paesi emergenti e con target consistenti e promettenti.

2) Conseguenza più palese del concetto sopra esplicito, è che la concorrenza locale sarà sempre più pesante. L’imprenditore locale non comprende che la differenziazione richiede di essere basata sull’aumento della qualità di prodotti e servizi offerti anziché giocare al ribasso dei prezzi. Abbattere i prezzi per combattere la concorrenza non è altro che un modo per portare la propria attività a un’inesorabile fallimento. Con i prezzi bassi, i margini di profitto si annullano e questo, tra l’altro, non porta automaticamente a un incremento delle vendite. Per aumentare i profitti c’è solo un modo, aumentare i prezzi e la quantità di vendita. Un piano export ben strutturato potrebbe risolvere il problema di molti imprenditori convinti di poter emergere giocando con i prezzi al ribasso.

3) Diminuzione del rischio aziendale dovuto alla diversificazione. Più si diversifica, minore è il rischio imprenditoriale. Questo è inversamente proporzionale al numero di mercati di sbocco. Dal momento in cui un’attività presente nei mercati di più paesi dovesse registrare una contrazione negli introiti provenienti da uno di questi, potrebbe fare maggiore affidamento sugli altri circoscrivendo suddetta diminuzione.

4) L’export porta anche a un miglioramento della stabilità produttiva aziendale.

L’ampliamento degli orizzonti commerciali porta anche a un più consistente flusso di merci. Qui si parla in particolare delle società che svolgono attività con una componente stagionale. Le aziende che registrano picchi di vendite stagionali all’interno del proprio paese, potrebbero compensare con le esportazioni per i periodi di minor richiesta nazionale. Eseguendo uno studio approfondito dei vari mercati di sbocco si può trovare un equilibrio tra i vari paesi in modo tale da assicurare alla propria attività una certa costanza nel tempo della produzione dei beni propri e della loro conseguente vendita.

5) Si registra una sostanziale diminuzione dei costi fissi aziendali. Il ridimensionamento di questi è direttamente connesso all'effetto delle economie di scala. Maggiore è la produzione, minori sono i costi fissi perché sono maggiormente spalmati sull'ammontare delle merci. Quindi, aumentando la gamma di prodotti e incrementando la loro produzione e offerta nei vari paesi di sbocco si registra un abbattimento dei costi con un vantaggio effettivo non indifferente.

6) Se ci si vuole differenziare dalla massa, l'export è la giusta strada da intraprendere. Quando un'azienda esporta, deve soddisfare una richiesta del mercato molto più ampia di quella nazionale. L'ampiezza di questa domanda, poi, non si riassume nel mero incremento della quantità di produzione e, dunque, di vendita ma necessità di numerosi altri aspetti assolutamente non trascurabili. Con il passaggio dal mercato nazionale a quello internazionale si necessita, infatti, di un adeguamento totale dei propri standard, a livello di gestione, di risorse umane, di marketing e comunicazione e, logicamente, di prodotto. Bisogna capire il mercato nel quale ci si va ad aprire. E questo bisogno fa nascere uno stimolo di adattamento ad altre culture che farà automaticamente apprendere nuovi concetti e visioni. Quando si accede al mercato internazionale ad esempio, sorgono nuovi obblighi riguardanti il prodotto da esportare, packaging, ecc., e queste soluzioni differenti possono poi essere applicate anche in Italia, incrementando le vendite pure nel mercato interno. Questa è la risposta all'internazionalizzazione, che rende la propria attività più attrattiva e maggiormente adattabile a ogni tipo di situazione, forte della propria esperienza in ambito sovranazionale che la porta a un passo avanti rispetto la concorrenza, anche vista dagli occhi del consumatore finale.

7) Le banche sono attratte dall'export. Le banche saranno più propense a finanziare gli imprenditori in grado di aprirsi ai mercati internazionali, di differenziare le loro vendite e rischi e di sviluppare la loro attività tenendosi al passo con i trend europei e mondiali. Questa è una chiara conseguenza del fatto che un'azienda limitata al mercato nazionale, avrà sicuramente meno opportunità di crescita e un rischio più elevato. Le banche sono attratte quindi dalle società aperte all'export e tendono a favorirle nettamente rispetto a quelle locali, limitate e con scarsa ottica futura.

8) Esportare significa anche migliorare i propri flussi finanziari. Questo è dovuto al fatto che all'estero s'incassa prima rispetto agli standard italiani, caratterizzati da tempistiche lunghissime. Nel nostro Paese per incassare passano mesi o addirittura anni quando si parla di Pubblica Amministrazione e/o multinazionali.

All'estero la storia è un'altra, questo grazie alla molteplicità di clausole a tutela degli scambi. Fornendo degli esempi pratici, all'estero si può richiedere:

- Il pagamento totale prima della consegna della merce;
- Si può, quantomeno, chiedere un anticipo all'ordine;
- Saldo prima della spedizione della merce.

Inoltre, come da prassi, è possibile affidarsi a metodi di pagamento sicuri come:

- Bonifico bancario internazionale;
- Lettera di credito bancaria irrevocabile e confermata.

Tutti questi aspetti permettono di ridurre le tempistiche, ottenere scambi più sicuri e diminuire i debiti con i relativi oneri finanziari.

9) Se c'è scritto "Made in Italy" vale di più!

Questo concetto è ben più che una credenza popolare. Il Made in Italy è riconosciuto in tutto il Mondo come sinonimo di tradizione, qualità, raffinatezza, creatività e cura dei dettagli. Si può dire essere un vantaggio competitivo molto importante, ma su tale non va posta eccessiva fiducia. Se si vogliono esportare prodotti Made in Italy si hanno sicuramente molti vantaggi, ma non bisogna trascurare nessun aspetto. Bisogna capire se un bene è esportabile e, quindi, se in quel mercato potrebbe trovare sufficiente successo. Queste analisi, descritte anche nei punti precedenti, vanno eseguite ogni qualvolta ci si affacci sul mercato internazionale se non si vuole incorrere in risultati deludenti.

10) E-commerce come base interessante per un export radicato.

Non bisogna assolutamente sottovalutare il potenziale dell'e-commerce. Offre opportunità incredibili e l'accesso a mercati molto spesso irraggiungibili senza doversi effettivamente stabilire in un altro paese. È un buon trampolino per l'ampliamento dei propri orizzonti commerciali senza dover affrontare spese ingenti. Attraverso la vendita on-line si può anche studiare i vari mercati, capendo se, in futuro, sarà conveniente oppure no stabilire una propria filiale laddove sia necessario. È una soluzione che richiede investimenti contenuti e che, attraverso una buona rete di clientela Web, può permettere alle aziende di stabilirsi in un mercato estero più facilmente e in maniera più immediata.

11) Esportare significa maggiore competitività. Per espandersi in mercati esteri è necessario uno sviluppo generalizzato di ogni parte della propria azienda. Questo non significa solo dedicare più denaro a investimenti in macchinari e attrezzature all'avanguardia, ma anche investire su personale altamente qualificato, principalmente in ambito manageriale, con un'approfondita preparazione in mercati esteri e che sia in grado di gestire al meglio le pratiche di internazionalizzazione dell'attività, comprese le metodologie di trasferimento del prodotto e la gestione dei mercati di sbocco.

Chiaramente, sarà più facile ed economico investire nel mercato interno, per la praticità e la semplicità delle relazioni esterne, ma questo non porterà di certo a maggiori introiti.

L'export richiede professionalità, adattamento, qualità dei prodotti/servizi offerti e formazione specifica. L'esportazione richiede costante competitività e rinnovamento, innovazione. Ci vuole un incremento della competitività a livello di prodotto, mentalità internazionale, personale. Non puoi pensare all'export come un'ancora di salvezza dalla crisi del mercato interno: è una strategia per sviluppare la competitività internazionale. Tutto ciò necessita di una più ampia conoscenza linguistica (l'inglese è la base di tutto), di uno spirito di adattamento a culture diverse dalla propria, di analizzare a fondo i mercati esteri, conoscere gli oneri e i rischi, i dazi doganali e le leggi del paese al quale ci si rivolge. E questi sono solo degli esempi di quanto sia complesso esportare. I margini sono immensi, ma ci vuole astuzia e costanti aggiornamenti nella gestione della propria attività, solo così la propria impresa potrà rimanere competitiva.

1.4 – MERCATO INTEGRATO: vantaggi dell'export attraverso i numeri

Verranno ora affrontati i vantaggi che ne possono derivare dall'apertura a un mercato integrato e internazionale da parte di due paesi: H e F.

Nel caso trattato utilizzeremo come riferimento il mercato automobilistico.

Analizzeremo gli effetti prodotti dall'accesso a un mercato integrato in merito ai prezzi, alla scala di produzione e alle tipologie di beni offerti.

Nella dimostrazione analitica del mercato trattata di seguito, saranno utilizzati dei numeri calibrati dal mercato, in modo da rendere veritiera la simulazione numerica svolta.

DATI:

☉ Mercato: Concorrenza Monopolistica. In questa tipologia di mercato più imprese offrono beni simili con lo stesso bisogno, ma presentati in maniera differente (es: automobili, ristoranti, ecc.).

☉ Settore: Automobilistico.

☉ Formule utilizzate:

- 1) $Q = A - B \times P$
 - dove Q sono le unità vendute, A e B due costanti e P il prezzo unitario.
- 2) ricavo marginale $\rightarrow MR = P - Q/B$
 - dove B è una costante.
- 3) costo totale $\rightarrow C = F + c \times Q$
- 4) costo medio $\rightarrow AC = C/Q = (F/Q) + c$
 - il costo medio è sempre $>$ del costo marginale (c), diminuisce all'aumentare di Q.
- 5) f di domanda $\rightarrow Q = S \times [1/n - b \times (P - P^*)]$
 - se tutte le imprese hanno lo stesso P, allora ciascuna avrà una quota di mercato di $1/n$. Se $P = P^* \rightarrow Q = S/n$.
- 6) costo medio* $\rightarrow AC = F/Q + c = (n \times F/S) + c$
 - a uguali condizioni, più sono le imprese nel settore, più alto è il costo medio. + imprese, $<$ produzione.
- 7) ricavo marginale* $\rightarrow MR = P - Q/(S \times b)$
 - ottimizzazione $\pi \rightarrow MR = c$.
- 8) prezzo fissato $\rightarrow P = c + 1/(b \times n)$
 - + imprese, $<$ prezzo.

Per semplicità supponiamo che la curva di domanda per ogni imprenditore sia data dall'equazione 5) con inserito al suo interno, per semplicità, $b = 1/30.000$ (b rappresenta una costante che indica la relazione delle vendite di un'impresa al proprio prezzo P).

$$Q = S \times [(1/n) - (1/30.000) \times (P - P^*)]$$

con:

- $Q = n^\circ$ auto vendute;
- $S = \text{Tot vendite per settore}$;
- $n = n^\circ$ aziende

- P = prezzo fissato dall'azienda campione
- P^* = prezzo medio imposto dalle altre aziende

Per la produzione degli automezzi viene utilizzata la seguente funzione di costo totale:

$$C = F + c \times Q$$

con:

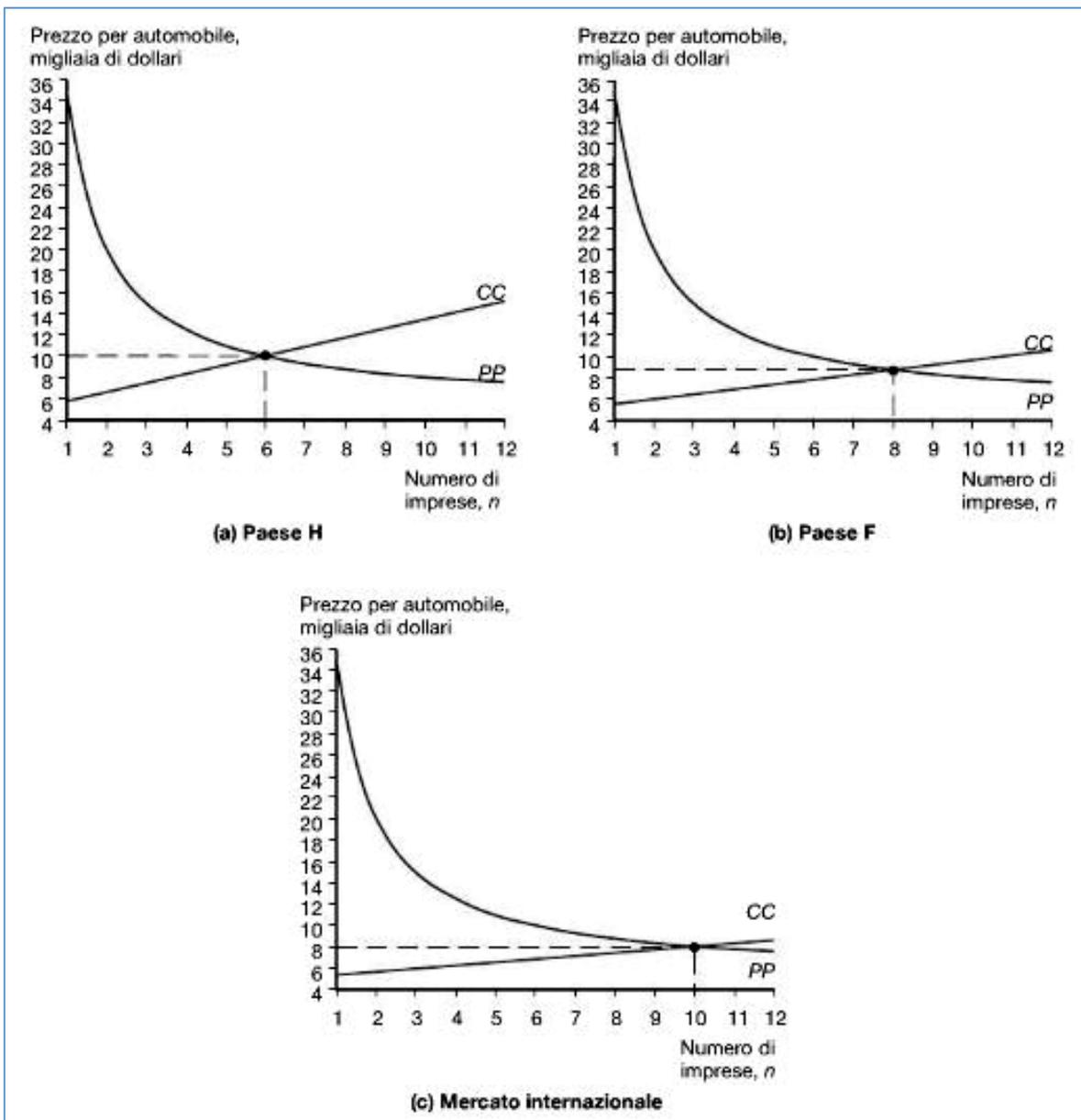
- costo fisso = 750.000.000 \$
- costo marginale per auto = 5.000 \$

quindi:

$$C = 750.000.000 + (5.000 \times Q)$$

e la curva per il costo medio risulta:

$$AC = (750.000.000/Q) + 5.000$$



Una volta fornite la curva di domanda per ogni imprenditore e le funzioni di costo totale e medio, ipotizziamo che ci siano 2 paesi di riferimento che definiremo con H e F.

Partiamo assumendo che producano con gli stessi costi, il primo ha un volume di vendita di 900.000 mezzi all'anno, mentre il secondo di 1.600.000.

I grafici di cui sopra descrivono l'equilibrio nel mercato delle auto dapprima per il paese H, poi per F e infine per il mercato integrato. Andiamo ad analizzarli matematicamente ipotizzando per i primi due casi una situazione di assenza di scambi.

 paese H: 6 imprese, ciascuna che vende ad un prezzo unitario di 10.000\$.

Bisogna dimostrare che l'equazione del prezzo 8) sia soddisfatta per poter confermare che si tratta dell'equilibrio di lungo periodo. Sostituendo otteniamo:

$$P = 10.000\$ = c + 1/(b \times n) = 5.000\$ + 1/[(1/30.000) \times 6] = 5.000\$ + 5.000\$$$

è soddisfatta l'equazione di massimizzazione del π data da $MR = c$.

Dividendo il totale delle auto prodotte nel paese H (900.000) per il n° delle imprese presenti (6) otteniamo 150.000 auto prodotte per ogni impresa. Il costo medio risulta dunque:

$$AC = (750.000.000\$/150.000) + 5.000\$ = 10.000\$$$

Siccome $AC = P$, i profitti risultano azzerati. Avremo come equilibrio di LP sei imprese, che producono 150.000 unità cadauna, vendendo al prezzo di 10.000\$.

 paese F: 8 imprese, ciascuna che vende ad un prezzo unitario di 8.750\$. Adottiamo anche qui lo stesso procedimento impiegato per il paese H:

$$P = 8.750\$ = c + 1/(b \times n) = 5.000\$ + 1/[(1/30.000) \times 8] = 5.000\$ + 3.750\$$$

è soddisfatta anche in questo caso l'eq. di massimizzazione del profitto ($MR = c$).

E ancora, dividendo il totale delle automobili prodotte nel paese F (1.600.000) per il n° delle imprese (8), otteniamo 200.000 unità prodotte per impresa.

Il costo medio sarà:

$$AC = (750.000.000\$/200.000) + 5.000\$ = 8.750\$$$

$AC = P$, dunque i profitti anche qui saranno nulli. L'equilibrio sarà quindi dato da 8 imprese, 200.000 unità ciascuna, ognuna al prezzo di 8.750\$.

paesi H e F: arrivati a definire i singoli mercati dei due paesi in esame andiamo ora a valutare quella che è l'ipotesi di un'apertura agli scambi tra le due economie (ipotizzando una situazione di assenza di costi). Le imprese diventeranno quindi 10, seguendo l'equilibrio dettato dal mercato integrato e ciascuna venderà ad un prezzo per unità di 8.000\$. Anche qui eguagliamo il π a 0:

$$P = 8.000\$ = c + 1/(b \times n) = 5.000\$ + 1/[(1/30.000) \times 10] = 5.000\$ + 3.000\$$$

è soddisfatta anche qui l'equazione di max π .

Il totale delle auto prodotte dalle 10 imprese nel mercato integrato sarà 2.500.000 (250.000 unità per ciascuna). Il costo medio risulterà tale:

$$AC = (750.000.000\$/250.000) + 5.000\$ = 8.000\$$$

Integrazione del commercio	n° auto prodotte (settore)	n° imprese presenti	n° auto prodotte (per impresa)	AC (\$)	Price (\$)
PAESE H	900.000	6	150.000	10.000	10.000
PAESE F	1.600.000	8	200.000	8.750	8.750
MERCATO INTEGRATO	2.500.000	10	250.000	8.000	8.000

Attraverso la tabella sopra riportata si possono notare immediatamente i vantaggi derivanti da un mercato integrato rispetto a quelli di ogni singolo mercato nazionale che opera separatamente. Nel mercato integrato c'è un numero maggiore d'imprese (10), che producono con un costo medio più basso e vendono a un prezzo più conveniente. Dal lato dei consumatori, oltre a una convenienza di prezzo ci sarà pure una maggior disponibilità e scelta nei prodotti offerti.

Questa è chiaramente una strategia "win-win", perché tutti beneficiano di questo passaggio a un mercato più vasto. Con la produzione del proprio bene nel territorio nazionale, ogni paese venderà poi sia ai propri consumatori, sia a quelli esteri (esportazioni), questo permetterà di sfruttare i vantaggi delle economie di scala.

→ Questo esempio pratico e numerico ha messo in luce degli aspetti importanti e dei vantaggi derivanti dalle esportazioni e dal commercio internazionale con concorrenza monopolistica:

la possibilità attraverso l'integrazione di godere di economie di scala interne, differenziare maggiormente il prodotto e ottenere vantaggi dallo scambio di beni

prodotti in un mercato in cambio di altri beni simili prodotti nell'altro. Quest'ultimo aspetto è definito commercio intra-settoriale (nel nostro esempio le automobili);

☉ dal lato del consumatore ci sarà una maggior differenziazione dei prodotti offerti dalle imprese, con un vantaggio di costo notevole.

Si può dunque dire che il commercio intra-settoriale e l'apertura dei paesi a un mercato internazionale dia vantaggi concreti sia dal lato dell'offerta che da quello della domanda, aumentando il benessere dei mercati e degli attori a essi legati³.

1.4.1 – Export e costi del commercio internazionale

Finora si sono trattati i vantaggi dei singoli paesi in concorrenza monopolistica nei confronti di un passaggio all'internazionalizzazione e all'accesso a un mercato integrato. Ovviamente, la situazione sopra descritta è funzionale alla comprensione immediata di un processo nella realtà ben più complesso e articolato. L'apertura al commercio internazionale delle economie dei paesi non è dunque una semplice operazione attribuibile all'allargamento delle dimensioni di un mercato, nel nostro esempio quello automobilistico, ma comporta innanzitutto dei costi attribuibili alle esportazioni che, da soli, influenzano pesantemente la possibilità di accesso al mercato estero da parte delle imprese.

I costi del commercio internazionale, nonostante una perfetta integrazione tra economie di paesi diversi, non arriveranno mai a scomparire del tutto, questo perché anche solo la presenza di un confine tra due paesi potrà influire negativamente sugli scambi tra essi.

Nell'esempio trattato nel paragrafo precedente, il focus era sui mercati dei singoli paesi confrontati con il mercato integrato risultante dalla loro unione, con costi del commercio nulli e con totale indifferenza rispetto all'origine della propria domanda/clientela.

Quest'aspetto va però chiarito, perché se la situazione fosse così semplice e non ci fossero né costi né impedimenti al commercio con l'estero, allora tutte le aziende ne avrebbero accesso. Ma nella realtà non è affatto così.

Perché non tutte le imprese decidono di esportare? La ragione è molto semplice. Alcune aziende non trovano conveniente esportare perché i costi legati al commercio internazionale abbassano la profittabilità delle vendite oltre confine e quindi il mercato nazionale rimane per loro la soluzione più vantaggiosa.

³ I paesi più piccoli hanno un maggior vantaggio rispetto a quelli più grandi nel passaggio a un mercato integrato. Questo perché paesi con mercati più grandi alzeranno di molto la media dei mercati integrati con maggior beneficio per le economie più piccole. E' il caso del paese H nell'esempio trattato.

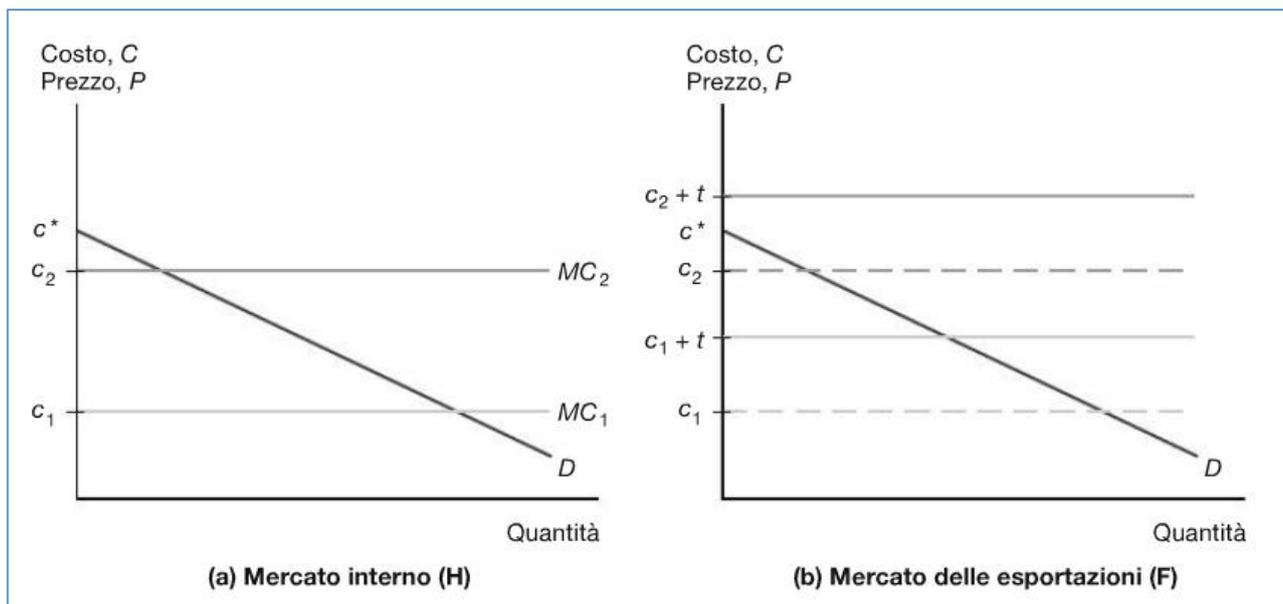
Affrontiamo ora questo concetto in termini numerici così da capire meglio il pensiero che ne sta alla base.

DATI:

- ☉ Mercato internazionale: formato da 2 paesi identici: H e F.
- ☉ S è la dimensione di ogni mercato, quindi mercato globale: 2S.
- ☉ t = costo del commercio aggiuntivo per unità.
- ☉ A causa del costo t le imprese nei diversi paesi applicheranno prezzi diversi tra i beni destinati al mercato interno e quelli destinati al mercato estero.
- ☉ Costo marginale imprese è costante.
- ☉ Scelte di prezzo e produzione saranno indipendenti tra mercato interno ed estero.
- ☉ In ogni paese operano 2 imprese (1 e 2) con i relativi costi marginali (c_1 e c_2).

Partiamo trattando il paese H e le imprese al suo interno. L'impresa 1 e l'impresa 2 fronteggiano la stessa curva di domanda in entrambi i paesi perché nel nostro esempio abbiamo stabilito fossero uguali.

La differenza qui sta nel fatto che se le imprese operano nel mercato interno avranno un costo marginale "c", mentre se operano nel mercato estero avranno un costo marginale sommato a un costo del commercio "t".



Dati i grafici qui sopra, definiamo con c^* la soglia massima oltre alla quale un'impresa operante nel mercato non avrà più profitti e sarà costretta a ritirarsi dal commercio. Dal grafico si può studiare la differenza tra il mercato interno e quello dell'export.

Il primo grafico ci mostra come entrambe le imprese operanti nel mercato interno, 1 e 2, siano in grado di ottenere dei profitti dati i loro costi marginali. L'azienda 1 produrrà a costi minori e quindi avrà profittabilità maggiore rispetto alla 2, ma entrambe avranno convenienza a operare.

Quando però esse decideranno di ampliare il loro mercato iniziando a esportare, ai loro costi marginali, c_1 e c_2 , andrà aggiunto il costo del commercio t . A questo punto, notiamo che l'impresa 1, che produce a costi più contenuti, nonostante il maggior costo aggiunto da "t" riesce ad avere profitti sufficienti che le permettano di rimanere nel mercato, mentre l'impresa 2, superando la soglia di costo c^* , sarà costretta ad accontentarsi di operare sul mercato nazionale.

È possibile definire attraverso tre formule basate sul costo marginale quello che è il "modello di costi del commercio internazionale":

- ✚ Chi esporta? Le imprese con costi più contenuti $\rightarrow c_i \leq c^* - t$
- ✚ Chi opera SOLO nel mercato interno? Imprese con costi intermedi $\rightarrow c^* - t < c_i \leq c^*$
- ✚ Chi esce da entrambi i mercati? Imprese con costi troppo elevati $\rightarrow c_i > c^*$

Attraverso tale analisi si è potuto notare come l'apertura al commercio estero e le esportazioni creino, per i paesi e le imprese operanti in essi, grandi opportunità e portino enormi vantaggi anche alla domanda, intesa come consumatori finali. Semplicemente il commercio internazionale non è accessibile a tutte le imprese perché comporta elevati costi.

Dunque, un'azienda e i suoi manager dovranno studiare attentamente la strategia da adottare, cercando di comprendere se sarà più proficuo dedicarsi esclusivamente a scambiare i propri beni nel mercato interno o affacciarsi a quello estero.

C'è ampia prova del fatto che, solitamente, le imprese esportatrici abbiano dimensioni più grandi e volumi di produzione più elevati rispetto alle aziende che operano nazionalmente. Questa evidenza è confermata dalla generalità delle imprese operanti internazionalmente, nella fattispecie, in Italia per l'appunto, coloro che esportano risultano essere più grandi, producono di più, investono altrettanto, hanno un valore aggiunto per addetto nettamente superiore e un costo del lavoro più elevato, una propensione all'investimento migliore e, soprattutto, maggiori profitti.

In conclusione la tabella seguente mostra come, secondo l'Istat, le differenze nel 2013 tra imprese esportatrici e non nel settore manifatturiero fossero incredibilmente concrete.

	<i>n° medio addetti</i>		<i>valore aggiunto per addetto (mgl euro)</i>		<i>costo lavoro per dipendente (mgl euro)</i>		<i>investimenti per addetto (mgl euro)</i>		<i>quota π su valore aggiunto in %</i>	
	<i>esport.</i>	<i>non esport.</i>	<i>esport.</i>	<i>non esportat.</i>	<i>esport.</i>	<i>non esport.</i>	<i>esport.</i>	<i>non esport.</i>	<i>esport.</i>	<i>non esport.</i>
<i>Imprese settore manifatturiero</i>	34,7	4,2	66,8	30,2	44,4	28,5	8,1	4	34,1	10,1

Come si può facilmente notare, ogni dimensione imprenditoriale trattata in tabella è esponenzialmente più elevata in una situazione d'impresa esportatrice rispetto a un'altra operante nel mercato interno.

Le imprese di grosse dimensioni, come già specificato, sono quelle che hanno performance migliori e questo si accompagna solitamente a un'elevata inclinazione all'internazionalizzazione.

L'export è un'opportunità che se viene propriamente sfruttata permette di ottenere risultati ottimi. È chiaro che questa scelta debba essere supportata da una profonda analisi aziendale e strategica che permetta di capire se l'impresa gestita possa essere spinta in tale direzione.

CAPITOLO 2

*Export italiano durante la crisi economica e
relativo mutamento nel periodo
2007-2012*

2.1 – Impatto dell'Export sull'economia italiana (dal 2000 al 2013)

Iniziando con il delineare la situazione che si palesava ai nostri occhi nel periodo ante-crisi, facendo dunque un throwback temporale che spolveri un periodo ormai lontano e quasi dimenticato, surclassato da mille vicende e vicissitudini che ci hanno portato a concentrarci su presente e futuro alla ricerca continua di arginare problemi economici e finanziari talvolta incolmabili, pensiamo ora al periodo che va dal 2000 al 2007.

In Italia la situazione era buona, PIL nominale in costante crescita annua per tutti sette gli anni e una stabilità interna che portava sicurezza e tranquillità senza recare alcun timore per quello che si sarebbe rivelato un avvenire minaccioso. La base della nostra economia era solida ed era appoggiata da una sostanziosa domanda interna e da un basso aiuto derivante dalle esportazioni nette.

Passando ora al periodo successivo, le cose cambiarono drasticamente, in una maniera così repentina che la situazione sfuggì di mano e ci fu un improvviso tracollo economico. Questo portò, chiaramente, a un'evoluzione negli equilibri economici nazionali che videro uno stravolgimento della situazione sopra descritta con un adattamento alle economie estere a dir poco fondamentale.

Nel periodo della crisi 2007-2012 furono proprio le esportazioni nette a guidare l'economia italiana, a fronte di un PIL nominale con variazioni nulle di anno in anno e di una domanda interna prima onnipresente e poi in costante crollo.

Anche gli equilibri e i pesi percentuali sul totale dei beni esportati dall'Italia sono cambiati secondo le destinazioni e con la crisi finanziaria si sono aperti canali di sbocco delle nostre merci sempre più lontani e complessi.

Analizzando la situazione generale delle spedizioni nazionali, con l'inizio del nuovo millennio l'export italiano intra-UE è diminuito per far spazio a destinazioni nuove con margini di profitto maggiori e flussi di ricavi in costante incremento (37% nel 2012). Chiaramente il mercato comunitario continuerà sempre a ricoprire un ruolo basilare per le nostre esportazioni perché si tratta, per semplicità, di un'estensione del mercato interno comoda per le imprese, senza limitazioni normative, né dazi doganali che ne impediscano o frenino gli scambi.

Oltre al mercato europeo ci sono poi altre aree geografiche meta delle nostre esportazioni. Esse sono diventate particolarmente importanti subentrando nel periodo della crisi come risposta alle esigenze del nostro mercato interno in piena evoluzione.

Possiamo classificare queste destinazioni secondo il loro grado di lontananza e diversità rispetto alle mete comuni. Dunque, oltre al mercato intra-UE, si è aggiunto quello extra-UE tra paesi avanzati e verso i paesi emergenti, vera novità portata dalle esigenze del periodo di crisi.

Si è già detto che il commercio con i paesi europei era appunto cosa consolidata, in quanto “semplice estensione” del mercato italiano interno. Un secondo grado d'internazionalizzazione si presentò con l'aumento degli scambi di beni con i paesi avanzati fuori dall'Unione europea. Essi erano già meta delle nostre esportazioni in precedenza e quindi non hanno rappresentato una novità per le nostre imprese che hanno incrementato le spedizioni verso essi con quasi la medesima difficoltà riscontrabile nel commercio comunitario. L'attrattiva principale di questi Paesi è dovuta alla loro stabilità politica ed economica che facilita gli scambi e a un rischio di cambio controllato dalla stabilità delle valute globali.

La vera novità per l'Italia fu l'apertura al commercio con i Paesi emergenti. È qui che la sfida diventò più difficile perché l'alto rischio dovuto all'affacciarsi in questi mercati portava sì grosse difficoltà ma allo stesso tempo margini consistenti. D'altronde si sa che maggiore è il rischio e maggiori sono i ricavi. Il grado di complessità derivante dal commercio con i Paesi emergenti era delineato da una molteplicità di fattori come le diverse valute (talvolta instabili), dazi e barriere in entrata e uscita, rischi operativi elevati, distanze sia geografiche che culturali e rischi politici e tipici del credito. L'apertura a questi mercati fu, dunque, molto rischiosa ma portò risposte forti e continuò a crescere di anno in anno fino a raggiungere, nel 2012, la quota delle esportazioni italiane con peso maggiore, ben 38,5%.

Oggi, questo processo di riposizionamento continua ancora e a livelli sempre più intensi, le imprese italiane sono presenti ormai in tutto il Mondo e quelli che prima erano mercati emergenti con difficoltà economico-politiche importanti, ora sono mercati di sbocco solidi e dinamici. Gli equilibri commerciali sono in continuo cambiamento, ma l'aspetto interessante è che l'affermarsi di questi mercati si è consolidato proprio durante il periodo della crisi, che ha portato a uno stravolgimento oltre che degli equilibri nazionali, anche di quelli internazionali.

I problemi di tipo economico e finanziario che danneggiarono fortemente i Paesi avanzati portarono conseguentemente a un rafforzamento di quelli emergenti con picchi nei trend raggiunti nel 2013. In quell'anno si verificò proprio un capovolgimento dei trend di crescita tra i Paesi avanzati, fortemente danneggiati dalle crisi economico-finanziarie e quindi in

continua perdita, e quelli emergenti, meta alternativa delle imprese in cerca di sbocchi commerciali nuovi, che fecero registrare un netto ribaltamento nel rapporto sul PIL globale. Questo trend definì dunque il periodo in esame, ma la tendenza non fu costante perché se analizziamo gli anni successivi fino a oggi, il peso dei Paesi avanzati sull'economia mondiale è tornato ad avere l'incidenza principale, a discapito dei Paesi emergenti che giocano spesso un ruolo di "appoggio produttivo", questo a conferma che prevedere le evoluzioni delle economie in un sistema globale è molto difficile e bisogna tener conto di molteplici aspetti, talvolta difficilmente immaginabili.

Più semplice è, invece, analizzare i processi di cambiamento e trasformazione che hanno subito le economie in periodi passati ed è quello che verrà affrontato nelle prossime pagine di questo scritto. L'analisi ora verterà in maniera specifica sui fattori e sulle cause che hanno portato l'export a modificare considerevolmente i suoi equilibri durante un periodo di crisi e recessione profonda che hanno attanagliato, e in parte ancora oggi, le principali economie globali.

2.2 – Storia del PIL e dell'Export italiani in un periodo di forti difficoltà

Si può individuare tra il 2007 e il 2012 il periodo di crisi più intenso che ha visto le economie dei Paesi sviluppati contrarsi maggiormente. È proprio durante questo periodo che l'Italia ha subito forti contrazioni nell'export di beni e servizi e nel PIL nazionale.

Per quanto riguarda le esportazioni italiane, i servizi hanno subito maggiormente la crisi rispetto alla vendita di beni, in particolare quelli relativi ai trasporti hanno registrato un calo considerevole di oltre il 3%. Poco meglio sono andate le esportazioni di servizi legati alle imprese, questo perché la tendenza di essi è legata alla ripresa del settore industriale. L'export italiano è dunque riuscito a superare nuovamente il picco raggiunto prima della crisi (2007-2008) solo nel biennio 2012-2013, con un peso delle spedizioni di merci rispetto alla fornitura di servizi dell'80% (contro solamente il 20% dei servizi) a conferma di ciò che si è premesso poco sopra.

Non si può dire lo stesso per il PIL. A inizio 2012, infatti, esso era ancora in forte diminuzione, segnale chiaro che l'economia nazionale era ancora indebolita.

Per fornire qualche dato concreto rispetto la crisi, essa ha recato perdite di 48 miliardi per le esportazioni di beni e servizi e di ben 85 miliardi di euro per il PIL nazionale, questi dati

sono calcolati in base ai trend di crescita registrati nei periodi precedenti la crisi, ma rendono bene l'idea di quelli che sono stati gli effetti devastanti di questo periodo di difficoltà. Un totale di oltre 130 miliardi di euro.

Quello che si può perciò dire è che in seguito alla crisi, nel 2012, si registrava un tanto atteso aumento delle esportazioni nei termini del +1,7% (tendenza positiva anche negli anni successivi), mentre il PIL risultava ancora debole con una diminuzione netta di -2,4 punti percentuali, tutto questo rapportato ai dati registrati prima del crollo economico.

2.3 – Panoramica sulle Esportazioni Italiane

2.3.1 - Il periodo della crisi ha modificato il peso dei settori nell'economia nazionale?

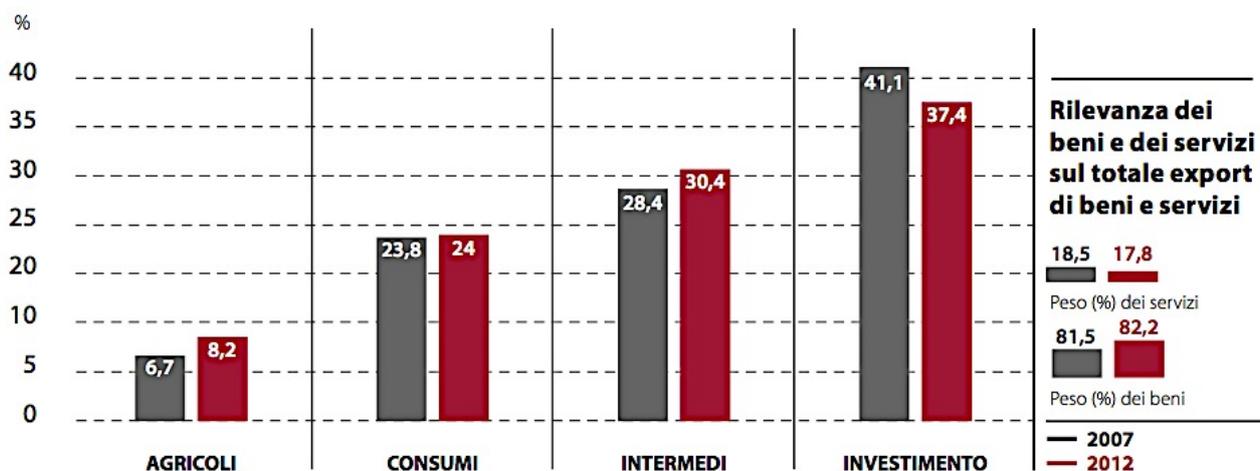
La risposta a questa domanda può dirsi negativa, questo perché la crisi, nonostante abbia rallentato le esportazioni italiane, non ne ha modificato gli equilibri, se non parzialmente. Se bisogna individuare un periodo attraverso il quale il nostro export si è modificato, esso è iniziato già intorno al 2000, con un processo quindi graduale in risposta alle esigenze su vari livelli, nazionali, comunitari e mondiali. La crisi ha portato a un affermarsi di queste tendenze delineando ancor più quelli che sono, a oggi, i trend principali del nostro export. La specializzazione settoriale ha visto negli ultimi sedici anni un incremento del Made in Italy relativo a prodotti tradizionali e nuovi e un rafforzamento importante del settore manifatturiero in generale.

Come prima della crisi, anche durante essa, i cambiamenti nella struttura dell'export sono avvenuti, più che per problematiche economico-finanziarie, per un processo totalmente nuovo, che è appunto il processo d'internazionalizzazione. Le esigenze dei mercati esteri hanno guidato le aziende a rafforzare le loro produzioni e ad allargare la loro visione competitiva cercando di innovare per crescere.

In ordine decrescente i quattro settori nei quali l'Italia ha mantenuto un ruolo marcato nel periodo 2007-2012 risultavano essere i seguenti:

- beni di investimento;
- beni intermedi;
- beni di consumo;
- beni agricoli.

Rilevanza delle esportazioni per raggruppamento di beni (% sul Totale export di Beni)



Fonte: Istat data

Grafico 6: il grafico mostra i cambiamenti registrati nei flussi di esportazioni italiane per i quattro raggruppamenti di beni tra il 2007 e il 2012, anno nel quale si colloca l'inizio della ripresa economica generalizzata. Come si può ben vedere, le esportazioni di beni agricoli sono cresciute, come anche quelle relative ai beni di consumo e intermedi. Un calo consistente si è rilevato per il comprato dei beni d'investimento.

I quattro settori trattati hanno guidato la nostra economia favorendo uno sviluppo delle aziende più grandi, talvolta a discapito delle piccole imprese che, a causa di svariati problemi arrecati dalla crisi come la difficoltà dell'ottenimento del credito dalle banche, hanno dovuto cessare la loro attività.

Queste sono state le variazioni registrate nel periodo 2007-2012, di un processo iniziato intorno al 2000 e che è in atto ancora oggi:

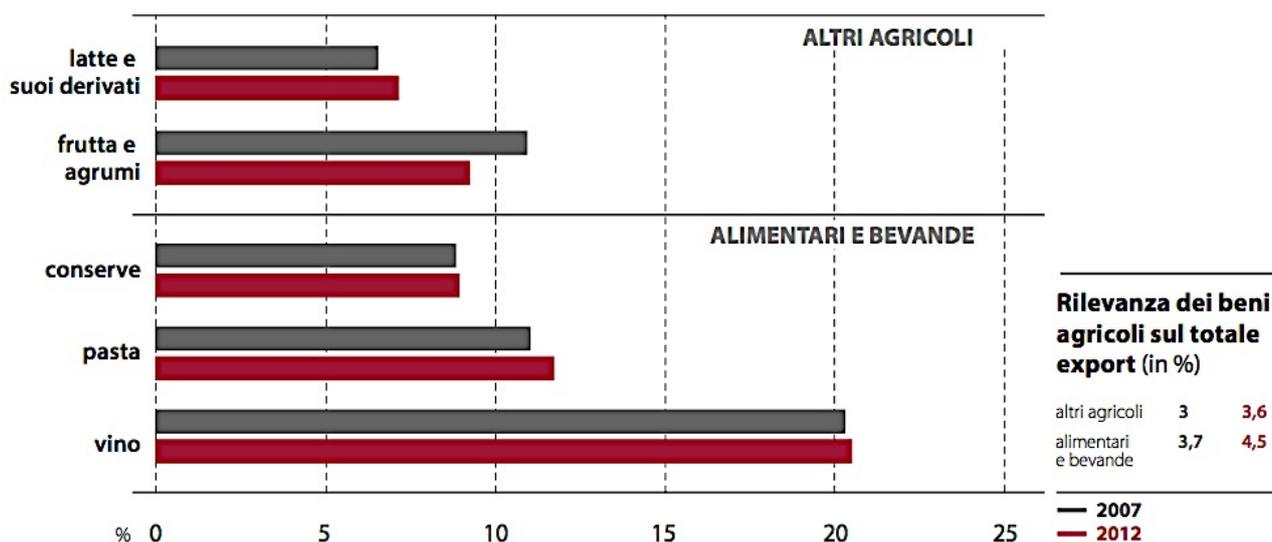
- *beni d'investimento:* quota principale delle nostre esportazioni e in costante crescita dal 2000, hanno registrato una contrazione dal 41,1% al 37,4%, dovuta principalmente al calo nella domanda dei paesi dell'UE, principale mercato di sbocco per questi beni;
- *beni intermedi:* integrati nelle "Catene Globali del Valore" e al passo con l'internazionalizzazione, hanno registrato un aumento di due punti percentuali (30,4% al 2012);
- *beni di consumo:* la traslazione e compensazione tra Paesi avanzati ed emergenti di cui sopra ha permesso all'export di questi beni di rimanere invariato durante il periodo della crisi (stabile al 24%);

- *beni agricoli*: il “Made in Italy” non deluderà mai, tantomeno in merito a tradizione e agricoltura. Il settore è passato durante questo periodo dal 6,7% all’8,2% nel 2012 grazie alla qualità e certificazione dei prodotti della nostra terra.

2.3.2 - Il Made in Italy durante la crisi

Come accennato nel paragrafo precedente, il Made in Italy è uno dei marchi più amati a livello globale. Esso ha, infatti, permesso a molte imprese, e settori, di continuare a produrre ed esportare beni senza doversi preoccupare di una diminuzione delle vendite, anzi, registrando consistenti variazioni positive nel periodo 2007-2012. In particolare l’agroalimentare e il settore dei beni di consumo hanno visto un incremento costante che ha permesso ai nostri prodotti di farsi spazio egregiamente sui mercati internazionali (Grafico 7).

Esportazioni per i principali comparti dei beni agricoli (% sul tot export di beni agricoli)



Fonte: Istat data

Grafico 7: nel grafico sono rappresentati i livelli di merci esportate in merito ai principali gruppi di prodotti caratterizzanti il Made in Italy. A conferma di quanto descritto nel testo dell’elaborato, salvo casi eccezionali come nel caso di frutta e agrumi, le imprese legate al settore agroalimentare hanno beneficiato di un costante interesse per i prodotti italiani, permettendo alle aziende più strutturate di affrontare il periodo di difficoltà economica rimanendo a galla.

Questo grazie alla qualità dei prodotti offerti, alla tradizione in essi intrinseca e alla visione di prodotto italiano come qualcosa di genuino, alla solidità delle nostre imprese che stanno

sempre più allargando i propri orizzonti a mercati un tempo remoti e dalla costante innovazione che ha iniziato già prima della crisi a interessare anche questa industria.

La produzione dei nostri prodotti è forte e l'ha dimostrato ancor di più in un periodo di crisi così generalizzata, mostrando il vero valore delle imprese operanti in questi settori. Come accennato, l'originalità e innovazione tipiche d'imprenditori all'avanguardia hanno affiancato questo successo, offrendo prodotti diversificati come quelli per vegetariani e vegani. Oltre a questi, anche i prodotti senza glutine e quelli fatti con tecniche green a protezione dell'ambiente si sono rivelati una garanzia nelle esportazioni.

In merito all'agroalimentare la pasta e il vino hanno registrato le esportazioni maggiori a livello globale (Barilla, Pasta Zara e tutti i vini di produzione italiana come Valdobbiadene, Conegliano e numerosi altri) con introiti per più di 10 miliardi di euro (nel 2012). Buoni riscontri sono derivati dall'esportazione di conserve, prodotti caseari e caffè (per un totale del 19,5% del comparto nel 2012).

Per ciò che concerne i beni di consumo italiani, essi non sono stati così indeboliti dalla crisi, dando segnali costanti grazie a una compensazione tra il commercio con i Paesi sviluppati e quelli in via di sviluppo.

Esportazioni per i principali comparti dei beni di consumo (% sul tot export beni di cons.)

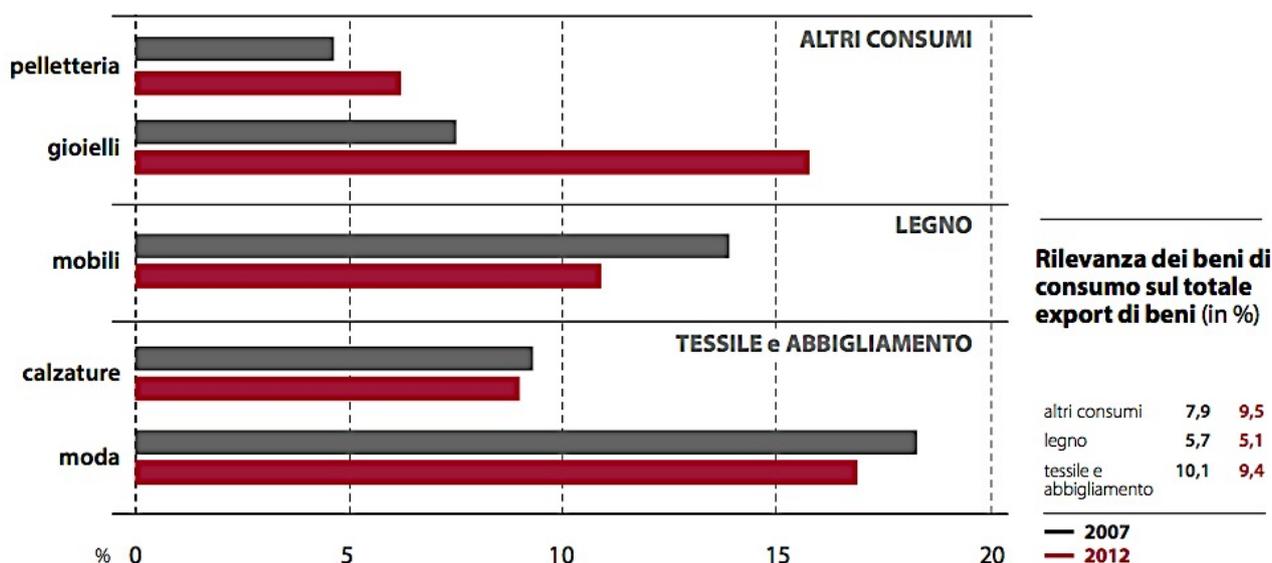


Grafico 8: (Fonte: Istat) nel grafico sono raffigurati i principali comparti relativamente al raggruppamento dei beni di consumo. Qui la crisi ha agito in maniera differente secondo il settore interessato. In alcuni casi le esportazioni di prodotti sono aumentate di molto nel periodo in esame, questo è il caso dei gioielli e della pelletteria, ma contrariamente i settori della moda, delle calzature e, in particolare, quello dei mobili hanno visto calare nettamente la percentuale di beni esportati oltre confine. Tuttavia l'andamento delle imprese in taluni settori è stato generalmente discreto.

Ciò grazie a un'idea di Italia forte e un Made in Italy altrettanto famoso e affermato che dà garanzia di qualità, cultura e stile ai nostri prodotti. Questo nel concreto, è confermato da una professionalità, da un know-how e da un legame con il territorio invidiabili che hanno portato, e probabilmente continueranno a farlo, l'Italia a primeggiare e resistere in taluni settori anche in periodi meno proficui.

A confermare ulteriormente il concetto appena descritto, i beni di consumo italiani hanno resistito durante la crisi nonostante il mercato globale abbia minacciato questo settore per tutto il periodo in questione. La domanda di questi beni ha visto un rallentamento generalizzato dovuto, oltre che per problemi economico-finanziari, anche per il progresso tecnologico che ha reso obsoleti alcuni mercati (es: quello della carta e della stampa). La domanda mondiale è dunque diminuita per taluni, favorendo talvolta degli altri.

Cambiando totalmente tipologia di mercato, la crisi ha influito consistentemente sia sull'arredamento sia sui gioielli, ma in maniera del tutto opposta. Infatti, dal periodo ante crisi al 2012, mentre per l'arredamento si sono registrati cali davvero consistenti, i gioielli hanno subito un'incredibile impennata, più che raddoppiando il volume delle vendite in soli cinque anni (Grafico 8).

L'arredamento ha attraversato un periodo molto difficile per una serie di fattori, primo tra tutti lo scoppio delle bolle immobiliari e il notevole calo della domanda d'immobili hanno trascinato a fondo anche questo settore, la diminuzione delle vendite interne al Paese ha poi danneggiato ulteriormente le imprese che non sono riuscite a compensare adeguatamente il calo registrato con l'apertura a mercati internazionali più dinamici. Al 2012, meno del 20% delle attività esportava stabilmente e nel periodo della crisi l'export dell'arredamento è cresciuto solo del 12% non compensando sufficientemente il calo delle vendite sul suolo italiano. Risultava quindi difficile penetrare mercati che apparivano quasi irraggiungibili (come Cina, Russia ed Emirati Arabi Uniti).

Sorte differente è spettata al comparto dei gioielli e delle pietre preziose. Esso è passato dal 13,7% nel 2007, al 21,4% nel 2012 del peso totale dell'export nazionale.

Grazie alle domande di preziosi di Svizzera (hub importantissimo per lo sbocco delle nostre merci), Francia, Emirati Arabi e Cina le esportazioni sono aumentate di circa il 130% nel periodo della crisi. Ciò grazie alla qualità dei prodotti italiani e all'eccellenza di alcuni marchi storici, grazie ai quali l'Italia è vista come principale produttore ed esportatore europeo. Anche questo comparto ha attraversato difficoltà, con le quali continua ad affacciarsi anche oggi, dovute alla concorrenza di Paesi come India e Cina,

molto qualificate nel settore. Rimane però inconfutabile il dominio dell'Italia, che nel 2012 produceva il 70% dei gioielli europei.

Molto importanti per il nostro export sono stati anche i distretti toscani di pelletteria e abbigliamento che hanno incrementato le quote dell'export toccando picchi storici. Incremento registrato anche per tessile e abbigliamento (intesi come moda) che, nonostante la diminuzione della domanda globale, hanno generato quasi 400 miliardi d'introiti, rappresentando il 17% delle esportazioni in beni di consumo (nel 2012).

2.3.3 – Che cos'è il “Nuovo Made in Italy”?

Definiamo prima di tutto cos'è il “nuovo Made in Italy”. Esso è rappresentato dai beni intermedi e d'investimento. I primi sono “beni economici” utilizzabili solamente una volta, cioè in un solo ciclo produttivo nella produzione di altri beni⁴, sono rappresentati per esempio dalle materie prime, l'energia elettrica, il carburante, ma anche da prodotti semi-lavorati necessari in un processo di produzione. I secondi sono, invece, distinti dai primi per la loro possibilità di essere utilizzati più volte, ripetutamente e in più cicli produttivi⁵.

Fatta questa premessa, importante al fine di comprendere i soggetti dell'analisi, si può dire che questi, durante il periodo della crisi economica, si siano distinti in maniera del tutto eterogenea.

L'andamento del mercato di questi beni dipende fortemente dai settori ai quali sono connessi e dal loro andamento durante la crisi, ma ancor più dagli investimenti che vengono destinati a un miglioramento nelle fasi produttive o di commercializzazione, tutto ciò alla ricerca di un vantaggio competitivo costante nei confronti dei diretti concorrenti sempre più forti e affamati.

Partendo dai comparti con le più basse performance, l'andamento delle esportazioni dei metalli è andato calando dal 2007 in poi per una recessione dell'industria siderurgica, che come premesso, ha visto esigui investimenti e conseguente scarsa competitività affiancarsi a un aumento nelle limitazioni sulle questioni ambientali.

La crisi dell'automotive e di settori collegati hanno danneggiato anche l'industria della gomma e della plastica a essi naturalmente legati.

La crisi dei settori edile e automotive hanno danneggiato fortemente mercati italiani a essi connessi. Tra questi, in particolare, il settore dell'acciaio ha visto un drastico rallentamento

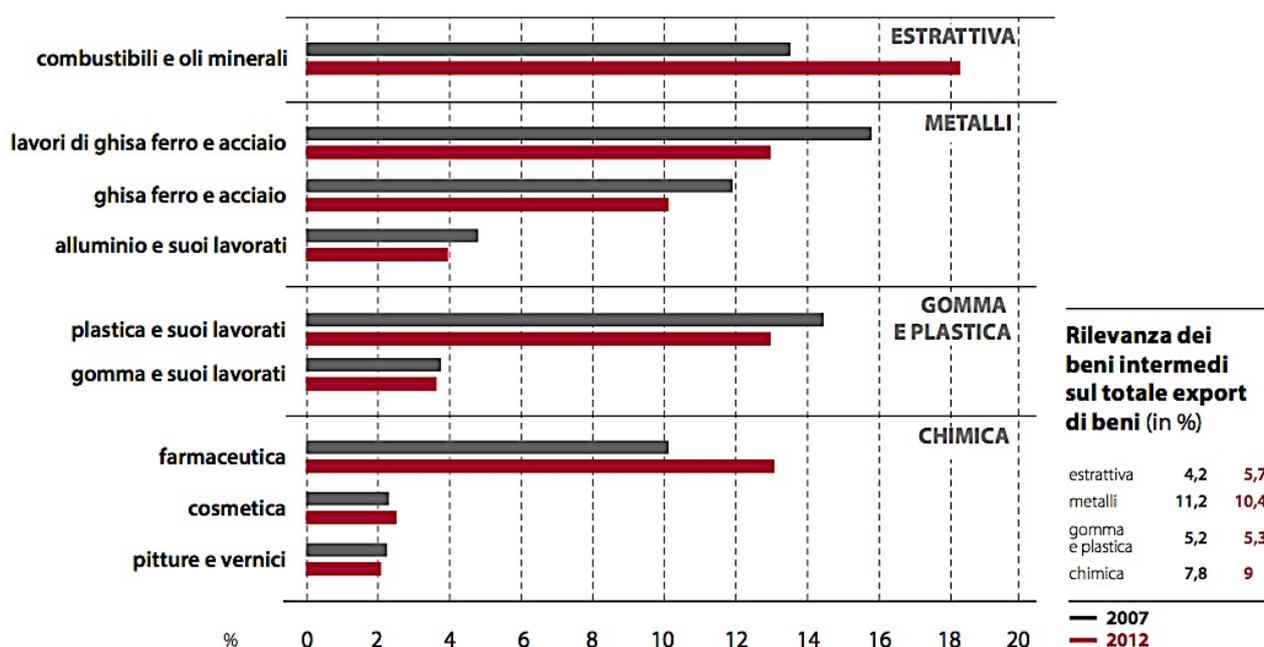
⁴ Possono essere sia intermedi che finali a seconda dell'utilizzo che ne deriva all'interno di un ciclo produttivo di un prodotto.

⁵ Beni intermedi anche detti a “fecondità semplice”, beni di investimento anche detti a “fecondità ripetuta.

durante il periodo in esame per la mancanza di domanda dai principali Paesi avanzati che, al 2012, rappresentavano ancora il 77% del commercio totale derivante da questa industria, ma che iniziavano solo allora a riprendersi dopo anni di recessione. Gravi danni a questo comparto, come anticipato, sono stati causati dal rallentamento del settore delle costruzioni e dell'automotive ai quali erano destinati rispettivamente il 35% e il 18% della produzione europea di acciaio.

Questa industria fu senza dubbio una delle più indebolite dalla crisi, perdendo fin da subito ben un quarto della sua domanda europea e ritrovandosi un eccesso di offerta e una sovrapproduzione di materiale rivelatesi devastanti.

Esportazioni per i principali comparti dei beni intermedi (% sul tot export beni intermedi)



Fonte: Istat data

Grafico 9: i beni intermedi sono stati il settore nel quale si sono registrate le diminuzioni più consistenti nel periodo 2007 – 2012 in merito alle esportazioni.

Come si può facilmente vedere dal grafico, i risultati migliori sono attribuibili al comparto farmaceutico e a quello dei combustibili. Le buone performance registrate da questi settori sono sostenute da politiche di investimento valide e, come nel caso della chimica, importanti investimenti in ricerca e sviluppo hanno permesso alle imprese di guadagnarne.

Andamento contrario hanno avuto invece i comparti della chimica (quello specialistico soprattutto), quello farmaceutico e l'industria estrattiva (grazie al forte aumento nella vendita di combustibili e oli minerali).

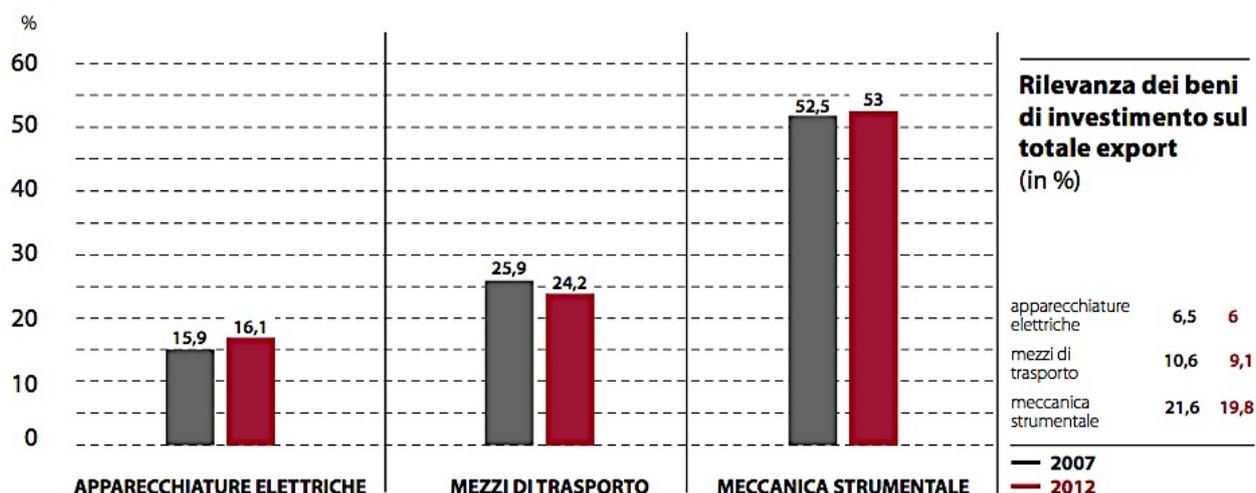
Per quanto riguarda i primi due, un peso molto rilevante è costituito da una regolare spesa in ricerca e sviluppo e da un'innovazione continua nell'offerta di nuovi prodotti a fronte di

sempre diverse esigenze. L'andamento di queste, era e sarà sempre legato alle politiche d'investimento di queste industrie che porteranno un incessante e necessario valore aggiunto rispetto al passato.

Come si può immaginare, l'innovazione è un concetto fondamentale che serve a coprire un mercato sempre più difficile da accontentare. L'innovazione si è tradotta in successo concreto nelle esportazioni di cosmetici all'estero con un aumento del 25,5% nel periodo 2007-2012. Dati interessanti si sono rilevati anche nell'esportazione verso il mercato internazionale di profumi a più alta fascia di prezzo.

Basta pensare che, nel 2012, le imprese innovatrici in questi settori rappresentavano il 72% del totale dell'industria chimica e farmaceutica. Dato importante e utile se paragonato, per solidità, all'industria manifatturiera che presentava una percentuale d'impresе innovatrici di circa il 44%. Un altro elemento importante è stato registrato nel 2012 dal comparto farmaceutico che, da solo, ha rappresentato il 13% del totale delle esportazioni in beni intermedi (Grafico 9). L'Italia in questo è leader mondiale, seconda solo alla Germania per volumi della produzione e numero d'impresе, e prima nel mercato nazionale⁶.

Export per i settori dei beni d'investimento (% sul tot export di beni di investimento)



Fonte: Istat data

Grafico 10: le esportazioni di questi beni sono state colpite dalla crisi e questo si è riversato pesantemente anche sui flussi all'export. La crisi dell'automotive, la quale ha raggiunto un picco negativo durante il 2009, ha indebolito le aziende e la loro capacità di esportare. Nel periodo esaminato, le esportazioni di apparecchiature elettriche sono lievemente migliorate, mentre i mezzi di trasporto e la meccanica strumentale hanno subito indebolimenti più consistenti.

⁶ Leader anche in quanto a spese dedicate alla R&D.

Per quanto concerne i beni d'investimento e strumentali, la crisi che ci ha attanagliato si è fatta sentire negativamente sull'export nazionale, con consistenti contrazioni non solo in Italia ma anche in altri Paesi UE. Fortunatamente la maggior apertura ai mercati emergenti, come Asia e America Latina, ha compensato il calo mantenendo le esportazioni a livelli soddisfacenti, ma di questo se ne parlerà in seguito.

Per il momento, i dati analizzati indicano che il settore della meccanica strumentale, rappresentante il 20% delle esportazioni italiane, ha subito un rallentamento consistente nel periodo 2007-2012, così come le esportazioni e il commercio dei mezzi di trasporto che hanno raggiunto picchi negativi storici.

Solo l'elettronica e le relative apparecchiature non hanno visto particolari variazioni di trend.

Come in Italia, anche i mercati delle principali potenze europee hanno sofferto molto questo periodo, in linea con le tendenze statistiche. Anche in Spagna, Paese molto simile al nostro, Francia e Germania, considerata la potenza europea per antonomasia, si sono verificati peggioramenti nel commercio di prodotti a media tecnologia. In questi Paesi si è verificato un calo delle esportazioni di prodotti della meccanica strumentale e di mezzi di trasporto, mentre altri settori, come quello della chimica, hanno goduto di importanti incrementi per taluni e lievi ribassi o stabilità per altri.

Si può quindi dire che la situazione italiana durante questo periodo abbia fatto parte di un mutamento generalizzato e non di certo isolato, come deducibile dai dati finora trattati.

È interessante fare ora un accenno a quella che è stata la trasformazione delle esportazioni nel settore dell'edilizia e delle costruzioni e in quello della meccanica strumentale.

Il primo ha visto cambiamenti radicali al suo interno, soprattutto in merito alla differenza di peso tra il commercio interno e quello estero. A una drastica diminuzione della domanda interna si è contrapposto un incremento delle vendite all'estero decisamente consistente.

Dal 2004 in poi l'incremento dell'export per le imprese di costruzioni italiane non ha mai visto diminuzioni.

Le difficoltà sono derivate, come già detto, dal calo della domanda interna, ma questo per le imprese forti è stato solo uno step nella realizzazione di un mutamento strutturale e commerciale che ha portato all'apertura di nuovi orizzonti e, conseguentemente, di migliori opportunità.

Queste nuove occasioni non hanno e, tutt'ora non sono, un'utopia, ma bensì compongono ben la metà degli introiti e dimensioni del settore costruzioni. Il fatturato derivante

dall'export è aumentato di circa il 200% nel periodo esaminato, saltando da circa 3 miliardi di euro a ben 8,7 miliardi, 50% del fatturato totale per il settore.

Per quanto riguarda la domanda interna, invece, il calo si è verificato ed è stato pure consistente, non solo per l'edilizia pubblica ma anche per quella privata, con la perdita del 2% in rapporto al PIL⁷.

In merito alla meccanica strumentale, anche qui la crisi ha influito negativamente sul settore e soprattutto sul mercato Europeo.

Questo ha inevitabilmente portato le aziende a espandere i propri orizzonti instaurando rapporti commerciali sempre più duraturi con i paesi emergenti.

L'Europa, che rappresentava un'importante fonte di commercio per la nostra nazione, è stata quindi messa in secondo piano causa la scarsa domanda dei beni in esame.

Le difficoltà economiche che si sono attraversate hanno provocato una diminuzione delle esportazioni Intra-UE di quasi il 2,5%, scendendo a 27 miliardi di euro, e a un rispettivo aumento delle spedizioni verso paesi come Asia e America Latina. Le vendite verso la Cina e i Paesi asiatici sono passate da 7,5 miliardi di euro a 10,7 miliardi, mentre verso l'America Latina si sono esportate quasi il doppio delle merci rispetto all'epoca antecedente la crisi.

In conclusione, relativamente al "Nuovo Made in Italy", gli investimenti nei Paesi Ocse sono sicuramente calati nel periodo che va dal 2007 al 2012. Tuttavia, la compensazione è arrivata ed è stata pure consistente. Gli introiti persi nel commercio con i Paesi avanzati sono stati compensati dall'apertura a nuove destinazioni, i Paesi emergenti.

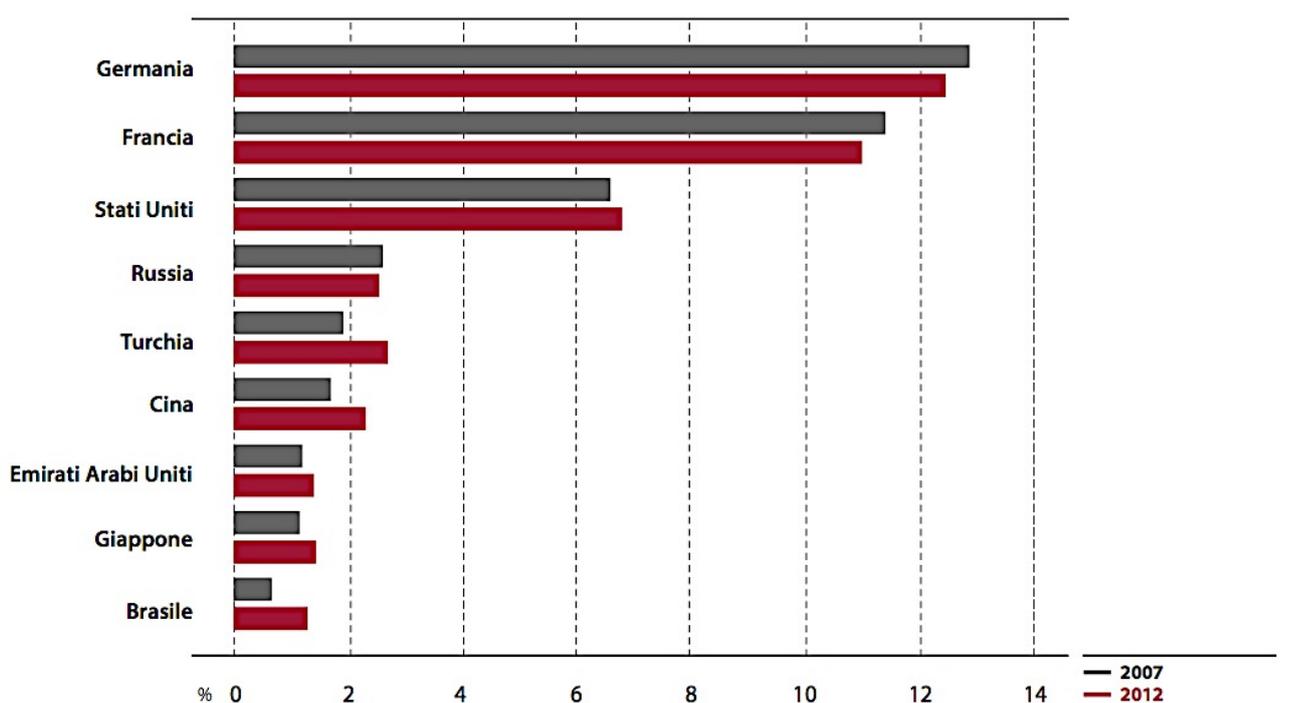
Fornendo qualche dato concreto, se nel 2012 gli investimenti verso i Paesi Ocse erano calati del 10%, rappresentando 5700 miliardi di euro, nei Paesi emergenti la situazione si rivelava opposta. Gli investimenti mondiali nelle economie di questi paesi erano, infatti, aumentati del 10% rispetto al 2007, con un aumento degli IDE (Investimenti Diretti all'Estero) del 19% nel periodo considerato.

⁷ Secondo l'ISTAT gli investimenti reali in questo settore si sono ridotti di quasi il 25% nel periodo 2007-2012.

2.4 – Dove ha esportato l'Italia?

2.4.1 - Aree geografiche di destinazione: un'economia in movimento

Export italiano nei mercati dei principali partner commerciali (% sull'export tot dei beni)



Fonte: Istat data

Grafico 11: il grafico raffigura la percentuale dei flussi di esportazioni verso i principali partner commerciali italiani, nel 2007 e nel 2012. Coerentemente con il tema trattato nell'elaborato, durante la crisi il peso dei partner comunitari è diminuito, lasciando spazio a Paesi extra-UE. Gli scambi con i Paesi europei, come Germania e Francia, continuavano a rimanere fondamentali per le nostre aziende, ma, nel 2012, il processo di allargamento degli orizzonti commerciali era già più che avviato.

Come già accennato nei paragrafi precedenti, la crisi economico-finanziaria recente ha portato enormi cambiamenti sullo scenario mondiale. Questi cambiamenti sono stati anche, e soprattutto, di carattere economico e commerciale. Questo sta a significare che la distinzione tra Paesi "ricchi" e "poveri" ha subito un mutamento radicale. I Paesi avanzati hanno visto un crollo delle rispettive domande interne, che a catena si è riflesso in un ulteriore ridimensionamento della domanda di beni e servizi anche a livello comunitario. Ad esempio, i Paesi dell'UE-15, e quelli avanzati in generale, hanno dovuto, dallo scoppio della bolla immobiliare americana che ha dato inizio alla crisi intorno al 2007, andare alla ricerca di destinazioni commerciali alternative, trovando risposta sempre

maggiore nei Paesi emergenti e in quelli in via di sviluppo. Purtroppo, anch'essi sono stati colpiti dalla crisi, come contraccolpo di una difficoltà economica globale e generalizzata.

In seguito, le difficoltà del commercio internazionale nel 2009 e la crisi dei debiti pubblici dei Paesi europei nel 2011 hanno completato quello che è stato un periodo disastroso per il sistema mondiale.

L'Italia ha vissuto questo processo di cambiamento cercando di affermare e mantenere a standard di rispetto i nostri prodotti sul mercato globale. Il riposizionamento dell'export italiano verso nuovi mercati va comunque analizzato nel dettaglio perché, seppur i Paesi avanzati abbiano vissuto un periodo difficile, questo non significa che abbiano lasciato un'intera fetta di mercato a nuove destinazioni ma, al contrario, continuano a essere fondamentali per le imprese italiane.

Le cosiddette nuove destinazioni sono individuabili nei paesi in via di sviluppo e quelli emergenti. Andiamo innanzitutto a definire quali sono questi partner commerciali:

- *Paesi emergenti*: sono individuabili in quei Paesi che hanno un certo livello di sviluppo e che ricoprono un ruolo importante sullo scenario economico globale. Ad esempio i BRICS (Brasile, Russia, India, Cina e Sudafrica) possono essere collocati in questo gruppo;
- *Paesi in via di sviluppo*: in questo gruppo rientrano invece i Paesi meno sviluppati e che sono considerati come potenzialmente sempre più rilevanti sullo scenario mondiale. In questa fascia rientrano anche i Paesi del "Terzo Mondo".

Il primo dato concreto registrato nel 2012, verso la fine della crisi, fu che, in contrapposizione, l'export relativo ai PVS e ai Paesi emergenti era aumentato del 4,2%, mentre il commercio con i partner commerciali storici e quindi maggiormente sviluppati si era contratto di una percentuale del 3,9%. In soli cinque anni il ruolo di questi Paesi era cambiato radicalmente. Basti pensare che, oramai, meno della metà delle esportazioni italiane sia rivolta ai Paesi UE.

Nel periodo della crisi, essendosi questi mercati ridimensionati, le imprese italiane ne hanno risentito fortemente. Per fortuna, alcuni tra i principali mercati di sbocco hanno continuato, salvo lievi variazioni, a rappresentare meta fissa per le nostre merci. Questi sono Germania e Francia. Al terzo posto per il nostro export si collocano gli Stati Uniti, seguiti da un incremento decisamente positivo di realtà emergenti come la Russia, la Turchia e la Cina. Queste potenze erano partner commerciali molto importanti per l'Italia

già prima della crisi, ma durante questo periodo di difficoltà generalizzata le nostre spedizioni in questi Paesi sono aumentate consistentemente.

Rispetto al 2007, come già detto, alcuni Paesi si sono rivelati meta interessante per l'export italiano. Le zone dinamicamente più rilevanti sono state senza dubbio l'Asia, le zone dell'America Latina e il Nord-Africa, tant'è che la rilevanza della prima per le imprese italiane è aumentata di ben due punti percentuali nel periodo di riferimento.

Analizzando la seconda area elencata, si può asserire che questi Paesi abbiano svolto un ruolo importante per il nostro Paese assicurando consistenti scambi commerciali, anche se, più dettagliatamente, si può ben capire che zone con profonde difficoltà sociali, culturali, economiche e con differenti situazioni di crescita e sviluppo, non siano state influenti tanto quanto altre.

La difficile situazione nord-africana degli ultimi anni ha sicuramente reso gli scambi con l'area più difficili, ma questo non ha impedito la crescita dell'export verso questi Paesi che, seppur limitata, ha visto segno positivo negli anni oggetto d'analisi (+0,8%). Per il resto dell'Africa la situazione si può dire stabile.

La svolta dell'export italiano si è vista nei confronti di Paesi ancora arretrati che hanno fornito nuovi mercati di sbocco con margini interessanti per le nostre imprese. Questo è il caso di Paesi come il Vietnam o la Colombia. Altri, invece, si sono rivelati meno interessanti per le esportazioni nazionali ed è questo il caso, ad esempio, di Kenya, Sri Lanka e altri, che hanno subito danneggiamenti dovuti in particolare alla crisi del commercio internazionale verificatasi nel 2009.

→ Crisi globale e caduta commercio internazionale: brevi cenni storici

La grande crisi economica mondiale ebbe inizio nel 2007. È definita una delle peggiori crisi economiche di sempre, spesso paragonata a quella del '29.

Partì inizialmente negli Stati Uniti d'America, a causa dello scoppio di una bolla immobiliare che ha portato al tracollo di questo mercato e di quello industriale (crisi dei subprime e fallimento Lehman Brothers). Subito dopo, è seguita una crisi finanziaria. La crisi ha rapidamente raggiunto anche i Paesi oltre oceano, come quelli europei e si è propagata in tutto il Mondo, eccezion fatta per le aree asiatiche come quella cinese e indiana.

Si possono individuare, tra le molteplici cause della crisi, i fattori più importanti che sono stati sicuramente:

- alti prezzi delle materie prime (greggio);
- crisi alimentare globale;
- recessione generalizzata;
- crisi bancaria, e creditizia, e mancanza di fiducia nelle principali piazze d'affari.

Il 2009, come accennato precedentemente, ha visto un deteriorarsi di molti mercati di riferimento per l'export italiano.

Durante quest'anno si è verificata una crisi economica generalizzata con gravi crolli nei PIL nazionali, affiancati da importanti recessioni praticamente in tutto il Mondo. È stato questo l'anno culmine di un triennio terribile per il commercio mondiale, che ha visto la crisi raggiungere anche i Paesi che fino a quel momento erano stati meno colpiti e registrando una contrazione del commercio internazionale di addirittura l'11%.

2.4.2 - Settori

Riprendendo, ora, l'argomentazione sul ruolo dell'Italia nel commercio internazionale, durante il periodo 2007-2012 alcune aree del pianeta si sono rivelate nuove ambite mete per le imprese italiane, più nello specifico lo sono stati alcuni settori maggiormente rispetto ad altri. Per quanto riguarda l'Asia, sono aumentate le esportazioni quasi per tutti i mercati settoriali, con particolare rilevanza per quello della chimica farmaceutica e quello tessile (abbigliamento e lusso) grazie al miglioramento delle condizioni di vita, e salariali, di una consistente fetta di popolazione che ha aperto nuove e interessanti opportunità sul fronte economico.

Sempre nei confronti dei Paesi in via di sviluppo o emergenti, i trend hanno compensato i cali settoriali registrati nel commercio con alcune potenze mondiali, questo è il caso anche dell'America Latina in comparti come l'imbottigliamento e la produzione di tappi, settore nel quale siamo leader mondiali⁸, e in mercati come quello brasiliano, messicano e cileno. Anche con l'Europa dei 15, l'Italia ha incrementato i suoi scambi, con specifica per il settore del food and beverage, a differenza di un consistente calo generalizzato in molti altri settori.

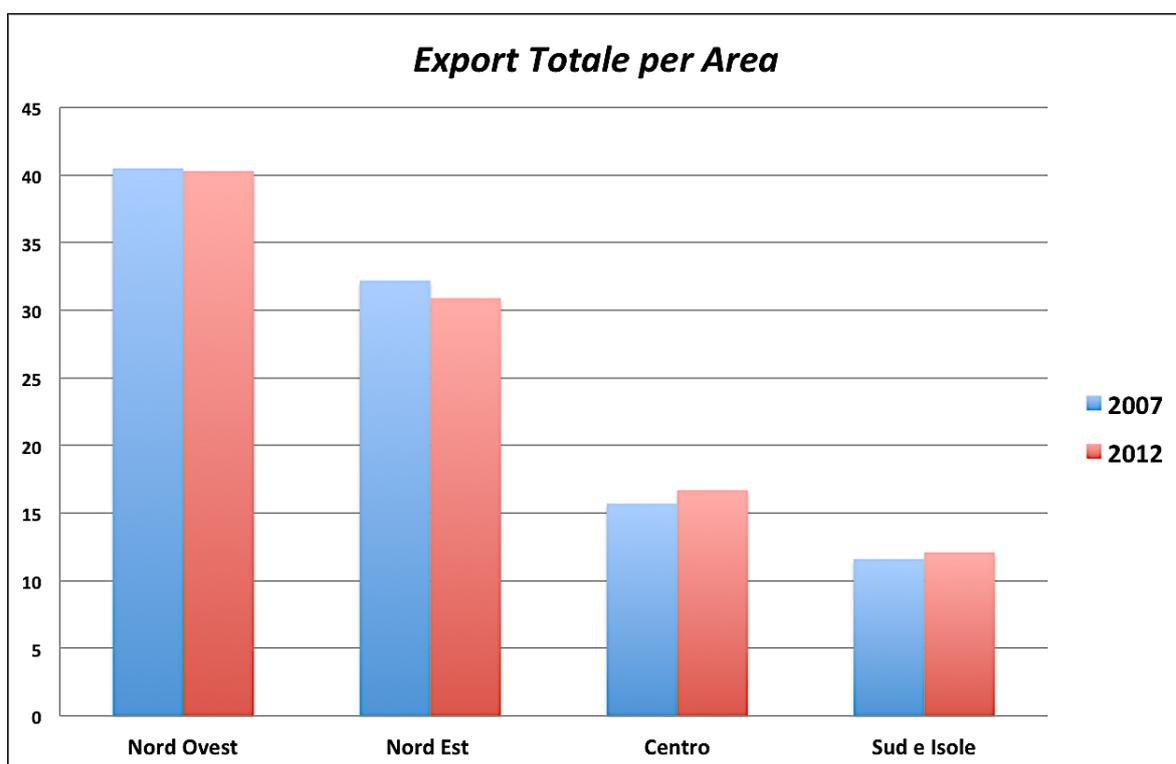
⁸ In particolare per i tappi in sughero.

2.4.3 - Quali erano i nostri principali competitor in un periodo di difficoltà così diffusa?

Logicamente la crisi, essendo di natura globale e generalizzata, ha spinto anche i nostri principali competitor alla ricerca di nuove interessanti opportunità. Così come l'Italia ha incrementato nel periodo della crisi di circa il 2% il commercio con l'Asia, la Germania ha più che duplicato la nostra crescita concentrandosi sui settori principali e accrescendo i propri introiti in una misura del 5%. Anche l'Europa emergente e i Paesi dell'Est hanno accresciuto la loro importanza attirando introiti sempre più consistenti dai competitor italiani. Come accennato in precedenza, invece, sorte diversa ha visto il commercio tra i Paesi avanzati (UE-15), registrando diminuzioni sostanziose ma pur sempre rimanendo meta di circa la metà delle loro (e nostre) vendite all'estero.

2.5 – Principali Aree Esportatrici

2.5.1 – Analisi delle regioni esportatrici



Fonte: Istat data

Grafico 12: Dal grafico si può avere una panoramica in merito alle esportazioni e alle aree dalle quali originano.

Nord Ovest: Lombardia (28,5% e 28,1%) e Piemonte (10,4% e 10,3%);

Nord Est: Veneto (14,1% e 13,3%) ed Emilia-Romagna (12,9% e 12,8%);

Centro: Toscana (7,4% e 8,4%), Lazio (3,8% e 4,7%) e Marche (3,5% e 2,7%);

Sud e Isole: Campania (2,6% e 2,4%), Sicilia (2,7% e 3,4%), Abruzzo (2% e 1,8%) e Puglia (2% e 2,3%).

A tal riguardo si può affermare che l'equilibrio dell'export tra le regioni italiane non sia cambiato di molto nel periodo della crisi, i pesi sono rimasti sostanzialmente invariati.

Il motore dell'Italia risiede al Nord e questo si riflette anche su sviluppo e internazionalizzazione. Delle imprese esportatrici, ben il 70% sono nel Nord Italia e la crisi non ha fatto altro che accentuare questa distinzione. Eccezion fatta per le regioni della Toscana, del Lazio e della Sicilia, che hanno registrato interessanti sviluppi nel mercato estero, le esportazioni più consistenti provengono per il 40,3% dal Nord-ovest e per il 30,9% dal Nord-est, questo grazie alle importanti industrie a vocazione internazionale presenti in taluni territori.

Nonostante questa premessa, se raffiniamo l'analisi condotta, la crisi ha apportato ugualmente rilevanti cambiamenti. Infatti, la Lombardia, nonostante sia rimasta la regione con più incidenza sull'export (28%), ha registrato un calo nelle vendite di apparecchiature elettriche e di farmaceutica. E ancora, il Veneto ha registrato una diminuzione dello 0,8% rispetto al 2007, calo tra i più consistenti in Italia.

Differentemente, alcune Regioni del Centro e Isole hanno accresciuto il loro ruolo sull'export nazionale, ottenendo un incremento di circa l'1,5%. Tra queste, Toscana e Sicilia hanno avuto un ruolo molto importante.

Nonostante i cambiamenti registrati durante il periodo di riferimento, è rimasto tuttavia molto chiaro il bilanciamento dell'export tra le regioni. È importante sottolineare che Lombardia, Piemonte e Veneto, al 2012, continuavano da sole a detenere il 51% del totale delle esportazioni italiane.

Parlando di esportazioni in merito ai distretti, la situazione è, per certi aspetti, diversa, questo perché legati spesso all'andamento di grosse imprese molto influenti.

Per ciò che concerne i distretti del Nord Est, la tendenza si è rivelata positiva, grazie a Trentino-Alto Adige e Friuli-Venezia Giulia che hanno compensato le performance negative del Veneto, anche se difeso dall'invidiabile andamento di Luxottica, occhialeria bellunese, e dell'importanza dell'oreficeria vicentina.

Le contrazioni dei distretti lombardi di metal-meccanica e calzetteria hanno fatto registrare una diminuzione di quasi il 2% per le esportazioni dei distretti del Nord Ovest.

Al Centro, è la Toscana a fare da motore trainante in questo periodo storico. Un corposo elenco d'impres e distretti hanno compensato i disagi registrati da altre regioni come le Marche, tra questi le pelletterie e le calzature di Firenze, l'oreficeria di Arezzo, il vino del Chianti e altri che, nel 2012, hanno raggiunto un picco storico nelle quote di spedizioni.

Infine, il Sud e le Isole, pur rappresentando una parte contenuta dell'export italiano totale, hanno registrato incrementi nelle esportazioni grazie ai prodotti tipici, come la mozzarella campana, e alla meccanica pugliese.

Tornando a focalizzarci sulle destinazioni dell'export regionale, le variazioni principali sono avvenute principalmente nei confronti del Nord-Africa. Verso queste aree l'incremento principale è avvenuto per le spedizioni di prodotti raffinati dalla Sicilia⁹, a fronte di cali consistenti per regioni come Piemonte, Lombardia e Toscana.

In America Latina il Piemonte ha giocato un ruolo importante incrementando le esportazioni rivolte ai Paesi dell'area, in Medio Oriente un calo consistente si è registrato per la Lombardia, mentre nei Paesi europei non Ue il calo è stato attribuibile al Veneto, nella misura di quasi due punti percentuali.

2.6 – La Crisi e le sue difficoltà per le Imprese affacciate sul Mercato Estero

La crisi finanziaria ha scaturito una serie di nuove problematiche e aggravato altre questioni già in precedenza incerte. Ovviamente, a risentire in maggior misura di queste difficoltà sono state in primo luogo un gran numero di piccole-medie imprese che, non avendo una struttura sufficientemente solida, hanno finito per chiudere. L'impatto della crisi finanziaria globale ha, dunque, acceso una forte necessità di trovare soluzioni concrete al superamento di questi profondi disagi.

Si possono definire in due filoni i problemi che hanno più diffusamente colpito le imprese italiane. Da un lato, le problematiche riguardanti gli squilibri nei bilanci delle società, tradizionale problema in periodo di difficoltà economica, mentre dall'altro, una delle fonti del precedente punto, stiamo parlando delle problematiche riguardanti l'accesso al credito. Queste sono state due tra le difficoltà principali legate a un periodo storico del tutto atipico. Oltre a queste, è sorto sicuramente l'inspessimento di problemi già esistenti nel nostro Paese come quelli legati all'attività manageriale, all'apertura ai mercati e al commercio esteri, al costo sempre più elevato dell'energia e ai disagi legati alla dimensione delle aziende italiane.

⁹ Il 50% sul totale delle esportazioni italiane di prodotti raffinati proviene dalla Sicilia.

L'insieme di queste questioni ha surclassato le imprese più deboli o comunque meno strutturate indebolendo talvolta anche quelle più forti.

Quello che va poi considerato, è che lo scenario internazionale stava attraversando un processo di trasformazione ancora prima dell'arrivo della crisi, situazione nella quale l'Italia si trovava già stretta, data la crescente competizione di prezzo delle imprese straniere.

Il periodo 2007-2012 ha attivato un sistema di selezione che ha permesso alle aziende più forti di superare le difficoltà aprendosi a nuovi mercati, razionalizzando i problemi e le sfide commerciali e aprendosi a nuove metodologie d'attività d'impresa, tagliando fuori, allo stesso tempo, chi non aveva sufficienti risorse o capacità per adattarsi alle presenti esigenze del mercato.

2.6.1 - Problematiche di accesso al credito

Logicamente la crisi crea disagio e con esso una serie di problemi che sembrano susseguirsi così armonicamente da creare un vortice letale per molte attività. Uno dei temi sicuramente più colpiti dalla crisi è il tema del credito e la sua accessibilità.

Come anticipato poco sopra, anche in questo caso le PMI sono quelle a risentirne maggiormente e la ragione è intuibile: non hanno accesso ai finanziamenti provenienti dal mercato dei capitali. Questa è sicuramente una delle principali carenze a riguardo.

Il problema nell'ottenimento di finanziamenti derivava da due fattori:

- Il primo, dalla maggior prudenza delle banche e degli istituti di credito che faticavano a fidarsi del cliente richiedente ed erano alle prese loro stessi con problemi di bilancio interni.
- Il secondo, dalla difficoltà economica delle PMI che impedivano la possibilità di ottenere credito dagli istituti, disposti a erogare somme di denaro solo ad attività forti e con buone possibilità di solvibilità.

Si può facilmente dedurre che la possibilità di godere di un accesso al credito proveniente dalle banche era privilegio solo di imprese solide e di dimensioni importanti, mentre le PMI hanno dovuto iniziare ad affidarsi a fonti di credito totalmente nuove. Tra queste fonti di finanziamento, ad esempio, si sono diffuse molto le società di private equity che hanno permesso a realtà più piccole di far fronte alle necessità economico-finanziarie necessarie. Un'altra ragione per la quale si è iniziata la ricerca di altre fonti di finanziamento è stato l'aumento dei costi per la richiesta del credito stesso. Gli oneri su tali operazioni erano più

che raddoppiati e gli spread per i finanziamenti a medio-lungo termine continuavano a subire drastici incrementi aumentandone, conseguentemente, i relativi costi.

Salvo le difficoltà, il ruolo delle banche non è diminuito d'importanza. Molte sono le società che hanno continuato a fare affidamento su queste istituzioni.

Quello che è veramente cambiato è stato il sistema di richiesta e di utilizzo del credito concesso. Anche in questo caso la crisi ha operato come stimolo per una maggiore efficienza e attenzione nel campo.

L'utilizzo più efficiente dei finanziamenti concessi dalle banche consisteva, e continua tutt'ora a consistere, nella riduzione del divario tra credito accordato e credito effettivamente utilizzato. Nel periodo antecedente la crisi, ciò che veniva accordato risultava quasi sempre eccedere l'effettiva necessità di denaro. Durante e dopo la crisi la situazione è cambiata, visto che la commissione di massimo scoperto ha cessato di esistere, le banche e gli istituti di credito hanno iniziato ad applicare gli oneri finanziari sul prestito accordato. Logicamente, le imprese hanno iniziato ad affinare i propri calcoli chiedendo prestiti con margini più ridotti, o preferibilmente, nulli.

Con un minor sostegno delle banche le aziende hanno iniziato a patrimonializzare di più, adottando misure diverse di finanziamento, dando luogo a nuove organizzazioni finanziarie e a nuovi equilibri sui bilanci delle PMI e delle imprese più grandi.

2.6.2 - Problematiche relative ai bilanci aziendali

Tutto ciò di cui si è discusso finora ha delle chiare implicazioni anche sui bilanci delle aziende in esame. Nel periodo della crisi i bilanci delle aziende, clienti, fornitori e tutti coloro legati alla catena commerciale, hanno subito effetti devastanti dovuti al cambiamento di equilibri un tempo calibrati e, durante questo periodo storico, riadattati a esigenze dapprima impensabili.

Uno dei cambiamenti più palesi, comune a molte attività commerciali italiane, è il prolungamento nelle tempistiche relative a rotazione di crediti e debiti commerciali. In concreto, ciò che è avvenuto è stato un progressivo effetto a catena che ha visto le aziende prolungare i tempi di pagamento ai fornitori, accettando dall'altra parte clienti disposti a pagare in tempi biblici. La convinzione che tutto ciò si potesse rivelare proficuo veniva a mancare nel momento in cui si presentavano clienti insolventi che portavano le aziende a una conseguente impossibilità a sanare i propri debiti.

Sicuramente, le dimensioni imprenditoriali erano una variabile non trascurabile, le realtà di grandi dimensioni e più potenti sul mercato si potevano permettere di richiedere dilazioni di pagamento più lunghe nei confronti di fornitori e aziende più piccole che pur di aggiudicarsi una commessa accettavano lo scambio.

Inoltre, in alcuni bilanci si è adottata la traslazione dell'indebitamento da linee finanziarie a breve termine a debiti verso fornitori. Le aziende più forti sono riuscite a ottenere dilazioni di pagamento più prolungate dai fornitori, che hanno permesso di mantenere controllabile il ciclo del circolante.

Tutti questi processi qui riassunti in breve, più nello specifico e in maniera ben più complessa, hanno costituito un effetto a catena tragico soprattutto per le PMI che, costrette ad accettare ritardi dalle "Big" nei pagamenti, andavano ad aggravare anche i sub-fornitori. Questo processo senza fine ha portato molto spesso le piccole attività a un deterioramento, senza soluzione alcuna.

Tematiche, ad esempio, legate al ciclo monetario sono diventate punti chiave nell'analisi della solvibilità dei debiti. Essendosi la vita del debito allungata oltre l'anno, cosa abbastanza inusuale in passato, le imprese, soprattutto le più piccole, hanno iniziato a dare fondamentale importanza a questa analisi, che permette di valutare la liquidità e solvibilità di un'azienda, per tutelarsi da rapporti commerciali scomodi.

Pure la gestione del magazzino è diventata via via più complessa. Con la crisi, alcune aziende vedevano l'insolvenza dei clienti o l'improvviso annullamento di ordini crescere, questo ha impedito di approvvigionarsi e produrre a commessa come in passato, creando accumuli di rimanenze in magazzino che ne aumentavano i costi collegati a discapito dell'efficienza.

Un altro cambiamento durante il periodo in esame è avvenuto anche in termini di qualità dei prodotti offerti dalle aziende italiane. Come conseguenza dei problemi sopra elencati, si è puntato più sulla qualità dei prodotti anziché sulla quantità. La gestione di produzioni limitate risultava più facile. Portando a un progressivo miglioramento dei prodotti offerti, si è potuto giocare positivamente in un aumento della marginalità operativa di essi ottenendo una traduzione in disponibilità a pagare più elevata per un maggior valore aggiunto.

Ovviamente non poteva mancare un peggioramento sul fronte delle tasse. L'Italia è uno dei Paesi nei quali le tasse sono più elevate e, anche in questo frangente, la crisi ha contribuito ad aggravare la situazione. L'Irap al 2012 risultava più gravosa, pesando molto sulle aziende con elevata manodopera e personale.

Proprio in merito al personale, i bilanci delle aziende hanno visto peggiorare le voci relative ai salari e stipendi e al personale in generale. Questo perché, tra il 2007 e il 2012, a un aumento di un quarto del valore aggiunto per lavoratore, si è registrato un aumento del 60% del costo a esso relativo, rapporto totalmente negativo. Inoltre, al 2012, tutti gli ammortizzatori sociali disponibili andavano via via esaurendosi, in attesa di una ripresa lenta che non avrebbe di certo visto una repentina inversione di tendenza, riflessa anche su una nuova e maggiore occupazione generale.

Purtroppo a oggi, la situazione è ancora molto grave. Si sostiene ci sia una ripresa concreta ma sotto il fronte della disoccupazione, i dati sono ancora molto preoccupanti, soprattutto tra i giovani. Si attende con molta speranza questo contraccolpo ritardato nella fase di ciclo economico che dovrebbe portare un aumento più consistente di opportunità lavorative come risposta alla lieve ripresa economica che stiamo vivendo nel 2016-2017.

2.7 - INTERNAZIONALIZZAZIONE: soluzione alla crisi, oppure no?

Come si è accennato in precedenza, la crisi ha portato, o meglio, "obbligato" le imprese italiane più forti a diversificarsi o comunque a tentare di aprirsi a nuovi mercati e orizzonti. Molto spesso una strategia sostenibile e valida si è tradotta in un miglioramento della qualità dei prodotti offerti.

Chiaramente vanno considerati una pluralità di fattori nella creazione di una strategia basata sugli scambi con l'estero, tra questi sicuramente una distinzione è data dalle diverse categorie d'impresa presenti nel nostro territorio nelle varie Regioni.

Definendo brevemente gli approcci all'internazionalizzazione, si può asserire che i successi più marcati si siano ottenuti al Nord. La distinzione principale qui sta tra il Nord-Ovest, con imprese medio-grandi che hanno delocalizzato perché spinte dall'attrattiva di mercati più fervidi nelle più remote aree del Mondo, e il Nord-Est, con aziende generalmente medio-piccole, che, a causa di una mancanza di domanda sufficiente sia domestica che comunitaria, hanno optato per un'aggregazione in distretti al fine di affacciarsi a mercati più lontani ma ben più proficui, grazie anche all'aumento della capacità di offerta dei prodotti.

Per quanto riguarda il Centro e il Sud, salvo qualche caso eccezionale, le aziende non sono riuscite a contrastare la scarsità di domanda domestica e questo ha portato, nella maggioranza dei casi, a un loro inesorabile fallimento.

Quello che risulta immediatamente chiaro è che l'internazionalizzazione non è stato un processo studiato e calibrato con coscienza dalle imprese, ma è stata una scelta drastica in risposta a una situazione di scarsità economica che ha giovato a coloro che hanno saputo adattarsene e costretto coloro meno forti e strutturati a chiudere.

Nel periodo della crisi il termine "internazionalizzazione" molto spesso era confuso con quello di "delocalizzazione". Quest'ultimo, molto spesso, non era altro che un ripiego strategico finalizzato a cercare paesi con tassazioni e spese del personale e di produzione più limitate. Non sempre questo si rivelava conveniente, molto spesso per le difficoltà sociali e politiche di questi paesi di destinazione.

Le ragioni di suddette scelte sono state molteplici e talvolta anche molto proficue, soprattutto se adottate, oltre che per incorrere in costi minori, anche per aprirsi a nuovi mercati e domande, seguire le imprese clienti e avvicinarsi ai propri mercati di sbocco.

Non va dimenticato che in Italia il tessuto produttivo è fortemente composto dalle PMI. La presenza di molte attività, spesso a conduzione familiare, ha reso più difficile un'apertura del commercio con l'estero perché tradizionalmente non concepita.

La logica del "Think outside the Box" ha condizionato e cambiato moltissimo la cultura strategica di queste aziende, cercando opportunità e ridimensionando le proprie produzioni a segmenti di mercato e richieste dapprima impensabili.

L'elemento culturale ha dunque reso meno immediati taluni cambiamenti, ma per le attività del Sud Italia questo è stato ancora più complesso. Le PMI del Sud, oltre a basarsi totalmente sul capitalismo familiare sono sempre state restie a finanziamenti da banche e istituzioni, credendo di poter gestire ogni cosa all'interno dell'ambito familiare. Questo ha sicuramente rappresentato un importante blocco all'internazionalizzazione e alla sopravvivenza di talune imprese.

Quello che è stato davvero fondamentale nel periodo della crisi è l'apertura a nuove strategie mai adottate prima, affidandosi a esperti del settore e manager internazionali che potessero riadattare le strategie delle aziende in difficoltà. Solo chi ha accettato il cambiamento e ha provato ad adattarsi ha ottenuto risultati positivi, talvolta anche

attraverso la collaborazione con imprese più potenti e d'importanti dimensioni dalle quali ha potuto apprendere i nuovi meccanismi di un mercato ormai globale.

Un altro aspetto caratterizzante l'internazionalizzazione è rappresentato dal fatto che, all'estero, non tutto ciò che piace nel nostro Paese è apprezzato. Il fatto di esportare in mercati lontani e molto diversi dal nostro richiede uno studio e una ricerca molto approfonditi per riuscire a incontrare i desideri dei consumatori stranieri.

Purtroppo, questo processo di adattamento costa caro e spesso non è alla portata delle aziende più piccole che rischiano di standardizzare troppo le loro produzioni senza incontrare una soddisfacente fetta di clientela. Ad esempio, il settore della moda ha capito l'importanza dell'adattamento ad altre realtà dedicando collezioni diverse secondo il mercato di destinazione (es.: Zara). Per quello delle cucine, invece, le sorti sono state diverse, registrando cali nelle vendite che hanno danneggiato anche le imprese più forti e strutturate.

2.8 – Le Aziende e il periodo di “Selezione Naturale”

Riassumendo brevemente ciò di cui si è parlato fino a questo momento, si può dire che l'internazionalizzazione, insieme con la globalizzazione, abbia portato a cambiamenti radicali, per la maggior parte obbligati, che hanno visto solo le aziende più forti e gli imprenditori e manager più astuti, sopravvivere a questo periodo di cambiamenti strategici radicali, riuscendo a uscirne, talvolta, pure rafforzati.

Strettamente legata a questi concetti è stata in primis la crisi che ci ha interessato. Da qualche tempo, infatti, si era riconosciuta la necessità per le imprese di adattare i propri sistemi produttivi e strategici a esigenze di mercato in continua evoluzione. Molte attività risentivano pesantemente di un modello produttivo ormai datato che portava solo a benefici marginali. La crisi non ha fatto altro che dare una scossa a tutto ciò, ponendo all'ordine del giorno il tema del "cambiamento". In molti casi questa spinta è stata letta positivamente, portando le aziende a fare un salto strategico concreto e funzionale, in altri la crisi ha portato molte attività a chiudere, incapaci di sostenere questo mutamento forzato.

In quest'ultimo caso le possibilità e variabili negative possono esser state molteplici. Oltre al tema dei bilanci e alla difficoltà di accesso al credito di cui si è parlato a lungo sopra, l'Italia ha perso di competitività durante la crisi e con essa le stesse aziende, causa i difficili rapporti con le banche, la scarsa liquidità¹⁰ e il basso rating.

Tutto ciò ha portato a un processo di autoselezione che, come anticipato, ha permesso solamente alle aziende più forti e con strategie più concrete di fronteggiare il cambiamento uscendone vincitrici.

In conclusione, si può dire che ci siano stati effetti negativi e positivi per le imprese e la società sull'economia reale dovuti al periodo di difficoltà attraversato, che sono principalmente riassumibili in:

- negativi: maggior disoccupazione, scarsi consumi e bassa crescita;

- positivi: innalzamento dei parametri aziendali, incremento nella capacità di adattamento delle aziende a nuove situazioni e sviluppo di un approccio internazionale nella risoluzione dei problemi a livello strategico.

¹⁰ La scarsa liquidità è dovuta a una scarsa patrimonializzazione e a una difficoltà nel recupero dei crediti e dei liquidi da parte dei propri clienti.

CAPITOLO 3

Export Italiano

e

previsioni per il periodo 2016-2019

3.1 – Export a livello Macroeconomico: una visione d’insieme

In questo capitolo si discuterà molto dell’export italiano ma con un taglio differente rispetto a quanto fatto fin d’ora. Nel capitolo precedente, infatti, si è discusso a lungo dell’Italia, delle sue esportazioni e delle variazioni registrate durante il periodo 2007-2012, anni della crisi economica globale. Il focus in questo capitolo farà da seguito a queste argomentazioni andando a trattare la situazione del nostro export negli ultimi anni, per poi parlare della situazione attuale e delle previsioni stimate per il periodo 2016-2019. Il tutto verrà dapprima suddiviso in un’analisi per settori, con particolare attenzione a quelli che fanno, della nostra economia e del Made in Italy, l’orgoglio nazionale, per poi continuare con uno studio approfondito di quelle che sono previste essere le esportazioni italiane future a seconda dell’area di destinazione.

Cominciamo ora con un breve sunto di quella che è stata la situazione dal 2014 a oggi, fase, quella italiana, che ha registrato concreti sviluppi e miglioramenti seppure, talvolta, con difficoltà a causa di problemi strutturali ancora difficili da sanare.

In tale periodo, il PIL mondiale ha registrato un incremento nel tasso medio di circa quattro punti percentuali annui e questo grazie a un insieme di fattori. Innanzitutto, gli scambi internazionali sono aumentati di volume rispetto al PIL in maniera consistente rispetto agli anni precedenti e questo si è costatato con un loro incremento del 6-7% annuo che, seppur al di sotto degli standard ai quali eravamo abituati prima della crisi, rappresenta un dato sicuramente positivo. Grazie a una ripresa delle economie avanzate l’Italia ha avuto un incremento delle esportazioni sia di beni sia di servizi che, nonostante una poco soddisfacente ripresa della domanda interna, hanno visto come destinazione altri mercati più interessanti, dapprima non altrettanto sfruttati.

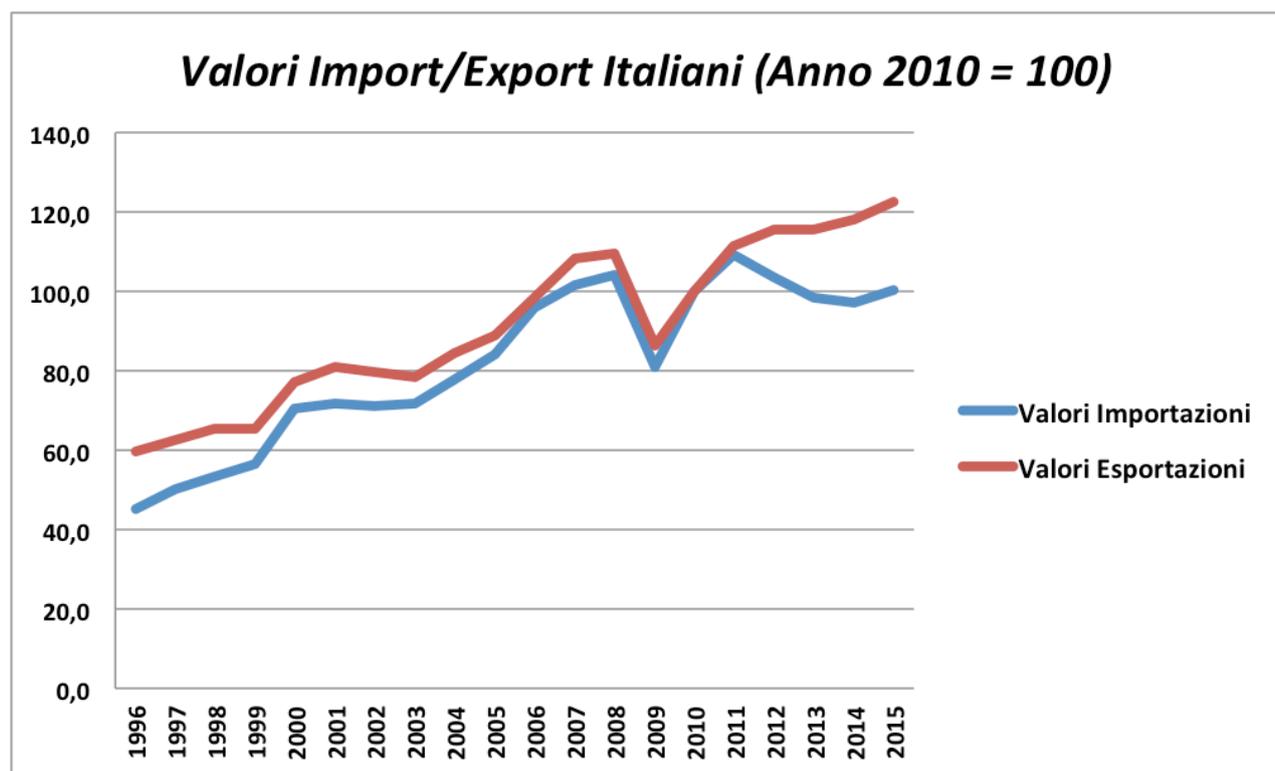
Per quanto concerne l’export italiano, sia la domanda che, conseguentemente, l’offerta, sono migliorate molto dal 2014. Questo miglioramento è stato di circa il 7% annuo¹¹, grazie a un incremento del commercio internazionale che si è riflesso sull’economia nazionale e sugli scambi con l’estero. Sono cambiati, come già anticipato, i partner commerciali e i mercati di destinazione, questo ha sicuramente portato a una selezione delle aziende attraverso una loro scrematura e un rafforzamento di quelle più orientate all’internazionalizzazione (vedi cap. 2).

¹¹ Da notare è l’aumento percentuale annuo delle esportazioni italiane (7%), assolutamente in linea con i tassi di crescita degli scambi internazionali a livello globale (6-7%).

Questa ripresa è concreta e ha dato segnali positivi regalando una ventata di ottimismo generale, ma non va dimenticato che, nonostante questi anni di miglioramento, le esportazioni italiane, a oggi, ammontano a ben il 30% in meno rispetto al volume che avrebbero raggiunto continuando a crescere ai ritmi antecedenti la crisi.

Grazie ai prezzi favorevoli, le spedizioni di beni e servizi dall'Italia sono aumentate, per i primi, del 7,3%, mentre per i secondi, del 5%. C'è da evidenziare una distinzione tra queste due tipologie di export, mentre per i beni la crisi è stata più gravosa e solo negli ultimi anni ha registrato picchi in rialzo consistenti, i servizi hanno subito riduzioni e miglioramenti sempre più contenuti rispetto ai primi rimanendo più costanti rispetto i trend globali di riferimento¹².

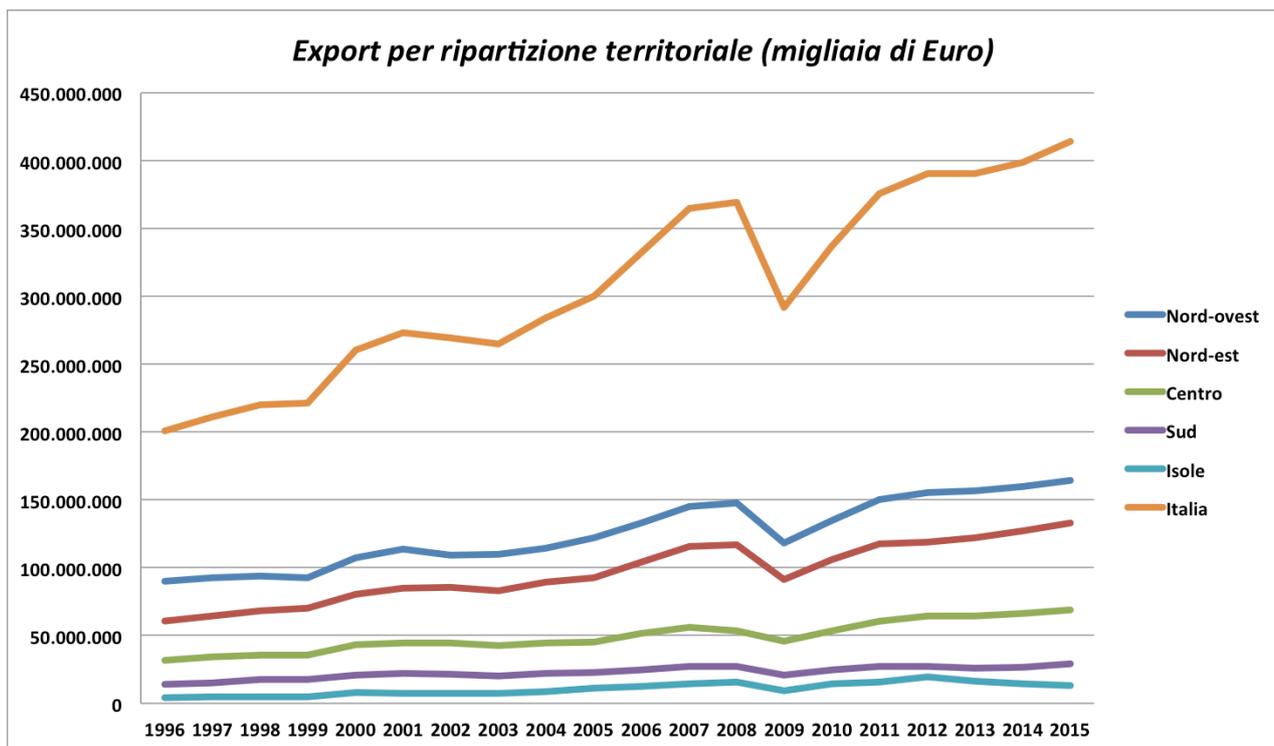
Si è verificata anche una crescita del PIL nominale grazie al miglioramento della domanda interna e del commercio con l'estero (> 2,5%), ma questo non risulta essere ancora sufficiente a sanare i danni causati dalla crisi finanziaria.



Fonte: Worldbank data

Grafico 13: dal grafico si evince, coerentemente con l'analisi sviluppata nell'elaborato, come l'andamento d'importazioni ed esportazioni italiane abbia seguito gli sviluppi del commercio internazionale. Il ventennio preso in esame nella raffigurazione ci mostra come, fino al 2007, i rapporti italiani con l'estero siano cresciuti in maniera costante. Negli anni della crisi si è registrato un drastico calo sia per i flussi di merci in entrata che per quelli in uscita. Nel periodo più recente le curve di import ed export si sono separate e la seconda ha continuato a crescere fino ad oggi.

¹² Ad esempio in pieno periodo di crisi, nel 2008-2009, la diminuzione delle esportazioni di beni è stata del 20%, mentre nello stesso periodo l'export di servizi calava di "solo" il 12%.



Fonte: Istat data

Grafico 14: questo grafico ci mostra come l'export italiano, nel ventennio che va dal 1996 al 2015, sia cambiato e come esso è suddiviso in base alla sua area d'origine. L'andamento delle esportazioni italiane totali, in milioni di euro, è raffigurato dalla linea arancione nella parte alta del grafico. Più sotto, in ordine decrescente, sono raffigurati gli andamenti delle spedizioni di merci e servizi del Nord-ovest, a seguire del Nord-est, Centro Italia, Sud e Isole. È palese come il peso delle imprese site al Nord sullo scenario internazionale, sia ampiamente più consistente rispetto alle altre zone del territorio italiano.

3.2 – Export Italiano per Settore



Andiamo ad analizzare la situazione riguardante l'export italiano suddiviso per settori. Saranno trattati in ordine: i beni di investimento, i beni intermedi, i beni di consumo e, infine, i beni agricoli e alimentari. Relativamente all'ultimo aggregato, motore dell'export italiano e fondamento del Made in Italy che tutti conosciamo, verrà più avanti affrontata un'analisi dei principali prodotti alimentari e della loro provenienza, suddivisi per regione di appartenenza.

3.2.1 – Beni di Investimento

La progressiva ripresa economica dei Paesi avanzati ha spinto i beni d'investimento a un conseguente sviluppo dovuto alla crescente produzione industriale e a una disponibilità di denaro più consistente per i maggiori investimenti effettuati. A livello generale, questo settore dal 2014 a oggi ha registrato una crescita, in media, maggiore dell'8-9% rispetto agli anni precedenti.

In questi ultimi anni, fino a oggi, i protagonisti del mercato internazionale italiano sono stati, principalmente, il mercato degli apparecchi elettrici, il mercato automobilistico e quello relativo ai mezzi di trasporto aereo.

Riguardo l'export di apparecchiature elettriche, grazie a un'elevata specializzazione dei prodotti e a un miglioramento nei processi di produzione diventati più efficienti, le variazioni di segno positivo si sono registrate dal 2014 a oggi, tra il +8% a circa il +10%. L'aumento delle esportazioni di questi beni è dovuto a una serie di fattori differenti che hanno inciso su questo mercato dalla base. Il miglioramento dell'urbanizzazione mondiale e la crescita dell'industrializzazione hanno creato nuove opportunità, i crescenti investimenti hanno poi aiutato alla realizzazione di progetti industriali volti all'aumento della produzione di energia elettrica. Si è puntato molto sullo sviluppo di nuove tecniche per lo sfruttamento dell'energia rinnovabile che portasse a produzioni maggiori con rispetto crescente per le politiche ambientali. L'efficienza nei processi industriali ha concesso di avere maggiori guadagni e di sviluppare nuove tecniche di produzione, oltre che nei Paesi avanzati, anche in quelli emergenti e in via di sviluppo.

Un dato molto interessante è l'aumento del consumo di energia elettrica nel decennio 2010-2020 che si prospetta essere di ben +32% circa.

Per quanto concerne la produzione e le esportazioni degli "altri beni d'investimento" la sanità ha avuto un ruolo molto importante. L'Italia, infatti, gode di processi produttivi e macchinari riconosciuti a livello internazionale e per questo molto richiesti. Strumenti medicochirurgici e sanitari in generale hanno registrato un aumento costante dal 2014 a oggi, pesando per il 14% circa sul totale dell'export relativo a questi beni.

Si può riassumere la crescita di questo comparto con l'aumento generalizzato del 10% nell'arco degli ultimi tre anni.

Come anticipato nell'introduzione di questo paragrafo, il settore automobilistico ha registrato un aumento consistente in questi anni, tanto da compensare i dati consuntivi generici dell'export italiano laddove si trovavano delle lacune. Oltre ai poli principali di

produzione delle automobili, l'Italia ha avuto e avrà la possibilità di incrementare gli scambi commerciali con Paesi e mercati nuovi, al di là dei BRICS e dei Paesi dell'Europa Orientale tradizionali, come la Polonia. Questi Paesi emergenti, secondo degli studi condotti da Sace, cresceranno del 6% annuo fino al 2020 e, già oggi, rappresentano circa un quarto delle esportazioni globali in termini di volume.

Progresso non altrettanto intenso hanno visto le esportazioni relative ai mezzi di trasporto, che sono stati il comparto tra i meno rilevanti del settore.

Infine, tra i comparti con una ripresa maggiore abbiamo quello del trasporto aereo. Visto il processo di diversificazione dei servizi relativi a questo settore e all'aumento nell'utilizzo dei mezzi di trasporto aereo, soprattutto low cost, il mercato relativo a questo tipo di beni è in costante aumento.

Si pensi che, nel 2016, stando a degli studi effettuati dall'ICE¹³, il numero di passeggeri negli aerei, a livello globale, ha registrato un aumento di quasi 900 milioni rispetto al 2012.

3.2.2 – Beni Intermedi

Riguardo a questo settore c'è da fare una piccola premessa. La crisi economica mondiale ha portato, come discusso in precedenza, a variazioni consistenti nell'export nazionale, in particolare in tema di bilanciamento tra mercato interno ed estero. La carenza di domanda nazionale ed europea ha spinto le aziende più forti a cercare nuovi mercati di sbocco per le proprie esportazioni. Questo ha logicamente modificato gli equilibri internazionali e, variazioni delle esportazioni relative ai mercati più importanti, hanno influenzato anche l'andamento degli scambi a essi strettamente collegati.

Importante esempio ci è fornito dalle esportazioni di metalli, che dal 2014 a oggi sono tornati a crescere per circa il 5,5% e dal comparto della gomma e pneumatici che continua a crescere a tassi del 3,7% annuo. Dopo un pesante rallentamento della domanda mondiale, anche riguardo il mercato automobilistico a essi strettamente collegato, la specializzazione e diversificazione nei processi di produzione, legate a uno sviluppo di tecniche innovative nel campo e all'internazionalizzazione delle imprese più forti, hanno trovato risposte positive nei mercati asiatici permettendo un miglioramento dei trend attuali.

Il progressivo sviluppo della Cina e di altri Paesi asiatici ha permesso alle nostre esportazioni di beni intermedi di aumentare drasticamente. L'intensificazione del

¹³ ICE: Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane.

commercio con i Paesi emergenti ha permesso all'export italiano di stringere rapporti commerciali duraturi con il territorio asiatico, nello specifico quello cinese. Ad esempio, per quanto riguarda il comparto degli pneumatici, è previsto che per il 2020 la Cina sarà destinazione del 35% dell'offerta globale di ruote per autovetture e del 54% di quelle per veicoli industriali pesanti.

I dati in assoluto migliori sono stati registrati dal reparto chimico e chimico-farmaceutico. Grazie a questi comparti, dal 2014 al 2017, l'aumento dell'export della chimica è stato del 6,7%. L'Italia vanta una posizione di rilievo sul mercato globale per quanto riguarda il settore in esame. Infatti, il 3% del mercato relativo questi prodotti è attribuibile alle aziende italiane che destinano il 54% della loro produzione totale alle esportazioni oltre confine.

Il rapporto tra le esportazioni e la produzione totale di queste imprese, in particolare quelle appartenenti al comparto della farmaceutica, è del 68%, in costante crescita negli ultimi anni, questo grazie a una forte propensione all'internazionalizzazione delle multinazionali italiane impegnate nel ramo chimico.

La forza del settore è, inoltre, data dal miglioramento delle condizioni socio-sanitarie dei Paesi emergenti e di quelli mediamente sviluppati, come quelli dell'Europa dell'Est. Una propensione a cure maggiori e a un miglioramento della situazione delle popolazioni meno abbienti ha creato interessanti opportunità per le aziende farmaceutiche.

Infine, l'Italia è stata fino al 2014 leader mondiale nella produzione di marmo. Il "RAPPORTO sul MARMO e le PIETRE NEL MONDO" del 2015, mostra come l'Italia sia tra le principali potenze mondiali a riguardo.

Purtroppo la situazione è lievemente peggiorata per la difficile situazione attraversata da mercati di sbocco a noi vicini, come Egitto e Siria, ma altri paesi come USA e Asia potrebbero compensare queste contrazioni.

3.2.3 – Beni di Consumo

Anche in questo settore il ruolo crescente dei "nuovi" mercati emergenti continua a proporre alternative e opportunità interessanti al commercio internazionale. Il crescente interesse a una personalizzazione dei beni in questi Paesi ha alzato l'asticella nella customization dei prodotti offerti, in risposta alle crescenti richieste di una fascia societaria sempre più abbiente rispetto a un tempo. Di conseguenza, le aziende produttrici di beni di lusso hanno dovuto adeguare la loro offerta a standard ancora più elevati rispetto la media. Attraverso la Mass Customization dei beni comuni e una Superior Customization di

quelli di più alto livello, il settore ha registrato nell'ultimo triennio un incremento delle esportazioni pari a circa il 7,5%.

Nel 2016 il mercato del lusso nel sistema Mondo ha raggiunto il valore di circa 250 miliardi di dollari, in costante crescita rispetto agli anni precedenti¹⁴.

Sul piano nazionale, l'Italia ha registrato un aumento nella produzione dei gioielli con un incremento delle vendite all'estero pari al 55% nel periodo che va dal 2012 al 2018, dato, dunque, ancora parzialmente previsionale. D'altronde si sa che il comparto dei preziosi in Italia beneficia di un'elevata reputazione grazie alla qualità dei prodotti e a raffinate tecniche di lavorazione.

Trend positivi sono stati registrati anche nel comparto del tessile e abbigliamento con un aumento di circa il 7% nel periodo che va dal 2014 a oggi. Anche in questo caso, come per i gioielli, la manodopera altamente qualificata è sinonimo di qualità e affidabilità difficilmente riscontrabile in altri Paesi e che porta la produzione italiana ad aumenti in termini di occupazione e di visibilità sullo scenario commerciale straniero.

Per quanto riguarda l'arredamento, anche in questo caso la qualità dei prodotti italiani fa da punto d'incontro tra l'offerta nazionale e la domanda internazionale. Il mercato a essi relativo, alla fine della crisi economica nel 2012, valeva all'incirca 350 miliardi di euro, cifra che ha continuato ad aumentare ogni anno di quasi quattro punti percentuali. I beni prodotti con il legno, di cui fanno parte molti mobili per l'arredamento, sono aumentati sia in volume prodotto, sia in quantità esportata. Il benessere settoriale continuerà grazie alla diversificazione dei prodotti offerti e a un incremento della domanda di prodotti italiani qualitativamente superiori nei Paesi emergenti e in aree come l'Arabia Saudita e il Qatar.

3.2.4 – Beni Agricoli e Alimentari

L'export di beni agricoli e alimentari vale 38 miliardi di euro!

Lo dicono le analisi di mercato condotte dagli istituti italiani di statistica, a metà gennaio 2017 i dati sono più che allettanti.

Tale successo fa di questo settore l'orgoglio dell'economia italiana, nonché l'essenza del Made in Italy che tutto il Mondo cerca. Dal 2014 al 2017, il tasso di crescita di questi prodotti è stato di quasi il 9% annuo, in risposta a una domanda in costante rialzo e di natura sempre più globale. Il consumatore internazionale è in cerca di qualità,

¹⁴ Interessante notare come nel triennio che va dal 2013 al 2016 questo comparto abbia guadagnato il 15% in valore totale.

certificazione e, soprattutto, tradizione e sa che i prodotti agricoli e alimentari italiani sono in questo una certezza.

Quello che oggi si necessita maggiormente è la capacità delle imprese italiane di raggiungere maggiormente i canali di distribuzione internazionale, per poter così conquistare anche i mercati più lontani con volumi sempre più consistenti.

La domanda dei Paesi emergenti per i nostri prodotti continua a svilupparsi, in particolare il settore agroalimentare è in costante crescita grazie al ruolo importante dell'Asia, mercato nel quale la distribuzione e vendita di generi alimentari ha visto introiti che, nel 2016, sono stati di circa 5900 miliardi di euro.

La necessità di inserirsi meglio, e di più, nei canali del commercio internazionale riguarda principalmente le PMI. In Italia, la qualità e la tradizione dei prodotti locali molto spesso è riferibile ad attività di medie o piccole dimensioni che non hanno capacità economiche e manageriali sufficienti a raggiungere mercati di sbocco più vasti e remoti. Inoltre, le difficoltà riscontrabili nella deperibilità di prodotti freschi impediscono spesso una distribuzione a lungo raggio. A ciò vanno legati fattori tariffari e doganali che, come visto nel Capitolo 1, per le imprese di dimensioni più piccole provocano spesso un'incapacità nell'arginare gli elevati costi dell'accesso al commercio internazionale.

Queste difficoltà, legate ad altre, hanno sicuramente reso più difficile il processo di espansione del comparto alimentare, ma questo non ha impedito all'export italiano di tali prodotti di espandersi nel mercato mondiale al tasso del +9% annuo. A fattori negativi sono contrapposte importanti opportunità fornite dall'aumento della popolazione mondiale, dal miglioramento delle condizioni di benessere di molti Paesi e dai processi d'internazionalizzazione attuati da molte aziende italiane volte ad affacciarsi a mercati più vasti.

È interessante citare il discorso di Roberto Moncalvo, Presidente della Coldiretti, durante un'intervista in merito alla produzione di prodotti caratterizzanti il Made in Italy:

“Il record fatto segnare sulle tavole straniere è significativo delle grandi potenzialità che ha l'agroalimentare italiano. Esso continua a trainare la ripresa dell'intero Made in Italy e la spinta sui mercati esteri potrebbe addirittura incrementare se si adottasse una più efficace tutela nei confronti della agropirateria internazionale. Questa “piaga”, infatti, fattura oltre 60 miliardi di euro utilizzando impropriamente parole, colori, località, immagini, denominazioni e ricette che si richiamano alla tradizione italiana, per prodotti taroccati che non hanno nulla a che fare con la realtà nazionale. Al di fuori dei confini nazionali sono falsi due prodotti alimentari di tipo italiano su tre, immaginate la quota di mercato sottratta ai prodotti originali che si potrebbe raggiungere”.

3.3 – Un Successo Italiano ad ampio raggio

Il successo dell'export per i prodotti italiani è riscontrabile a tutto campo in ogni settore analizzato. Le imprese italiane stanno affrontando positivamente i cambiamenti strategici legati all'internazionalizzazione del commercio e lo stanno facendo in numerosi comparti. Oltre a dati consuntivi più che positivi, anche sul piano previsionale le aspettative sono elevate.

Sicuramente i risultati migliori si sono avuti nel commercio dei prodotti agricoli e alimentari. Questo raggruppamento è cresciuto del 7,5% solo nel 2015 ed è previsto in crescita fino al 2019, nei termini del 5% annuo, con destinazioni principali come Asia, Stati Uniti ed Europa dell'Est¹⁵.

Per quanto concerne il settore dei beni d'investimento, nel 2019, le esportazioni legate ai macchinari saranno maggiori del 16% rispetto alla quota attuale, arrivando a toccare i 100 miliardi di euro¹⁶. Questo grazie a una domanda sempre maggiore di tali beni derivante da un insieme di Paesi partner che, a oggi, rappresentano già meta dell'81% delle nostre esportazioni di meccanica strumentale. L'export sarà trainato, infatti, dalla forte richiesta di economie come quella americana e indiana che, grazie ai crescenti investimenti, necessiteranno di forniture maggiori.

Oltre alla meccanica strumentale, anche le esportazioni relative ai mezzi di trasporto hanno favorito la crescita di questo settore. In particolare Paesi come Spagna, Repubblica Ceca e Ungheria traineranno la richiesta commerciale, facendone crescere le esportazioni del 6,8% circa fino al 2019. Anche il Regno Unito fino al 2016 si è rivelato un partner commerciale interessante ma, pure in questo contesto, la Brexit avrà conseguenze dannose sulle spedizioni italiane a esso destinate.

Come anticipato sopra, nella distinzione dell'export italiano per settore, il tessile e l'abbigliamento saranno i comparti che traineranno i beni di consumo e che continueranno a crescere anche nei prossimi anni grazie all'alta specializzazione settoriale e alla crescente richiesta di beni di lusso.

Infine, per i prodotti intermedi, i comparti che godranno di una richiesta maggiore dall'estero saranno quelli collegati al mercato dell'automobile, in forte crescita, e a quello del packaging, come gomma, plastica e chimica.

¹⁵ **Asia** = Cina, India, Malesia. **Est Europa** = Repubblica Ceca, Croazia, Romania.

¹⁶ A oggi, i beni d'investimento riguardano il 40% circa del totale delle esportazioni italiane.

3.4 – L'Export del Made in Italy legato alla tradizione

Come si è detto, l'Italia sta adottando un processo di apertura a nuovi mercati esteri che sta portando, e porterà anche nei prossimi anni, benefici alle aziende. Si è inoltre parlato dei comparti per settore che hanno registrato negli anni recenti i trend migliori e si è evidenziato, tra i molti, la performance in costante crescita di uno dei reparti maggiormente caratterizzanti il Made in Italy e conosciuto in tutto il Mondo: il settore dei beni agricoli e alimentari.

Questi beni sono il chiaro esempio di come, la tradizione e la qualità intrinseca nei prodotti delle piccole aziende, sia riuscita a sopravvivere a un periodo di difficoltà economica mondiale e di come prodotti così di nicchia siano potuti resistere a un processo d'internazionalizzazione complesso, proprio perché fortemente legati alle radici territoriali.

I tassi di crescita migliori per le esportazioni di questi prodotti si sono registrati verso i Paesi dell'Est Europa e quelli asiatici.

Ad esempio, l'export alimentare "Made in Italy" è cresciuto del 25% in Taiwan, del 20% in Corea del Sud, del 15% in Israele, del 14,6% in Croazia e Singapore e del 13% in Polonia. Senza tralasciare le consistenti esportazioni di generi alimentari verso Cina (+10%) e Brasile (+12,8%).

Come analizzato nel capitolo precedente, la crisi ha avuto una moltitudine di effetti negativi che hanno portato tante aziende a un fallimento inesorabile. Allo stesso tempo però, ha permesso a coloro che si sapevano distinguere con i propri prodotti, di rivedere le strategie aziendali e talvolta, di uscirne vincitori.

Un chiaro esempio è proprio quello della produzione e commercio dei prodotti agroalimentari italiani che, nonostante il periodo di difficoltà diffusa, hanno mantenuto un'elevata richiesta nel mercato non solo nazionale, ma anche in quello europeo.

La qualità di questi prodotti e la dedizione al lavoro degli impiegati nel settore hanno permesso al Made in Italy di resistere alla crisi e di uscirne, addirittura, rafforzato.

La chiave del successo è stata proprio questa:

- una combinazione perfetta tra qualità, diversità, tradizione e bontà -

L'analisi che segue sarà dunque orientata a questi comparti, in primis quello agricolo, seguito da quello alimentare, andando a individuare le aree di origine dei nostri prodotti che riscontrano un così ampio successo sul mercato mondiale.

3.4.1 – Regioni e Agricoltura

L'agricoltura è un settore fervido in Italia e fortemente legato alla tradizione e alle origini del territorio. L'export italiano dei prodotti agricoli è redditizio e deriva principalmente da Emilia Romagna, Veneto, Trentino-Alto Adige, Puglia e Sicilia.

Sono molto sviluppate colture sia di tipo permanente, come alberi da frutta, uva e agrumi, sia di tipo non permanente, come ortaggi, riso e legumi.

La produzione di questo tipo di beni è destinata in buona percentuale al mercato nazionale, causa spesso la breve durata dei prodotti, mentre il restante viene esportato attraverso i canali distributivi delle aziende più grandi.

La produzione è quindi suddivisa principalmente tra il Nord Italia e il Sud Italia, con carenza del Centro.

3.4.2 – Regioni e Alimentari: dove il gusto incontra la tradizione

Nove sono le Regioni italiane dalle quali proviene la quota più consistente delle esportazioni di prodotti alimentari. Ogni regione ha una tradizione forte alla quale si lega la bontà dei propri prodotti. Le Regioni italiane sono colme di tipicità, ma solo alcune sono tra le più famose e arrivano a rappresentare circa il 90% dell'export totale di alimenti e bevande italiani. Esse sono:

- Vino;
- Pasta;
- Zucchero, Cacao, Tè e Caffè;
- Conserve;
- Carni, Salumi e Formaggi;
- Olio.

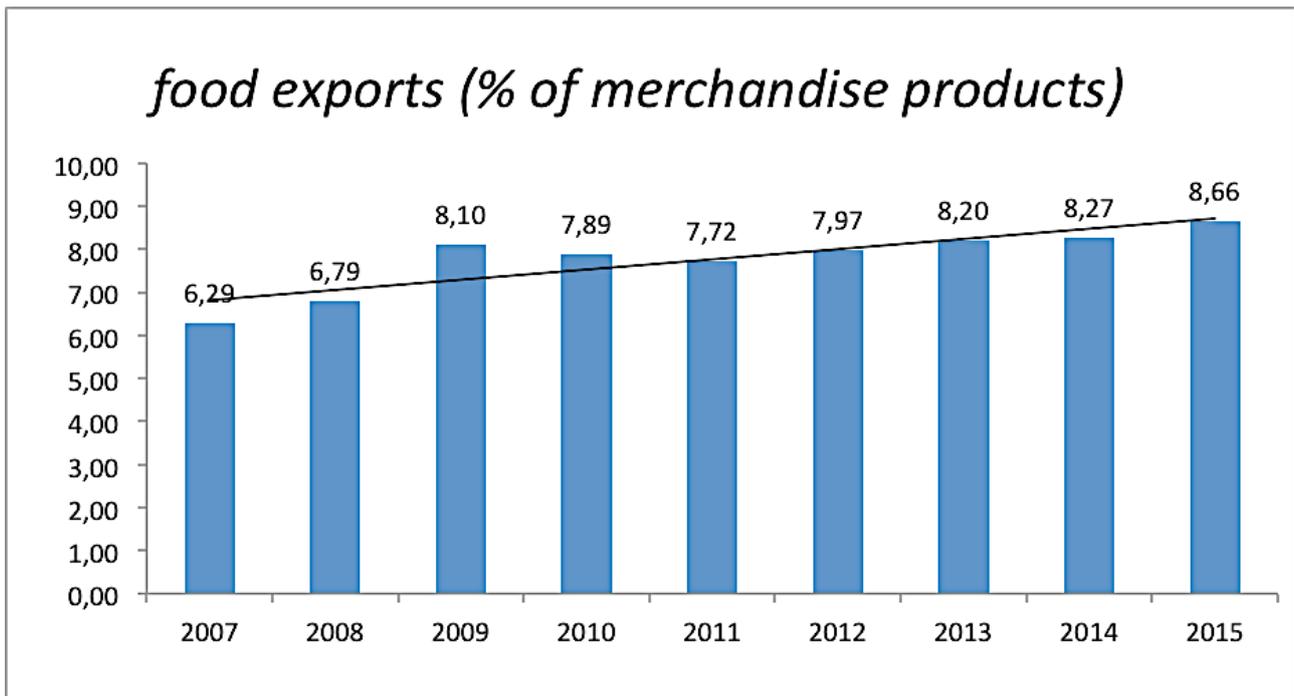
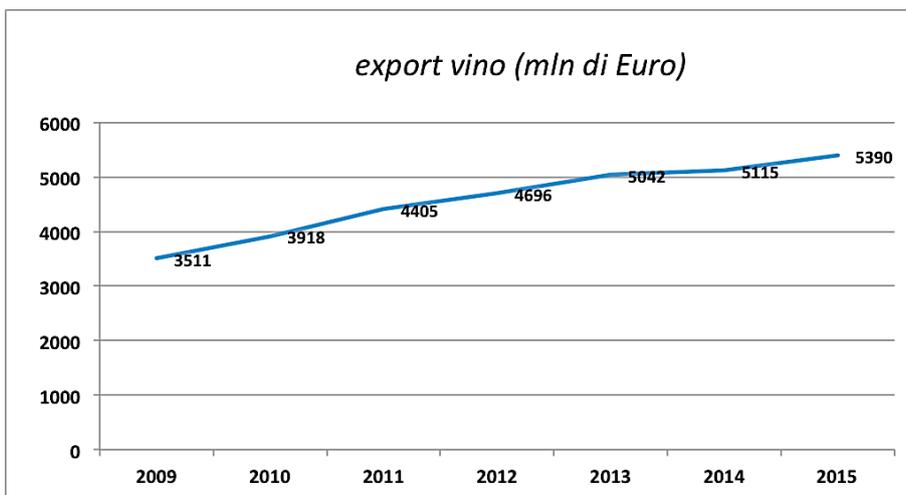


Grafico 15: Export dei prodotti alimentari (% Tot merci esportate).

Fonte: Data - WorldBank

- **Vino:** considerato tra i prodotti di punta sia a livello nazionale che internazionale, il vino è visto come uno dei prodotti alimentari di più alto livello e pregio in tutto il Mondo. Esso rappresenta circa il 25% delle intere vendite italiane di alimenti e bevande all'estero, procurando introiti alle imprese esportatrici¹⁷ per circa 7 miliardi di euro.

Il vino italiano è considerato sinonimo di tradizione e bevanda ad hoc per una sana dieta mediterranea. La cura nella produzione di questo prodotto e le numerose tecniche adottate in ogni Regione per la sua produzione, fanno di questo prodotto una delle bandiere principali per il Made in Italy.



Fonte: Istat data

Grafico 16: nel grafico a lato si può analizzare l'andamento delle esportazioni di vino dal 2009, anno in cui la crisi del mercato internazionale ha raggiunto il picco, fino al 2015. Come si può notare, le esportazioni di questo prodotto sono in continua crescita grazie a una richiesta sempre maggiore di vino da ogni parte del Mondo.

¹⁷ Il comparto del Vino in Italia conta circa 400.000 imprese. La qualità del vino da esse prodotta dipende dall'area di origine.

Il vino può avere una molteplicità di gusti e sapori ed essere prodotto in altrettanti modi, tutte queste peculiarità caratterizzano le sue origini e quelle della sua terra d'origine, sempre più apprezzate e ricercate dai consumatori stranieri. L'80% delle esportazioni di vini ha origine in 5 Regioni: Veneto in primis, seguito da Piemonte, Lombardia, Toscana e Trentino-Alto Adige, questo grazie anche al ruolo di importanti distretti industriali. A tal proposito basti pensare al prosecco delle città di Conegliano e Valdobbiadene che, da sole, forniscono esportazioni di vino per quasi 2 miliardi di euro.

Nel 2016, il vino ha registrato un'impennata del 25% delle vendite su scala globale, registrando un record motivo di orgoglio per il Made in Italy nel Mondo. Un ruolo fondamentale l'hanno proprio ricoperto le colline di Conegliano e Valdobbiadene, le quali verranno anche candidate all'iscrizione nella Lista dei Patrimoni Mondiali dell'Unesco da parte della Commissione Nazionale Italiana.

REGIONE	Peso % sul Totale	mln di Euro
<i>Veneto</i>	27%	1.874
<i>Piemonte</i>	21%	1.461,1
<i>Lombardia</i>	13%	900,5
<i>Toscana</i>	12%	785,5
<i>Trentino-Alto Adige</i>	8%	530,3
<i>Altre Regioni</i>	19%	1.284,8

- **Pasta:** le Regioni ad avere il ruolo più importante nella produzione e distribuzione di questo prodotto sono Lombardia, Veneto, Campania, Emilia Romagna e Piemonte e a essi va attribuita una quota di mercato di circa i due terzi delle esportazioni totali.

L'Italia è, in questo campo, leader mondiale nella produzione, con più di 3 miliardi di euro di esportazioni e una quota di mercato del 30%.

Spesso la produzione di questo bene è italiana ma il marchio di distribuzione è straniero, questo solo per il fatto che si utilizza un accordo di private label¹⁸ che permette alle grandi distribuzioni di applicare la propria etichetta a produzioni di pastifici più piccoli.

Ma il merito dell'eccellenza nella produzione è l'elemento chiave del Made in Italy, che è possibile riscontrare anche in questo alimento.

¹⁸ Accordo Private Label: beni o servizi prodotti da aziende destinati a essere venduti con il marchio di un'altra società. Solitamente sono realizzati da piccole e medie imprese sconosciute ai consumatori finali.

REGIONE	Peso % sul Totale	mln di Euro
<i>Lombardia</i>	18%	611,2
<i>Veneto</i>	15%	507,8
<i>Emilia Romagna</i>	14%	478,7
<i>Campania</i>	14%	469,6
<i>Piemonte</i>	9%	291,2
<i>Altre Regioni</i>	30%	988,3

- **Zucchero, cacao, tè, caffè:** se pensiamo alle origini di questi prodotti non ci verrebbe mai in mente l'Italia. Eppure questo non è corretto, perché la produzione di tali beni, grazie anche in tal caso alla presenza d'importanti distretti industriali specializzati, è tra quelle di punta nel settore agroalimentare e da essa origina circa il 20% delle esportazioni totali relative al settore agroalimentare, con volumi di scambi di circa 5 miliardi di euro.

Buona parte delle esportazioni di questi prodotti provengono principalmente da Regioni come Piemonte, Lombardia, Emilia Romagna, Veneto e, per il Sud, Campania.

REGIONE	Peso % sul Totale	mln di Euro
<i>Piemonte</i>	28%	1.473,4
<i>Lombardia</i>	20%	1.073,4
<i>Emilia Romagna</i>	19%	1005,0
<i>Veneto</i>	10%	559,5
<i>Campania</i>	4%	205,7
<i>Altre Regioni</i>	19%	1.021,4

- **Conserve:** questa industria è molto sviluppata nella regione campana, precisamente nel distretto di Nocera che, grazie alla consistente produzione di conserve lavorate per lo più manualmente, permette alla Regione campana di esportare il 40% del totale di questi prodotti oltre confine, pari a più di un miliardo di euro d'introiti.

Anche l'Emilia Romagna ha un ruolo consistente in tale comparto, utilizzando una produzione industriale ben organizzata.

Questi due poli di produzione, uniti al ruolo di altre Regioni, fanno sì che l'export di questi beni rappresenti più del 10% delle esportazioni riferibili al settore analizzato.

I prodotti tipici maggiormente trattati, e prodotti secondo le tradizioni locali, sono il pomodoro sotto forma di pelato, concentrato, polpa, succo o passata, inoltre buona parte della produzione include prodotti come i legumi, la frutta e gli agrumi, i sottoli e i sottaceti.

REGIONE	Peso % sul Totale	mln di Euro
Campania	41%	1.312,7
Emilia Romagna	16%	500,4
Trentino-Alto Adige	9%	279,1
Puglia	7%	206,2
Veneto	6%	180,5
Altre Regioni	21%	692,7

- **carni, salumi e formaggi:** è facile comprendere l'importanza e la diffusione di questi prodotti tipici nel mercato internazionale, basti pensare a quante volte, in viaggio, troviamo nei supermercati prodotti come la mozzarella, il grana e il parmigiano. La loro diffusione è talmente ampia che talvolta ci si chiede da dove originino veramente. Ebbene, questi prodotti, insieme con altri, come carni e salumi, sono tra i prodotti di punta del Made in Italy nel Mondo.

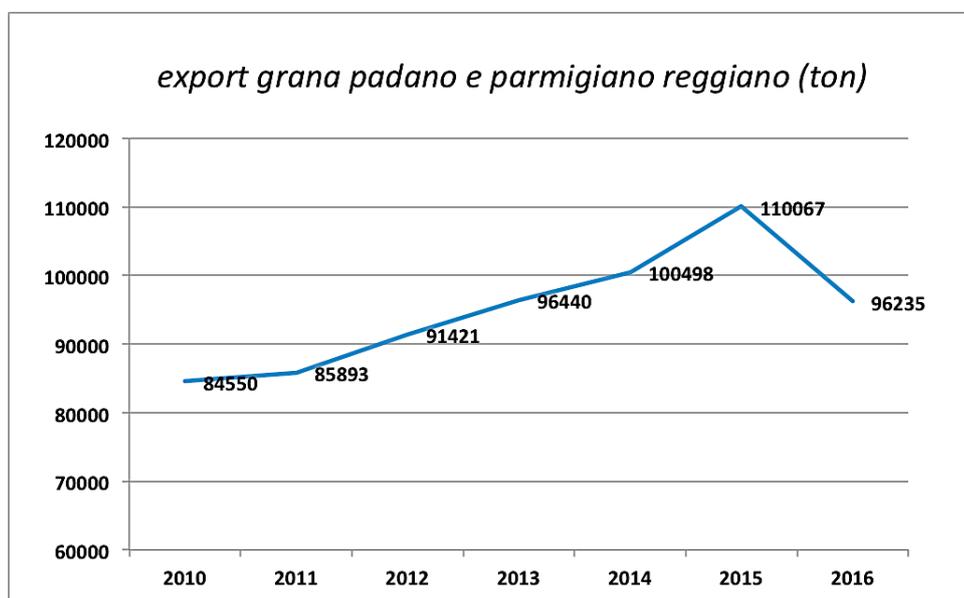


Grafico 17: nel grafico è raffigurato l'andamento delle esportazioni di Grana Padano e Parmigiano Reggiano dal 2010 al 2016. Come si può notare il trend è stato positivo fino al 2015, per poi calare nell'anno appena trascorso. Per preservare una crescita nell'export di questi prodotti, bisogna valorizzarne l'originalità a discapito delle imitazioni.

Suddetti prodotti rappresentano circa il 20% delle esportazioni totali del settore agroalimentare italiano, pari a circa 6 miliardi di euro.

Le destinazioni principali di questi alimenti sono Germania, Francia e Regno Unito.

Secondo l'Istat, nel 2015, tali esportazioni hanno avuto un incremento del 7% rispetto all'anno precedente.

In questo caso, la leadership del settore è contesa tra Emilia Romagna e Lombardia, grazie alla provenienza dei prodotti più conosciuti e tradizionali che originano in queste aree¹⁹.

REGIONE - Formaggi	mln di Euro	REGIONE - Carni e Salumi	mln di Euro
<i>Reggio nell'Emilia</i>	223,0	<i>Modena</i>	620,0
<i>Parma</i>	208,0	<i>Parma</i>	288,0
<i>Mantova</i>	201,0	<i>Reggio nell'Emilia</i>	130,0
<i>Pavia</i>	182,0	<i>Mantova</i>	121,0
<i>Cremona</i>	142,0	<i>Cremona</i>	49,0
<i>Altre Regioni</i>	260,0		

- **olio**: questo prodotto è tra i più amati in Italia e nel Mondo e rappresenta la base della dieta mediterranea alla quale tutti s'ispirano.

Le imprese italiane impiegate nel settore sono circa un milione ed esse producono ed esportano, ogni anno, quantitativi sempre maggiori di olio. La percentuale di olio pregiato sul totale delle esportazioni è di circa il 70% e le destinazioni alle quali è diretto questo prodotto sono di ampiezza globale.

Di seguito è riportata una classifica, redatta da ICE e Unaprol nel 2015, dei Paesi verso i quali l'olio italiano è destinato:

- USA: l'Italia detiene una quota di mercato del 54%;
- Canada: quota di mercato del 70% (primo posto nel mercato canadese);
- Giappone: primato nella fornitura di oli, con una quota di mercato del 45% per quelli vergini;
- Singapore: pole position nella fornitura di oli vergini;
- Austria: con una percentuale del 48%, anche in questo caso, l'Italia è la principale fornitrice;
- Cina: 2° principale fornitore. 21% del totale delle importazioni cinesi.
- Hong Kong: posizione di primato per l'Italia;
- India, Corea del Sud e Russia: in questi tre Paesi l'Italia ricopre la seconda posizione per la fornitura di oli;
- Brasile: quarta posizione per l'Italia con una quota del 7%, ma in costante crescita.

¹⁹ Parmigiano Reggiano, Grana Padano e molti altri, sia sotto forma di grattugiati, sia di porzionati e forme.

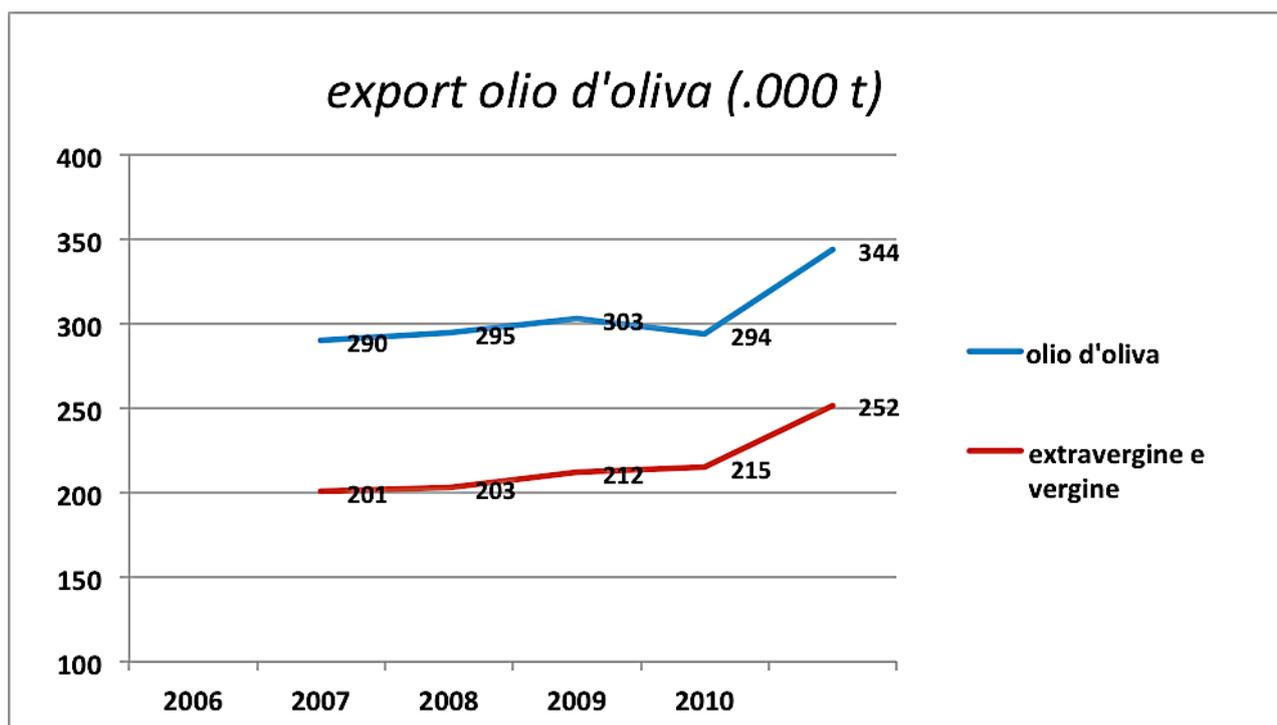


Grafico 18: nel grafico sono raffigurati gli andamenti dell'olio d'oliva comune e di quello pregiato, cioè il vergine e l'extravergine. I dati trattati si riferiscono alle migliaia di tonnellate annue esportate oltre confine. La linea blu ci descrive l'andamento delle esportazioni di olio grezzo, in costante crescita anche durante il periodo della crisi economica. L'olio pregiato, seppure in quantitativi minori, ha continuato a essere esportato anch'esso in quantitativi sempre maggiori. Questi trend positivi non fanno altro che confermare l'importanza dei prodotti tipici italiani sulle tavole straniere.

Le esportazioni originano principalmente dalla Toscana, per l'appunto circa un terzo del totale esportato, e a seguire Umbria, Veneto, Lombardia, Emilia Romagna e Puglia, come riscontrabile nella tabella a seguire.

REGIONE	Peso % sul Totale	mln di Euro
<i>Toscana</i>	28%	544,1
<i>Umbria</i>	10%	188,6
<i>Veneto</i>	10%	186,0
<i>Lombardia</i>	10%	182,7
<i>Emilia Romagna</i>	9%	176,8
<i>Altre Regioni</i>	33%	648,7

Il Made in Italy è dunque molto forte e caratterizzato da un'infinita varietà di gusti e tradizioni. Ne deriva una crescente specializzazione nelle produzioni che incontra una domanda sempre crescente e critica da parte di consumatori esteri in cerca di un prodotto sempre più buono e sempre più unico. L'Italia, le imprese e i distretti industriali presenti

nelle sue Regioni hanno le capacità di rispondere a queste esigenze e ne stanno dando chiaro segnale incrementando il commercio dei prodotti tipici di anno in anno. Anche l'export di macchinari legati al settore agroalimentare è in crescita, ma in tal caso il ruolo principale è giocato dalle Regioni del Nord Italia come Veneto, Emilia Romagna, Lombardia e Piemonte.

→ Va ricordato che il successo dei prodotti italiani in un mercato globale è direttamente associabile a una capacità manageriale e imprenditoriale nella comprensione dei bisogni e interessi dei consumatori di tutto il Mondo. Secondo la testimonianza di alcuni imprenditori, gli aspetti da analizzare sono talvolta impensabili. Eccone di seguito alcuni esempi:

☉ *“Vendere vino non significa vendere semplicemente un prodotto, ma vendere le emozioni che a esso sono associate. Oltre ai diversi ‘aromi di bocca’, che dipendono dagli zuccheri, dagli acidi, dal bouquet di uve, il vino italiano incorpora valori intrinseci associati alla cultura, all’arte, alla storia di un paese o di una Regione. Sono questi gli aspetti che hanno permesso di conquistare un mercato come gli Stati Uniti, superando concorrenti che offrivano prodotti simili a prezzi più bassi”.*

☉ *“I Paesi del Medio Oriente e del Nord Africa sono grandi consumatori di concentrato di pomodoro. Per questi clienti la qualità del prodotto passa innanzitutto attraverso l’impatto visivo. Il momento che conta è l’apertura del barattolo, quando il consumatore vuole trovarsi davanti un prodotto rosso vivo e compatto, che rimane attaccato al coperchio del contenitore”.*

☉ *“Conoscere i gusti dei consumatori è fondamentale anche per chi produce macchinari per la trasformazione alimentare. Nel Sud-Est asiatico, in Thailandia ad esempio, sono molto apprezzati i succhi con frutta in pezzi. Di conseguenza anche l’impianto per l’imbottigliamento deve essere tarato in base a specifiche non standard”.*

3.5 - Mappa Export Italiano

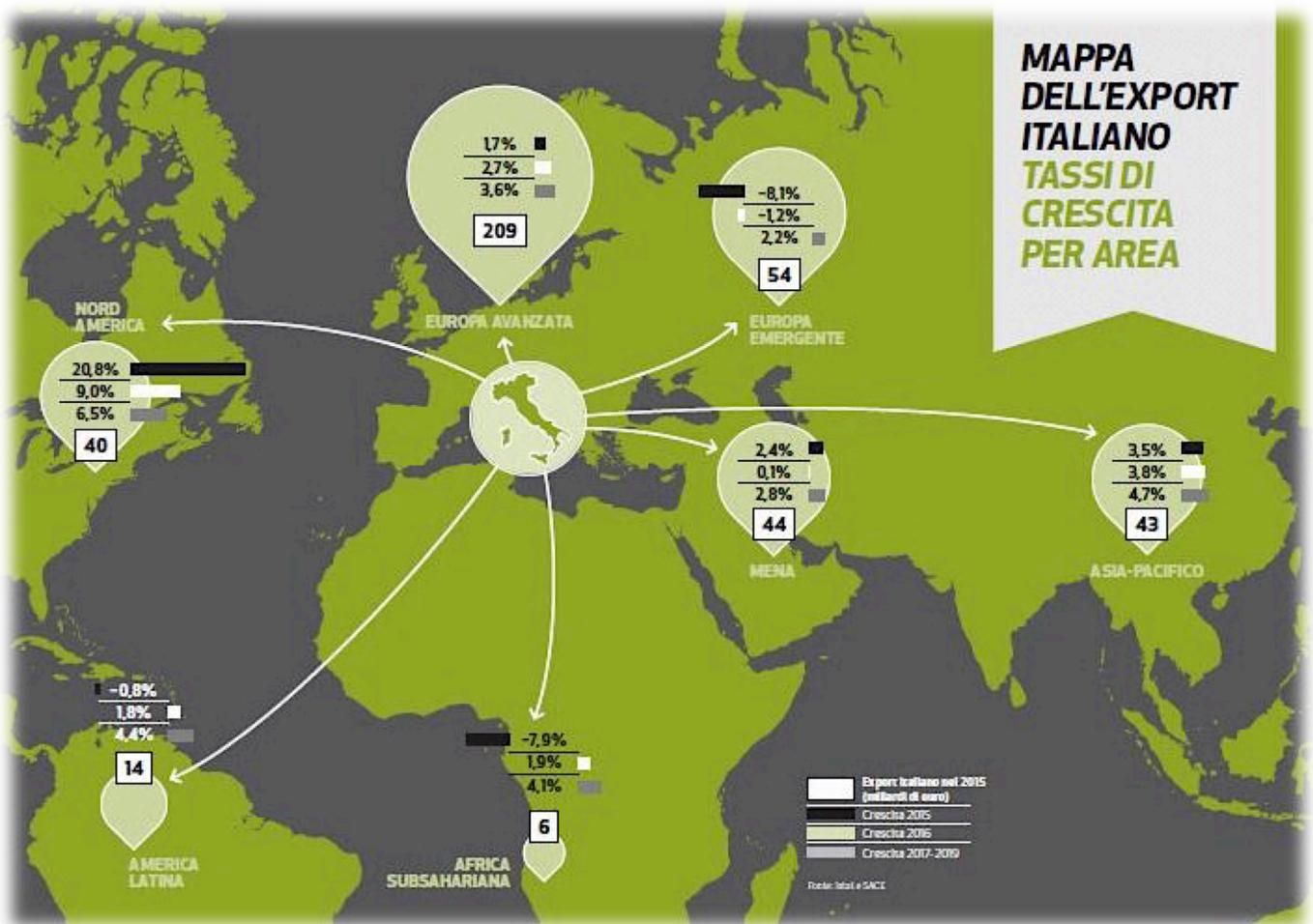
Parametri di sviluppo per area geografica su scala globale

L'export in Italia gioca un ruolo fondamentale. Questo è chiaro ed è stato sottolineato numerose volte in questo scritto. Esso si sviluppa seguendo svariati canali e flussi fino a raggiungere le aree commerciali più lontane del Mondo.

L'Italia è molto presente nei mercati internazionali, forte della specializzazione in numerosi settori, della qualità dei prodotti, della manodopera altamente specializzata e, soprattutto, di una tradizione manifatturiera e alimentare che vede nel Made in Italy il frutto di una storia importante, profonda e genuina.

Qui di seguito analizzeremo le varie aree commerciali nelle quali il mercato italiano è maggiormente presente, effettuando un'indagine concreta di quelli che sono i dati aggiornati al 2016, affiancati a una previsione per il triennio prossimo 2016-2019.

L'analisi si baserà sul rapporto SACE del 2016 – “RE-Action – Export calling” e verterà sui rapporti commerciali italiani con le Americhe, l'Asia, l'Africa Subsahariana, il Medio Oriente e il Nord Africa (MENA), l'Europa emergente e, infine, quella avanzata.



3.5.1 – Americhe: USA, Canada, Messico, Cile, Brasile e Argentina

Nell'anno appena trascorso, l'export italiano verso le Americhe ha seguito quelle che erano le previsioni degli anni precedenti. Esse, infatti, prevedevano un andamento crescente per le spedizioni oltre oceano e così è stato. Si sono registrate consistenti differenze tra Nord e Sud America, ma per quanto riguarda gli Stati Uniti, tra i primi partner commerciali italiani, le esportazioni hanno registrato un incremento del 21%. Il trend futuro è previsto in costante crescita, attorno all'8% annuo per il triennio 2017-2019.

Suddetto andamento positivo è stato sicuramente favorito dalla definitiva ripresa economico-finanziaria americana e dal tasso di cambio euro/dollaro che, migliorando, ha permesso agli americani maggiori introiti in importazione (Euro deprezzato rispetto al Dollaro). Questi aspetti, secondo le previsioni, continueranno a interessare fortemente l'export italiano anche nei prossimi anni.

Tale ripresa economica si è tradotta nell'aumento dei consumi e della conseguente produzione industriale che hanno portato a un incremento sostanziale nel settore del tessile e dell'abbigliamento, dei preziosi, dei mobili e in quello dei mezzi di trasporto. Ciò per quanto riguarda gli Stati Uniti, mentre per l'America latina non si sono registrati di certo gli stessi parametri di crescita. Il rallentamento della Cina, meta di sbocco primaria per le economie sudamericane, le crisi governative, il calo dei prezzi delle materie prime e l'orientamento della politica monetaria degli Stati Uniti, hanno danneggiato le economie di questi paesi.

L'eccezione la fa il Messico, con il quale l'Italia ha un serio rapporto commerciale. Il Paese è molto importante a livello commerciale, grazie anche alla sua posizione geografica e al diretto collegamento con gli Stati Uniti, nonostante le molte restrizioni al confine²⁰. Gli introiti diretti in Messico sono stati, negli ultimi anni, di circa 25 miliardi all'anno e nel 2014, ben 148 milioni di dollari provenienti da aziende italiane. Il Made in Italy oltre oceano, si sa, è molto apprezzato e imitato, sia per la qualità dei nostri prodotti, che per la nostra tradizione in essi intrinseca.

Le esportazioni di food and beverage, che rappresentano attualmente il 20% del PIL manifatturiero messicano, sono previste in costante aumento, con tassi di crescita annui che si aggireranno tra il 7% e l'8% nel periodo 2016-2019.

²⁰ La situazione risulta sicuramente aggravata dopo l'elezione di Donald Trump alla carica di Presidente degli Stati Uniti. Le ulteriori restrizioni applicate agli scambi commerciali tra USA e Messico faranno registrare presto segnali negativi.

L'Italia ha un ruolo fondamentale nell'approvvigionamento di macchinari per il packaging, settore per il quale il Messico fa molto affidamento sulle importazioni. La quota da essa ricoperta è, infatti, circa del 30% del totale dei macchinari per il packaging esportati in territorio messicano. L'Italia ricopre una posizione leader, davanti a USA e Germania. Le previsioni concernenti questo settore sono promettenti, infatti, come per il comparto alimentare, nel triennio prossimo si prevede una crescita del 7% su base annua anche nel commercio di macchinari di questo tipo.

Prospettive di crescita molto interessanti riguardano un po' tutti i settori caratterizzanti il "Made in Italy", come abbigliamento e calzature, arredamento e, in particolare, il settore tessile (anch'esso +7% annuo).

Per quanto riguarda il Sud America, il Brasile si sa, è una potenza mondiale, ma la sua instabilità sul piano economico e politico pesano molto sul mercato internazionale e, di conseguenza, sulle relazioni commerciali con il nostro Paese. La recessione economica brasiliana e la sua crisi interna hanno danneggiato anche l'economia nazionale. L'export italiano ne sta risentendo e continuerà a risentirne nel prossimo periodo a causa di una carenza di fiducia nei confronti del mercato globale con cali percentuali generalizzati del 2,5% circa. Nel 2015 il calo rilevato è stato del 17,5%, ma da questa negatività sono comunque previsti margini di ripresa futuri.

Oltre al Brasile, l'Argentina è un importante partner commerciale per l'Italia. Le previsioni di crescita negli scambi con questo Paese risultano aggirarsi intorno al 4% per il periodo 2017-2019, grazie principalmente al settore tessile e dell'abbigliamento e a quello degli apparecchi elettrici. Tutto ciò guidato da importanti cambiamenti politici che stanno influenzando positivamente l'economia del Paese rendendolo sempre più attraente per le esportazioni italiane.

Al terzo posto nei rapporti commerciali con le Americhe, c'è il Cile, verso il quale, grazie ai settori dell'energia (anche rinnovabile), delle infrastrutture e quello biomedicale, l'Italia si prevede registrerà un aumento delle esportazioni del 4,6% nel triennio prossimo.

Questi sono gli andamenti e le previsioni relativi alle principali potenze oltre oceano. L'Italia ha rapporti anche con gli altri paesi a esse confinanti ma non con introiti sufficientemente rilevanti da poter essere discussi.

È importante capire come la nostra economia sia fortemente basata sull'attrazione di questi Paesi che offrono una sicura destinazione per gran parte delle esportazioni nazionali.

3.5.2 - Asia-Pacifico: Cina, India, Australia, Giappone, Filippine, Corea del Sud, Tailandia, Indonesia, Malesia, Sri Lanka, Hong Kong, Bangladesh, Singapore, Taiwan, Mongolia e Myanmar

L'analisi ora verterà su quella zona che attualmente, a livello globale, rappresenta il mercato più interessante e con le prospettive economiche più allettanti, l'Asia dell'Oceano Pacifico.

Questa zona comprende grandissime potenze e altre meno rilevanti sullo scenario internazionale, ma pur sempre caratterizzate da settori fondamentali per il sostentamento delle popolazioni mondiali. Essa racchiude Cina, India, Giappone, Australia, Tailandia, Malesia, Mongolia, Cambogia, Indonesia e molti altri paesi del tutto eterogenei. Questi territori compongono quella che è l'area geografica con più prospettive di crescita dell'ultimo decennio, caratterizzata da una dinamicità che, nel 2015, ha permesso a questo mercato di registrare introiti in una misura pari a circa 43 miliardi di euro, cifra in costante aumento.

Le economie di questi Paesi sono del tutto varie e con caratteristiche totalmente differenti, alcune puntano tutto sugli scambi internazionali, mentre altre fanno affidamento, per la maggiore, al mercato interno.

Con la globalizzazione e l'apertura di queste aree ai mercati internazionali verificatasi progressivamente negli ultimi anni, gli equilibri del commercio mondiale si sono modificati drasticamente facendo emergere queste economie. Alla situazione attuale, questi Paesi rappresentano una porzione di mercato fondamentale con investimenti diretti esteri d'ingenti dimensioni. Basti pensare ai quattro miliardi di dollari canalizzati nel 2014.

Per quanto riguarda il rapporto con l'Italia, le esportazioni verso codesti Paesi sono consistenti, questo anche in merito alla particolare attrattiva dei prodotti tradizionali "Made in Italy". Seguendo le previsioni per il periodo 2016-2019, l'incremento sarà concreto. Il Bangladesh sarà la meta preferita dall'export del nostro Paese, con crescita intorno al 10%, seguito da India con circa il 9%, Filippine (+5,5%) e Corea del Sud (+5,2%).

La Cina, comunque, rimarrà molto importante sullo scenario globale con prospettive di crescita del 5% nel periodo interessato. Questo rallentamento non sarà dovuto a una crisi commerciale o economica, ma semplicemente a un cambio di tendenza e prospettive nei rapporti commerciali con la Repubblica Popolare. Tale cambiamento si traduce in un

passaggio dalla produzione di massa, in costante crescita degli ultimi anni, a un aumento nella qualità dei prodotti e dei servizi offerti con la relativa diminuzione nel loro numero.

Queste modifiche porteranno a un necessario appoggio sui mercati concorrenti con un numero più consistente d'importazioni.

Mutamenti a parte, la Cina rimane il principale mercato di sbocco dei beni italiani in Asia con un ammontare di 10 miliardi di euro d'esportazioni a esso destinate.

Prodotti trainanti delle vendite verso questo Paese sono senza dubbio il settore agroalimentare e quello del lusso che vedranno un aumento percentuale dell'11,8% nel triennio 2016-2019.

Se per la Cina sono questi i trend futuri, anche l'India risulta meta decisamente interessante per le esportazioni italiane. Attraverso politiche d'innovazione adottate dal governo, il Paese attirerà ingenti somme di denaro con IDE nel settore manifatturiero. Proprio questo settore, con crescita prevista nel periodo interessato del 10%, spingerà l'Italia a una forte presenza nel mercato indiano della meccanica strumentale.

Ancora, la farmaceutica e la chimica saranno destinate al mercato asiatico.

Le Filippine, uno dei paesi maggiormente interessati da uno sviluppo economico palpabile, attrarranno grandi quantitativi di mezzi di trasporto dall'Italia, con una crescita stimata dell'11,8% nell'anno in corso e del 10% nel triennio successivo. Una forte politica di miglioramento del Paese, porterà l'Indonesia a una trasformazione radicale con importanti quantitativi di merci e denaro destinati alla creazione di nuove infrastrutture. L'Italia ne gioverà vedendo incrementare il proprio export di macchinari intorno a cifre di circa 1,3 miliardi tra il 2016 e il 2019.

I settori del tessile e dei macchinari risultano essere molto gettonati in queste aree. L'incremento delle spedizioni dall'Italia potrà raggiungere i 700 milioni nel 2019, in seguito a un incremento nei prossimi 4 anni del 10,5%.

Restano da trattare i rapporti commerciali con Corea del Sud e Giappone. Per la prima, l'attrazione verso i prodotti occidentali e italiani è molto forte, in linea con le tendenze di questa parte di Pianeta. Il Made in Italy va molto forte e in questo Paese il design ha un peso particolare. Saranno dunque i prodotti artigianali, in particolare quelli d'arredo, a guidare le esportazioni verso questo Paese.

Unica eccezione è data dal Giappone, che per una contrazione dell'economia nazionale ha dovuto ridurre il numero d'importazioni, di conseguenza pure quelle italiane.

Stupisce come un Paese di così solide basi possa trovarsi in difficoltà in un periodo nel quale i mercati adiacenti sono ormai da tempo protagonisti degli scambi su base internazionale e globale. Il nostro export nazionale avrà dunque una variazione in positivo sì, ma molto limitata. Nell'arco dei prossimi 4 anni, infatti, le spedizioni verso il Paese cresceranno del 2,9%.

Questo era il quadro generale dell'Asia-Pacifico con le specifiche previsioni per Paese. Le prospettive di crescita, si può tranquillamente affermare, saranno allettanti ancora a lungo.

3.5.3 - Africa Subsahariana: Sud Africa, Angola, Kenya, Tanzania, Senegal, Nigeria, Ghana e Mozambico

I trend di crescita non si possono definire ugualmente positivi per quanto riguarda l'area economica africana. L'instabilità del territorio, le crisi diffuse e i limiti economico-politici dell'area hanno provocato una battuta d'arresto nelle economie locali che è andata, e andrà anche nei prossimi anni, a influire negativamente nei rapporti commerciali internazionali dei paesi interessati. Tra il 2014 e il 2015 si è registrata una frenata dell'economia africana, questo causato principalmente dalla diminuzione del valore delle quotazioni di materie prime, base di queste economie, e dal diverso orientamento dei flussi di IDE rivolti verso aree più promettenti e meno instabili.

Il commercio di greggio, raw materials e minerali, come anche i preziosi, hanno subito un drastico rallentamento, provocando grossi scompensi nelle economie dei Paesi, già per loro natura molto poveri, come Angola, Congo, Nigeria, Camerun e molti altri.

La mancanza d'investimenti e, dunque, di ricavi, stanno gravando sui bilanci nazionali impedendo a questi Paesi di importare beni di miglior qualità da partner più sviluppati come, nella fattispecie, l'Italia.

Il forte legame di alcune economie africane all'andamento del petrolio e alle commodity minerarie non energetiche ha causato un vero e proprio blocco commerciale tra l'Italia ed esse. Si pensi che, nel biennio scorso, quello che era il trend positivo ormai da anni registrato, si è totalmente capovolto censendo un calo dell'8%, pari a circa 500 milioni di euro.

Ad esempio, la Nigeria, tra i mercati principali di destinazione per i beni Made in Italy, ha ridotto le proprie importazioni italiane del 26% nel biennio in esame, l'Angola addirittura di un terzo, così come il Congo.

Il Sudafrica resta, tuttavia, un partner costante, mentre una compensazione positiva arriva da Ghana (incremento del 29,2%), Kenya (+16,9%), Etiopia (+16,6%) e Costa d'Avorio (quote triplicate), che mantengono attivo il commercio italiano verso le aree Subsahariane. La panoramica appena delineata dovrebbe ripetersi anche nel biennio successivo, stando alle previsioni degli studiosi.

Riassumendo, i Paesi dipendenti da petrolio e commodity continueranno a limitare le importazioni dall'Italia, differentemente dai Paesi appena elencati che continueranno a importare dall'Italia beni di media/alta fattura, anche per il loro impegno in progetti infrastrutturali nel settore dei trasporti (strade, ferrovie, porti e aeroporti) e dell'energia rinnovabile.

L'influenza di questi Paesi nel nostro export sarà importante. In particolare, il Kenya, che sarà una delle mete più promettenti per il nostro export, e il Ghana incrementeranno, nel prossimo triennio, le proprie importazioni di apparecchiature elettroniche per migliorare la situazione generale delle proprie città (rispettivamente +6,9% e +9,7%). Un aiuto sarà fornito anche dalla Banca Mondiale che incentiverà gli investimenti africani e favorirà il turismo nelle città.

3.5.4 - MENA: Emirati Arabi Uniti, Turchia, Tunisia, Qatar, Arabia Saudita, Egitto e Libia

Affrontando ora il tema dell'export italiano in relazione alle aree del Medio Oriente e del Nord Africa (MENA), possiamo facilmente intuire gli andamenti dell'area se pensiamo alla situazione attuale che la interessa. Alcune zone sono largamente danneggiate da situazioni interne instabili, scarso livello di sicurezza e indebolimento dovuto alla presenza di terrorismo. Tra i Paesi che soffrono maggiormente queste condizioni, abbiamo Libia e Tunisia, difatti, le esportazioni italiane in questi Paesi presenta segno negativo nel 2016, rispettivamente -6,7% e -3,6%.

Fortunatamente, l'area comprende Paesi con situazioni economiche, politiche e sociali completamente differenti che compensano i trend presenti e futuri. Questo è il caso dei Paesi del Medio Oriente che, per la loro struttura economica e il loro sviluppo costante, rappresentano una delle aree di destinazione più promettenti per le nostre merci.

Se analizziamo *l'Export Opportunity Index*²¹, tra i primi 33 Paesi presenti in classifica, 6 appartengono a quest'area. Essi sono Arabia Saudita, Emirati Arabi Uniti, Algeria, Qatar, Turchia e Marocco. Per fornire alcune cifre concrete, le spedizioni totali verso questi Paesi ammontano a 44 miliardi di euro (10% dell'export totale italiano).

L'unico problema che rallenta i rapporti commerciali con quest'area è dovuto al calo nel prezzo del petrolio che, come si sa, influenza fortemente le sue economie. La soluzione economica alla quale si stanno adeguando queste aree è la maggior diversificazione della propria offerta, come dei loro mercati. Per fare ciò ci vuole tempo, organizzazione e denaro. Questa situazione indebolirà anche nei prossimi anni gli scambi con l'area ma segnali promettenti arrivano da Paesi come gli Emirati Arabi Uniti che, avendo già revisionato le loro politiche di spesa e avendo diversificato la loro economia, saranno destinazione dei nostri prodotti con un incremento addirittura del +7,3% nel 2016. Non dimentichiamo che Expo Dubai 2020 giocherà un'influenza forte sulle previsioni di crescita future del Paese.

Una parte consistente della popolazione, inoltre, è molto giovane, questo condiziona la dipendenza da paesi terzi in termini d'importazioni per la maggior domanda di beni futuri. Con l'aumento della popolazione adulta dovranno essere migliorate anche le situazioni rurali dei Paesi con importanti investimenti in infrastrutture e trasporti.

In Turchia, Egitto, Emirati Arabi Uniti e Arabia Saudita si prevede la crescita più consistente (almeno un 3% annuo). Le opportunità di crescita delle esportazioni italiane verso questi Paesi saranno dettate principalmente dalla loro dipendenza alimentare esterna, con ben il 50% del cibo consumato proveniente da paesi stranieri. Alimentari, bevande e beni agricoli saranno, dunque, richiesti per la maggiore (+5,3%).

Altre opportunità per l'Italia sono rappresentate da una scarsità idrica dell'area, che richiederà grossi investimenti per un'implementazione futura nella gestione delle risorse di acqua. A tali piani di sviluppo saranno legati il potenziamento dell'industria agricola, il miglioramento dell'industria della trasformazione e della logistica alimentare e i beni

²¹ Export Opportunity Index: è uno strumento inventato da SACE per analizzare le opportunità di export italiano sul commercio internazionale. Esso prende in considerazione quattro variabili:

- Total value of Italian exports to the country.
- Average growth rate of Italian exports to the country.
- Concentration of the country's imports.
- Italian share of the country's imports.

d'investimento (l'export italiano avrà una crescita del 3,3%, in particolare nel commercio con Emirati e Arabia Saudita).

Riepilogando, le prospettive future delle esportazioni italiane verso tali Paesi saranno variabili nel periodo 2016-2019, ma l'area in esame continuerà a essere partner commerciale fondamentale per la nostra economia nazionale.

3.5.5 - Europa Emergente: Croazia, Romania, Polonia, Repubblica Ceca, Slovacchia, Ungheria, Russia, Bielorussia, Ucraina, Bulgaria

Che quest'area sia una delle principali destinazioni delle nostre merci è cosa nota, il valore dell'export italiano verso queste zone rappresenta circa 54 miliardi di euro di prodotti solo nel 2015. Ciò che ha impedito e rallentato un costante e fluido flusso è stata, sostanzialmente, la Russia. Negli ultimi anni, recessione economica e sanzioni internazionali hanno rallentato in maniera consistente gli scambi di merci italiane con il Paese. Essendo, la Russia, una delle principali potenze a livello mondiale, ciò ha portato a una sostanziale battuta d'arresto anche nei bilanci della nostra economia nazionale. Nel biennio scorso, le importazioni di beni italiani nel Paese sono calate di oltre il 25% (3,5 miliardi di euro) e questo ha creato grosse ripercussioni anche per le economie vicine, come quelle di Ucraina, impegnata anche sul fronte bellico, e Bielorussia.

La contrazione dell'export italiano verso anzidette tre mete subirà un calo del 5,2%, in particolare nei settori dei beni di consumo e della meccanica strumentale. Questa situazione delicata influenzerà anche i prossimi anni, con lievi miglioramenti solo nel 2017, nel caso in cui le sanzioni commerciali venissero limitate. Questo dato ci viene confermato dai dati di ripresa del Made in Italy verso la Russia a fine dicembre 2016, che riaccendono parzialmente le speranze riguardanti il commercio con il Paese²².

Fortunatamente, a risollevarle le sorti commerciali tra Europa emergente e Italia c'è la Polonia, che grazie al costante aumento degli scambi e della domanda di apparecchi elettrici, prodotti della chimica e, soprattutto, mezzi di trasporto, con circa 11 miliardi di euro è la prima meta delle merci italiane nell'area. Si pensi che, nel 2015, l'export verso la

²² I flussi di export italiani verso la Russia hanno registrato un rialzo del +9% alla fine del 2016. Tale aumento fa presagire una possibile riapertura del commercio con questi mercati, forse dovuto all'attenuarsi dei problemi della crisi russo-ucraina. Sarà tutto da rivedere prossimamente, se Putin deciderà di normalizzare i rapporti del suo Paese con i Paesi limitrofi.

Polonia è aumentato del 5,2% e si prevede un aumento annuo di circa il 4% nel periodo 2016-2019.

La nazione rappresenta, dunque, una costante commerciale per il Made in Italy, con spedizioni di merci e materiali per le costruzioni e per l'arredamento, generati da grossi investimenti in infrastrutture ed edilizia. Inoltre continuerà a essere luogo di stabilimento per molte aziende italiane che delocalizzano.

Mercati di sbocco per le nostre merci sono rappresentati anche da Paesi come Romania, Repubblica Ceca e Ungheria.

La prima registra tassi di crescita annui del 6%-7% e inizia a giocare un ruolo incisivo sullo scenario europeo, Repubblica Ceca e Ungheria saranno meta delle nostre spedizioni crescendo, rispettivamente, del 5,3% e del 4,6% nel triennio prossimo. Anche in codesti casi, grossi investimenti in infrastrutture porteranno a un aumento della domanda di mezzi di trasporto (+7%) e macchinari (+6,5% e +4,1%) nel periodo in questione.

3.5.6 - Europa avanzata e U.K.: Germania, Francia, Spagna, Svezia, Belgio, Danimarca, Norvegia, Austria, Finlandia, Portogallo, Grecia, Svizzera, Irlanda, Paesi Bassi e Regno Unito.

Mete principali dell'export italiano sono i Paesi dell'Europa avanzata e il Regno Unito. Essi assorbono più del 50% dei beni in partenza dal nostro Paese. Questo fenomeno, oltre che per la vicinanza geografica dei partner commerciali, beneficia di svariate azioni a esso favorevoli, come la riduzione dei costi di finanziamento, i prezzi bassi delle commodity e le politiche monetarie espansive. D'altro canto, però, spaventa il generalizzato e gravissimo tasso di disoccupazione di questi Paesi e, ancora, il basso tasso d'inflazione.

Nonostante molte incertezze, la domanda interna è prevista in aumento nella misura del 6% annuo per il periodo 2016-2019, sostenendo così, la ripresa dei flussi di import e di export.

Per l'export italiano si prevede un aumento del 2,8% nel 2016, con un'accelerazione nel triennio 2017-2019 (+3,5% circa).

Secondo le previsioni, uno dei principali mercati meta del Made in Italy era rappresentato da U.K. e Irlanda. In particolare, Londra ha rappresentato nel 2015 uno dei mercati di sbocco principali, con un aumento del 7,4% nell'anno in questione. La scarsa offerta d'immobili nella City continua, da tempo, ad aumentare il prezzo per la domanda, creando

marginari di guadagno incredibili per il settore del mobile italiano, che ne gioverà (+6,3% nel periodo 2016-2019).

Erano previsti, inoltre, aumenti del 6,7% per la meccanica strumentale e del 7,3% per i mezzi di trasporto nel triennio studiato, dovuti a una maggior disponibilità di denaro liquido destinato al settore dell'automotive.

Tutto ciò, però, subirà cambiamenti importanti nei prossimi anni perché, in seguito all'uscita dell'Inghilterra dall'Europa, con la Brexit, si risentirà di forti cambiamenti anche e soprattutto sul piano economico dell'area in esame.

Ruolo molto importante sarà ricoperto dalla Spagna. La ripresa industriale spagnola e l'aumento del benessere generalizzato gioveranno ai nostri produttori di macchinari e di componenti per l'industria con un aumento delle esportazioni del 6% annuo fino al 2019.

Altri partner commerciali ai quali le merci italiane saranno destinate sono Belgio, Svezia (+4,2% annuo), Paesi Bassi (+3,4%) e Francia (+3,1%).

CAPITOLO 4

Il Mercato dell'Automobile

4.1 – Introduzione all'argomento

In uno studio effettuato dalla società di consulenza TNS, si sono registrati dei dati interessanti relativi all' "Immagine e Reputazione dell'Industria Automobilistica Mondiale".

- ✧ Attraverso delle interviste è emerso come, il 57% del campione esaminato, ritenga così indispensabile il possesso di un'automobile da non poterne immaginare una vita senza.
- ✧ A livello d'efficienza e comodità, poi, gli interrogati non hanno presentato dubbi; l'automobile è considerata il miglior mezzo di trasporto in circolazione.
- ✧ L'opinione pubblica in merito alla reputazione del mercato automobilistico ha poi preso una piega più tecnica, evidenziando come questo settore sia, più di altri, volto all'innovazione e alla ricerca, capace di fronteggiare le sfide future attraverso la risposta alle necessità sempre maggiori dei consumatori, potendo arrivare, persino, a migliorare la loro qualità di vita.
- ✧ L'automobile arriva talvolta a toccare un aspetto emozionale, differente da persona a persona, che può essere:
 - L'emozione dell'acquistare la prima auto;
 - Il possesso della propria auto;
 - Viaggiare e muoversi rapidamente la rende un mezzo per raggiungere nuove emozioni;
 - Il piacere che provoca vedere una bella automobile;
 - La sua percezione come sinonimo di libertà.

La decisione di trattare in questo elaborato il settore dell'auto è legata, come appena visto, al ruolo chiave rappresentato da questo mezzo di trasporto nella vita di ogni persona.

In tale capitolo sarà analizzato nel dettaglio l'andamento del mercato automobilistico sullo scenario attuale. Il commercio a esso connesso è uno dei più fervidi dell'epoca storica odierna, tant'è che esso sta oggi compensando le diminuzioni di scambi di altri settori più deboli nella bilancia commerciale italiana.

L'argomento sarà affrontato, dapprima fornendo una panoramica concisa di quella che è la situazione del settore a livello mondiale, quali sono le principali potenze, quali sono i paesi che investono maggiormente in tale mercato, quali le previsioni future, passando poi a

parlare degli scambi all'interno dell'Europa e, infine, del peso di questo mercato nell'economia italiana.

I dati elaborati e spiegati sono estrapolati da ricerche e studi recenti, che possano dunque fornire una panoramica reale, pratica e attuale di quella che è la situazione nel mercato in esame.

Il capitolo, e con esso l'intero elaborato, terminerà con lo studio di "FCA – Fiat Chrysler Automobiles", società di origine (parzialmente) italiana, tra i protagonisti del settore su scala globale. Si metterà in luce il suo ruolo sul mercato internazionale, evidenziando, attraverso l'analisi dei rendiconti finanziari annuali, le quote d'investimento destinate ai paesi esteri dislocati in tutto il Mondo.

4.2 - Gli Equilibri del mercato e dell'Export: Europa e Mondo

Quello che si evince dalle notizie più recenti relative al mercato automobilistico è che, a livello mondiale, esso rappresenta uno dei settori più forti e sviluppati di tutta l'economia globale. I tassi di crescita registrati dalle imprese in esso operanti sono in costante aumento, soprattutto dopo il periodo della crisi economica del 2007/2008. E le previsioni sono ancora più promettenti. Il cambiamento di mentalità e il miglioramento delle condizioni di vita di paesi un tempo congiunturalmente e profondamente arretrati stanno cambiando. Questo crea, innanzitutto, maggior domanda e, in seguito, una corsa continua a un miglioramento nell'efficienza delle produzioni e nella qualità proposta.



Il mercato automobilistico è, inoltre, fortemente legato alle questioni ambientali relative all'inquinamento e al conseguente riscaldamento globale. Questo genere di problemi genera vincoli, che si vanno a ripercuotere sull'andamento del settore. Ma tali limitazioni, molto spesso, sono una spinta verso nuove strade, nuovi mercati e cospicui introiti. In risposta a queste esigenze vengono investiti annualmente miliardi di denaro in Ricerca e Sviluppo allo scopo di migliorare sempre più i prodotti finali. In merito alle questioni ambientali si stanno sviluppando e producendo un numero sempre più elevato di auto ibride ed elettriche e questo sta, a passo a passo, conducendo a un cambiamento radicale nella natura sia della domanda, che dell'offerta.

Nella lista “Top 5” dei Paesi europei con il maggior numero di auto “eco-friendly” troviamo, al quinto posto, la Germania, al quarto i Paesi Bassi, al terzo il Regno Unito, con l’11,5% di automobili di questo tipo, al secondo posto la Francia (12,6%) e, infine, l’Italia al primo posto tra i Paesi UE, con un mercato di automobili a trazione alternativa che ricopre una percentuale di ben il 33% delle vendite nazionali totali.

A livello mondiale, uno dei paesi con il maggior numero di auto “eco-friendly” è, sicuramente, il Giappone, dove un quinto della popolazione ne è provvisto²³.

Un esempio molto attuale è il caso delle auto elettriche in Cina, mercato di destinazione delle merci d’esportazione di circa ogni paese nel Mondo. Il governo cinese, infatti, ha stabilito che bisognerà raggiungere le 12.000 stazioni di ricarica per un ammontare di 5 milioni di auto elettriche. E tutto questo entro il 2020.

La Cina ha già superato gli USA per quanto riguarda la produzione e la vendita di mezzi elettrici, vantando più di 4.000 modelli diversi già in fase di sviluppo. Purtroppo, il commercio di questi veicoli è quasi totalmente interno ai confini della Repubblica Popolare, sfavorendo, dunque, quello con l’estero e disincentivando importazioni da altri paesi. La situazione attuale è quella descritta ma le prospettive di crescita sono ampie e sicuramente si diffonderanno anche ad altri produttori esteri.

A oggi, Volkswagen si sta interessando molto al mercato cinese ed è intenta a raggiungere un ammontare di vendite pari a 400.000 pezzi entro il 2020 nel territorio, il problema qui deriva dal fatto che ci sono regolamentazioni pesanti dettate dal governo asiatico che renderanno difficile l’ascesa nel mercato orientale da parte delle case automobilistiche europee.

Passiamo ora a una panoramica generale di quella che è la situazione nel mercato automobilistico a livello mondiale.

Si può asserire che, nel 2016, il mercato automobilistico si sia diviso in due “fazioni”, i paesi nei quali ha avuto un incredibile incremento e successo e quelli dove, spesso per problemi legati alle economie nazionali o ad altri di tipo governativo, ha avuto un deciso rallentamento.

I mercati per i quali il 2016 ha visto un incremento degli scambi e delle esportazioni di automobili sono stati quello europeo, cinese e americano, mentre quelli dove gli scambi hanno subito forti contrazioni sono stati quello russo e brasiliano. India e Giappone

²³ Il Giappone è uno dei Paesi, se non il primo, con il maggior numero di auto a tutela dell’ambiente. 1/5 della popolazione ne è provvista, questo significa che, essendo quella giapponese una popolazione di circa 127.300.000 abitanti, le auto eco-friendly sono circa 25.460.000.

risultano, invece, mediamente stabili.

Secondo degli studi sul mercato automobilistico e le relative prospettive di vendita per l'anno corrente effettuati da Allianz e KPMG, le performance di Brasile e Russia sono sempre meno buone. Dal 2012 al 2016, infatti, la vendita di automobili in questi due Paesi è diminuita di circa la metà, con cali, solamente nell'anno appena trascorso, di circa il 20% per il Brasile e dell'11% per la Russia. Le dinamiche di questi due importanti mercati sono segnate profondamente da crisi finanziarie, shock petrolifero e instabilità e rischi politici, che stanno attanagliando non solo il commercio delle automobili, ma le intere economie nazionali.

Anche in Turchia e India il mercato ha faticato a crescere nel 2016, rimanendo pressappoco invariato rispetto all'anno precedente. In Turchia a causa dell'instabilità in cui si trova attualmente il Paese e in India a causa dell'ancora profonda arretratezza e povertà delle popolazioni locali.

La società Tata Motors Limited, di origine indiana, ha introdotto, allo scopo di incontrare una maggiore domanda nel mercato, un modello di auto che riuscisse a essere accessibile a un numero più elevato di persone, andando a proporre un prodotto più economico possibile. Questo mezzo si chiama Tata "Nano", un'automobile che può portare fino a 4 persone ed è venduta, al momento, solo sul mercato indiano per circa 1.500 euro. Nonostante questa eccezione, le immatricolazioni in tale mercato continuano a scarseggiare e sono proprio i dati analitici a suggerircelo.

In Giappone, fervido mercato di tradizione, e Paese d'origine di molte tra le società più forti nel settore automotive, l'aumento dell'IVA nel 2015 ha drasticamente rallentato le vendite di automezzi nel mercato interno, con un calo del 15% circa. I trend si invertiranno nel 2017 perché sono previsti incrementi negli scambi e questo lo vedremo a breve più in dettaglio.

Passando ora alle aree nelle quali i mercati automobilistici nazionali hanno registrato tassi di segno positivo, in Europa, Germania, Francia, Italia e Spagna hanno visto un aumento delle immatricolazioni rispetto al 2015. A livello europeo, il tasso di crescita del mercato automobilistico previsto per quest'anno è di 5,5 punti percentuali, a conferma dei trend positivi avuti nel 2016.

I risultati migliori tra i Paesi europei sono stati registrati, nel 2016, da Germania e Francia, con incrementi delle vendite rispettivamente del +5% e + 6% che hanno permesso alle

due nazioni di chiudere definitivamente il capitolo “crisi economica”, ottenendo introiti paragonabili al periodo a essa antecedente. Anche Italia e Spagna hanno visto un’impennata delle vendite. In Italia, l’anno scorso, sono state vendute circa due milioni di auto, confermandosi, il mercato automobilistico, uno dei settori di punta della nostra economia. Anche nel Regno Unito le vendite sono aumentate, ma eventuali previsioni a riguardo saranno difficilmente descrivibili, causa il periodo di transizione che sta attraversando l’economia britannica in seguito alla Brexit.

Settimo anno di crescita del settore per gli Stati Uniti che, grazie allo shock petrolifero e al ritardo nell’applicazione della manovra d’incremento dei tassi d’interesse da parte della Fed, hanno venduto nel 2016 un ammontare di 18 milioni di automezzi raggiungendo il loro massimo storico.

Infine, la Cina ha registrato anch’essa un aumento delle immatricolazioni pari al +8%, in seguito alla riduzione della percentuale d’imposta sul valore aggiunto che aveva, invece, provocato una riduzione nelle vendite durante tutto il 2015. Il trend positivo dovrebbe continuare anche quest’anno (+5% d’immatricolazioni).

In merito al Giappone, è interessante aprire una piccola parentesi relativa alla situazione di uno dei mercati automobilistici più importanti ed efficienti al Mondo.

Nonostante il difficile clima presente nel mercato, dovuto alla decisione del Regno Unito di abbandonare l’Europa, le vendite di automobili continuano a crescere anche qui dove, causa la presenza di molti impianti di produzione giapponesi in territorio britannico, il timore di una crisi del settore era più che concreta. Diciamo che gli effetti della decisione presa dagli inglesi si vedranno forse più avanti perché, a ora, la situazione rimane ancora mediamente invariata.

Per il momento la crescita del settore continua anche per le imprese giapponesi e questo è un dato positivo perché questo partner commerciale è fonte di un gran numero di mezzi in circolazione. L’export giapponese ha visto un ruolo fondamentale nel 2016, con un aumento del 4,6% rispetto all’anno precedente, corrispondente a circa 300.000 auto esportate. Le spedizioni verso l’Europa sono aumentate di circa il 20% rispetto al 2015, mentre verso l’Africa di ben 31 punti percentuali.

4.3 – La situazione del Mercato Automobilistico Europeo

Il settore automobilistico è, senza dubbio, uno tra i più fervidi e ricchi nello scenario globale e, ancor più, europeo. Questo perché la forte richiesta di auto dai Paesi avanzati è stata affiancata negli ultimi anni da un adattamento crescente delle popolazioni emergenti a livelli di ricchezza più elevati, aprendo il mercato ad aree del tutto nuove.

Il Mercato automobilistico europeo ha registrato nel 2016 un aumento delle vendite incredibile. Interessante è notare come, solamente nel primo semestre dell'anno, il commercio di auto sia cresciuto del 10% circa, corrispondente a 6 milioni e mezzo di mezzi venduti. Le stime per il 2017 sono anch'esse al rialzo e, attualmente, i Paesi con il numero più elevato di auto scambiate sono Germania, U.K. e Italia.

Eccezion fatta per lo scorso mese di luglio, il trend di crescita nelle vendite di automobili non ha mai smesso di crescere, tant'è che a settembre le vendite annuali ammontavano già a 9.788.000 automezzi.

A beneficiare di questa situazione di benessere sono sicuramente le case automobilistiche, a partire dalle più strutturate e forti.

Questo è il caso di FCA, società a noi storicamente vicina, che nei primi otto mesi dell'anno ha incrementato la sua quota di mercato dello 0,5% e i volumi di vendita del 15,5%, per merito del marchio Jeep, con il successo del modello Jeep Renegade, e di Fiat, grazie all'offerta di numerosi nuovi modelli come Fiat Bravo, Tipo, 500x, 500L, Panda e, le molto attese, Fiat 124 Spider e Alfa Giulia. I due marchi hanno goduto di un'impennata delle vendite, rispettivamente, del +30% per Jeep e del +18% per Fiat.

In merito ai marchi francesi, la società PSA Peugeot Citroen ha registrato un buon numero di vendite soprattutto verso la fine del 2016, questo grazie al lancio della nuova linea di auto marchiate Peugeot, in particolare la Peugeot 3008, SUV compatto e prodotto tra quelli di punta della gamma. Un calo è stato registrato per il marchio DS, con una diminuzione nelle vendite che ha permesso al marchio francese rivale, Renault, di avvicinarsi alla quota di mercato di PSA, attualmente del 10,1%.

Aumenti sulle vendite interessanti sono stati registrati anche da Ford e Lexus.

Quest'ultima ha incrementato addirittura del 17% le vendite annuali grazie ai modelli Lexus NX Hybrid 300 e 450 e le prospettive per il 2017 vedono prolungati ampi margini di crescita.

Analizzando ora la lunga lista di marchi che caratterizzano il mercato automobilistico

tedesco, partendo dal basso troviamo Volkswagen, Opel e Porsche, con vendite pressappoco costanti rispetto al 2015. Per Porsche, la vettura che ha conquistato la maggior quota di mercato è stata la Porsche Macan.

Quelli che sono i marchi tedeschi con le quote di mercato più importanti sono Audi, BMW e Mercedes. A settembre del 2016, il numero di automobili vendute era di circa 63.000 veicoli Audi, con un incremento del 19,6%, 60.800 veicoli Mercedes, con una crescita del 14,7% e, al terzo posto, BMW, con 57.400 auto vendute e un incremento commerciale del 21,5% in più rispetto all'anno precedente.

Anche i marchi inglesi hanno registrato una sostenuta crescita delle vendite, con Land Rover che spicca grazie alla gamma di modelli Range Rover Sport, Evoque e Vogue (+30%) e Jaguar, addirittura +116% nelle vendite.

Molto buone le performance dei marchi Honda (+31,6%), Mazda (+21%) e Kia (+15,1%), mentre sono rimaste relativamente invariate le vendite di Hyundai, Toyota, Nissan e Volvo.

4.3.1 - BREXIT: che “strada” prenderanno le automobili?

Il tema della Brexit è un argomento ancora molto incerto. Nessuno realmente sa le tempistiche che saranno necessarie alla definitiva uscita del Regno Unito dall'Europa, stiamo dunque vivendo una situazione comunitaria che potremmo definire di “limbo” sia sul piano politico che, ancor più, sul piano economico. Se gli effetti concreti di questo avvenimento storico non si sono ancora formalmente concretizzati è solo perché la situazione, visto anche lo sgomento e la contrarietà dei molti, si protrarrà in tempistiche tutt'altro che immediate.

A ora, quello su cui si può discutere sono le previsioni di ciò che cambierà nel mercato comunitario e, nella fattispecie, le gravi conseguenze che potrebbe avere questa manovra sul mercato automobilistico britannico, europeo e mondiale.

Molte tra le multinazionali inglesi che giocano un ruolo di punta sui mercati finanziari, hanno ipotizzato un trasferimento di migliaia di posti di lavoro al di fuori del territorio inglese, questo con lo scopo principale di poter sfuggire da dazi che dapprima non esistevano e che adesso potrebbero incidere gravosamente sui bilanci commerciali. Perfino società colossi come Morgan Stanley e JP Morgan hanno annunciato un possibile trasferimento di parte delle proprie risorse umane.

Ci vuole pazienza nel trarre conclusioni che potrebbero rivelarsi azzardate, ma sicuramente ogni delocalizzazione aziendale risulterebbe in una perdita di posti di lavoro

per la popolazione locale. Secondo le previsioni attuali, una delocalizzazione del settore finanziario, tra i più importanti a Londra, potrebbe causare la perdita di almeno centomila posti di lavoro.

Per quanto riguarda il mercato automobilistico, il Regno Unito è uno tra i produttori più importanti sullo scenario mondiale e le perdite anche qui sarebbero importanti. Il problema nel commercio di automezzi potrebbe originare dall'introduzione di dazi doganali in entrata e in uscita, che andrebbero a erodere i margini di guadagno delle società più importanti portandole a optare per un trasferimento fuori confine²⁴.

Il peso dei dazi all'uscita, se applicati, sarà il problema principale che costringerà le imprese a spingere sul mercato locale riducendo le esportazioni e la loro presenza nel commercio internazionale.

Il mercato automobilistico in Gran Bretagna riveste un ruolo fondamentale per l'economia inglese e la presenza di stabilimenti di marchi mondiali come BMW, Toyota, Volkswagen, Ford, Nissan e molti altri, lo rendono ancora più forte. Esso offre impiego a circa 800.000 lavoratori e vale pressappoco quindici miliardi di sterline, ma in seguito a un'introduzione di restrizioni al commercio, molte case automobilistiche lascerebbero il Paese diminuendone le opportunità occupazionali. La paura che l'industria automobilistica si possa separare dal territorio britannico, c'è e non è totalmente infondata.

La decisione è ancora in fase di transito, si attende un responso parlamentare²⁵ a conferma della decisione presa dal popolo inglese, solo allora l'uscita o meno del Regno Unito dall'Europa prenderà forma e con essa tutte le conseguenze del caso.

Per il momento lo scenario non sembrerebbe troppo promettente, ma saranno le decisioni future a dare forma alle previsioni presenti.

4.3.2 – Ruolo della PECO nel mercato automobilistico europeo

Il territorio dell'Europa centrale e orientale è meta di molti investimenti diretti esteri²⁶ e l'economia in esso presente è fortemente basata sulle esportazioni di beni verso i Paesi dell'Europa occidentale. Si può dire che questa parte di Europa funga da motore

²⁴ Dazi doganali nella misura del 10% per quelli in uscita e del 4% per quelli in entrata, applicabili anche sul commercio di ricambi e componentistica.

²⁵ Attraverso l'art. 50 del Trattato di Lisbona.

²⁶ IDE: "investimenti internazionali volti all'acquisizione di partecipazioni 'durevoli' (di controllo, paritarie o minoritarie) in un'impresa estera (*mergers and acquisitions*) o alla costituzione di una filiale all'estero (investimenti *greenfield*), che comporti un certo grado di coinvolgimento dell'investitore nella direzione e nella gestione dell'impresa partecipata o costituita".

produttivo per i Paesi dell'Unione più avanzati.

Secondo delle analisi di mercato compiute da Coface, i Paesi che hanno beneficiato maggiormente degli investimenti diretti provenienti dalle più grosse aziende automobilistiche sono l'Ungheria, la Repubblica Ceca, la Romania, la Polonia, la Slovenia e la Slovacchia. Basti pensare che nel 2015 siano stati prodotti negli stabilimenti di questi Paesi il 21% della produzione automobilistica totale UE, pari a 3,6 milioni di veicoli destinati solo in piccola parte al mercato domestico.

In essi sono presenti ben 33 imprese automobilistiche nate grazie a investimenti diretti esteri provenienti da società situate in tutto il Mondo. La produzione della PECO, come già accennato, è destinata principalmente ad alimentare i flussi di esportazioni verso i Paesi UE più avanzati, anche se, a questi flussi, si sta affiancando una crescente domanda del mercato interno grazie al miglioramento delle condizioni economiche di queste aree.

Il legame di queste economie al mercato automobilistico è tanto profondo da possedere due importanti marchi, forti abbastanza da superare anche il periodo della crisi economico-finanziaria, Skoda e Dacia. Queste due case automobilistiche producono un elevatissimo numero di veicoli destinati al mercato interno di questi Paesi, per esempio in Repubblica Ceca è molto diffusa Skoda, mentre in Romania Dacia è il marchio di punta per le famiglie e il consumatore medio.

Grazie ai numerosi IDE, a costi della manodopera convenienti, alla facile connessione con i Paesi europei avanzati limitrofi, alle crescenti prospettive economiche nazionali e a un buon livello di preparazione del personale, il settore automobilistico ha preso piede nella PECO, arrivando a rappresentare circa il 10% delle economie di questi sei Paesi e offrendo occupazione a circa 900.000 abitanti.

In merito alle realtà di quest'area, l'economista Grzegorz Siewewicz, ha sostenuto in un'intervista che:

“Il numero di auto prodotte in questi Paesi è più che raddoppiato nell'arco degli ultimi dieci anni. La Slovacchia, la Repubblica Ceca e la Romania sono stati i Paesi più performanti, dove la produzione di automezzi si è addirittura triplicata o quadruplicata.”

Riguardo all'export, le automobili sono tra i beni principalmente esportati da questi Paesi, principalmente verso quelli avanzati dell'Europa occidentale. La ripresa economica dell'UE-15 ha innalzato conseguentemente l'export di auto da essi proveniente arrivando,

in alcuni casi, come quello della Slovacchia, a rappresentare ben un quarto delle esportazioni nazionali.

Oltre all'importante fetta di produzione destinata ai mercati esteri, anche la domanda interna sta godendo di un periodo di ripresa che si protrae ormai da anni. Il miglioramento delle condizioni economiche di questi Paesi, il benessere delle famiglie, l'aumento dei posti di lavoro e della fiducia dei consumatori, l'abbassamento dei tassi d'interesse e dei prezzi del petrolio hanno fatto sì che la domanda interna cominciasse a crescere e questo trend dovrebbe continuare anche per il 2017. Il mercato delle automobili e dei veicoli commerciali ha beneficiato profondamente di questo andamento positivo e sta crescendo consistentemente di anno in anno. Inoltre, l'aumento del PIL della zona euro non fa altro che sostenere questa crescita permettendo di ricavarne previsioni future che lasciano ben sperare²⁷.

4.4 – Importanza del mercato automobilistico e delle relative esportazioni in Italia

Il mercato automobilistico italiano è tra i migliori in Europa e questo, senza dubbio, grazie anche alla forte storia automobilistica del nostro Paese. Alcuni tra i marchi più famosi al Mondo sono nati in Italia e questo ha sempre permesso alla nostra nazione di ricavarci la propria fetta di mercato.

L'importanza del settore automobilistico e della componentistica automotive in Italia è ancora oggi molta e sono i dati e le analisi di mercato a confermarcelo. Per ciò che concerne la produzione di automezzi, essa è cresciuta di circa 10 punti percentuali nell'ultimo anno, corrispondenti a ben 573.000 veicoli.

Il comparto auto è in costante crescita ormai da molti mesi, seguendo esattamente il trend riscontrabile a livello comunitario. Il 2016 è stato un buon anno per produzione, vendita ed export di automobili, questo grazie sia a un aumento della domanda interna, sia a un ulteriore incremento di quella estera. Nella prima metà dell'anno le vendite all'interno del

²⁷ Oltre ad un aumento nella domanda domestica di automobili, un forte incremento delle vendite è stato registrato anche per i veicoli commerciali leggeri, a dimostrazione del fatto che anche le condizioni economiche delle imprese locali stanno aumentando. La Polonia è il Paese con la maggior produzione di tali veicoli.

Paese erano già di 1,2 milioni di mezzi, maggiori del 17% rispetto al 2015. A fine 2016 le vendite si sono rivelate essere di circa 1,85 milioni, rispetto al milione e mezzo dell'anno passato.

Il settore si sta man mano riavvicinando ai volumi di vendita antecedenti la crisi ma questo richiederà ancora qualche anno²⁸.

Secondo un'intervista al Direttore Rischi della società Euler Hermes Italia, Massimo Reale, anche il 2017 dovrebbe essere un anno in cui le auto, soprattutto le citycar e le vetture di medio-lusso per le famiglie, porteranno le vendite a una crescita soddisfacente. Il 2016, come già detto, è stato un anno molto buono per il settore, grazie oltre che all'aumento della domanda interna, alla costante richiesta di vetture dal mercato statunitense ed europeo.

Anche la componentistica auto è un mercato molto fervido in Italia, dato il nostro vantaggio di detenerne la leadership economica in Europa. I numerosi investimenti effettuati dalle imprese italiane e la qualità dei prodotti offerti hanno permesso all'Italia di guadagnare questa importante posizione, arrivando a produrre beni per 40 miliardi di euro, esportandone addirittura la metà.

Secondo l'Istat, il settore automobilistico, nel 2016, ha registrato tassi di crescita davvero incoraggianti per l'intera economia italiana, incidendo positivamente sulla bilancia commerciale in merito alle esportazioni di beni.

L'export italiano in questo settore ha permesso a molte imprese di sopravvivere al difficile periodo della crisi del 2007-2008, costringendole a stringere rapporti commerciali internazionali. Questo ha permesso al settore delle auto e della componentistica di guadagnare un'importante ruolo nel mercato italiano e comunitario.

Le mete principali per i prodotti italiani sono, in Europa, la Germania, la Francia e la Spagna, mentre tra le mete più distanti troviamo negli Stati Uniti un importante partner commerciale. Per quanto riguarda gli scambi con gli ultimi, nel 2015 le esportazioni sono aumentate del 7% circa, corrispondenti a oltre 1,5 miliardi di euro d'introiti. La componentistica auto ricopre un ruolo fondamentale nelle esportazioni oltre oceano giacché, anche in seguito a un aumento delle vendite di automobili nell'area Nafta²⁹, i trend di crescita hanno continuato a mantenersi positivi, portando l'export di questo

²⁸ Le vendite di automobili nel mercato nazionale nel 2007 ammontavano a 2,4 milioni di vetture, ben distanti dai risultati odierni, buoni ma non ancora sufficienti.

²⁹ NAFTA: North American Free Trade Agreement. È un accordo stipulato tra Stati Uniti, Canada e Messico per il libero scambio commerciale.

comparto a pesare per circa il 5% del totale delle spedizioni italiane oltre confine.

Si è visto come i trend positivi per il settore automotive siano stati più che positivi negli ultimi anni e questo ha portato l'intera economia italiana a beneficiarne. Quello che risulta necessario oggi è, per le imprese, la necessità di proiettarsi verso nuovi confini cercando di incontrare bisogni tra i consumatori sempre più esigenti.

- *“Le imprese italiane devono esportare sempre di più ingegneria e produzioni ad alto valore aggiunto, questa è la condizione principale per una prospettiva di crescita dell'export futura”* - sostiene Giuseppe Barile, Presidente del Gruppo Componenti e Vice Presidente di Anfia³⁰.

A oggi, le esportazioni di automobili sono aumentate del 31%, a fronte di un incremento dei volumi di produzione del 45% ed è in continua crescita anche il commercio di componentistica, con un aumento della produzione del 11% circa rispetto al 2014.

I volumi di vendita e le esportazioni non hanno ancora raggiunto i livelli pre-crisi ma, in merito ai tassi di crescita, le percentuali sono sicuramente più elevate, per questo si prevede che nei prossimi anni questo settore possa, come già avvenuto in Germania, tornare ai livelli di benessere di cui si godeva fino al 2007. Il mercato comunitario, comunque, rappresenta per l'Italia la meta principale del suo export, 69% delle spedizioni è rivolto a Paesi UE.

Oltre a un cambiamento nella natura dei prodotti offerti, le prospettive più allettanti arriveranno anche dall'incremento degli scambi nei confronti di Paesi che oggi sono ancora partner commerciali secondari, come i Paesi dell'Est Europa e la Turchia. Ad esempio, l'Ungheria rappresenta uno tra i principali mercati di sbocco della componentistica italiana, in particolare motori, parti meccaniche, vetri e accessori, con circa mezzo miliardo di beni in essa esportati.

Mercati verso i quali il comparto automobilistico italiano sta avendo importanti risultati sono quello brasiliano, quello dell'area Nafta e quello Giapponese, con tassi di crescita netti, rispetto al 2015, rispettivamente del +11% in Brasile e del +26% in Giappone.

4.4.1 - Esportazioni italiane

Analizzando i flussi di merci in uscita verso i paesi dell'UE, troviamo la capolista tra le destinazioni, la Germania, per la quale partono circa il 20% delle auto esportate (per un

³⁰ Anfia: Associazione Nazionale Fra Industrie Automobilistiche.

valore di 2 miliardi di euro), a seguire la Francia, la Spagna, la Polonia (paese dell'est esportatore e importatore) e Regno Unito.

Passando al commercio extra UE, al primo posto troviamo gli Stati Uniti, con volumi di spedizioni in calo rispetto al 2015 ma pur sempre consistenti (330 milioni di euro nel primo semestre del 2016), Brasile, in leggera ripresa dopo la crisi che ne ha indebolito i rapporti commerciali e Giappone, che con un valore di 175 milioni di automobili e componenti automotive in esso esportati ha superato la Cina (circa 158 milioni in esportazioni).

Per ciò che concerne le esportazioni di componentistica, l'Italia esporta, in ordine d'importanza e quantità, parti meccaniche per 6,8 miliardi di euro, il cui volume nel primo semestre del 2016 superava di quasi il 2% il volume dell'anno precedente rappresentando il 66% del totale export, di seguito il comparto dei motori, circa il 20% del totale esportato, e, infine, il comparto dell'elettronica, con una quota sulle esportazioni di circa il 9%.

I noleggiatori e i gestori di flotte aziendali hanno fatto registrare dati interessanti al mercato automobilistico, ma anche la vendita di auto ai privati è incrementata molto nei primi nove mesi del 2016 (+18,5%). Il mercato sta dunque spingendo e lo dice l'aumento di auto immatricolate fino a settembre che, rispetto allo stesso mese del 2015, sono state il 20% in più. Il mercato è aumentato nei primi 9 mesi dell'anno di ben il 17,5% a conferma di ciò che è stato detto finora.

Tra i vari tipi di alimentazione delle auto in circolazione, quelle a benzina e diesel continuano a essere predilette rispetto ad altri motori come quelli a gas e metano.

In merito alle ibride, in Italia la domanda sta leggermente aumentando, essendo cresciuta del 2% nel 2016, ma per quanto riguarda i veicoli elettrici, la richiesta è davvero poca e le vendite altrettanto minime, circa 800 auto in nove mesi, sicuramente a causa di una mancanza d'incentivi e di attrezzature idonee nelle città.

Terminando l'analisi del mercato automobilistico italiano è giusto specificare anche quali siano le tipologie di auto più vendute.

Basta guardarsi in giro, specialmente nelle grandi città, per rendersi conto che citycar e utilitarie sono le tipologie più diffuse in Italia. Questa, molto spesso, risultava essere una tendenza forzata dalle difficoltà economico finanziarie delle famiglie che si potevano permettere solamente alcuni modelli di auto, tendenzialmente poco cari. La ripresa economica del Paese sta incrementando le vendite anche di auto medie, +33% rispetto al 2015, auto grandi e crossover, +52%.

Una precisazione interessante è da fare in merito al gruppo FCA, che verrà trattato anche

nei paragrafi successivi. Esso ha visto incrementare le vendite, oltre che all'estero, anche nel suolo italiano. A settembre 2016, la Fiat deteneva una quota di mercato del 29,2%, con Jeep che vendeva un numero di auto superiore del 56,8% rispetto alle vendite dell'anno precedente e, grazie alla distribuzione del modello Giulia, con Alfa Romeo sempre più importante nel mercato italiano di mese in mese.

4.5 - FCA – FIAT CHRYSLER AUTOMOBILES



La decisione di concludere questo elaborato apportando un esempio pratico di società su scala globale operante nel mercato automobilistico è strettamente legato alla volontà di dimostrare come, una società fortemente radicata sul territorio italiano, si sia espansa a livello globale diventando una tra le società più importanti nel mercato automobilistico.

Essa porta con sé, nonostante l'origine non più propriamente italiana, la qualità e l'orgoglio tipici del Made in Italy, dimostrando, attraverso la scelta strategica di unificazione tra Fiat e Chrysler, come la crisi abbia spinto anche le aziende più forti a cambiamenti strategico-strutturali molto importanti.

L'analisi sarà incentrata sulla rilevanza commerciale di FCA, essendo una tra le imprese con la presenza più radicata nel mercato globale. L'argomento di base di questa tesi è l'export, dunque un esempio di azienda esportatrice così forte non poteva essere più palese.

4.5.1 - FCA a 360°

FCA – Fiat Chrysler Automobiles N.V., è una società nata dall'acquisizione di Chrysler, azienda americana, da parte di Fiat S.p.A..

È dunque una società italo-americana, di diritto olandese e rappresenta uno dei colossi automobilistici tra i più grandi al Mondo. Dal 13 ottobre 2014 l'azienda è quotata a Piazza Affari nella Borsa di Milano (FTSE MIB) e a Wall Street (NYSE).

John Elkann ne è il Presidente e Sergio Marchionne l'Amministratore Delegato.

L'azionariato principale è così composto:

- Exor N.V. (Fam. Agnelli) = 30,06%
- Baillie Gifford & Co. = 2,64%
- Vanguard International Growth Fund = 2,26%
- Norges Bank = 2,1%

Come anticipato, FCA è una tra le più grandi aziende di automobili al Mondo, precisamente tra le prime sette. La sua presenza nel mercato mondiale è in costante crescita, basti pensare che, secondo il Piano industriale dell'AD Marchionne, il Gruppo automobilistico FCA, dovrebbe raggiungere un ammontare vendite di 7 milioni di unità nel 2018.

I marchi del Gruppo derivanti dall'unificazione tra l'azienda italiana e quella americana sono: Jeep, Chrysler, Dodge, Ram Trucks, Mopar, SRT, Fiat, Fiat Professional, Lancia, Alfa Romeo, Maserati e Abarth.

È interessante chiarificare la distribuzione del fatturato per attività, la sua ripartizione geografica e la divisione delle attività operative per area macroeconomica³¹ al fine di comprendere meglio le dimensioni e il ruolo della società sul mercato globale.

 *Fatturato per attività:*

- Vendita utilitarie e veicoli commerciali: 4,6 milioni di mezzi (88,7%)³².
- Vendita equipaggiamenti automobili (8,5%)³³.
- Vendita auto di lusso (2,1%).
- Altre vendite (0,7%)³⁴.

 *Fatturato per area geografica:*

- 65,1% - Nord America;
- 6,5% - Italia;
- 4,6% - Brasile;
- 4,3% - Cina;
- 3,4% - Germania;

³¹ I dati trattati sono attribuibili all'esercizio dell'anno 2015.

³² Dati per i marchi: Abarth, Alfa Romeo, Chrysler, Dodge, Fiat, Fiat Professional, Jeep, Lancia, Ram e SRT.

³³ Componenti per auto, sistemi automatizzati per la produzione automobilistica e prodotti metallurgici.

³⁴ Finanziamenti relativi alle vendite (acquisto, noleggio, leasing, ecc.), servizi di assistenza after-sales, ecc.

- 2,6% - Francia;
- 1,6% - U.K.;
- 1,5% - Turchia;
- 1,1% - Argentina e Spagna;
- 0,8% - Australia;
- 7,4% - Altri Paesi.

La divisione delle attività operative per area macroeconomica relativamente ai brand di vetture, veicoli commerciali, ricambi e servizi in generale, sono attribuibili a quattro aree geografiche intese come “regioni commerciali”. Esse sono:

- NAFTA = USA, Canada, Messico;
- LATAM = Sud America e America Centrale (Messico escluso);
- APAC = Asia e Pacifico;
- EMEA = Europa (avanzata e non), Russia, Medio Oriente, Africa.

Analizzando nel dettaglio l’“Annual Report 2015” di Fiat-Chrysler Automobiles si può avere una visione concreta di quella che è la presenza della società nel mercato globale.

Le numerose produzioni, ampliate notevolmente in seguito all’unificazione della società italiana e di quella americana, fanno di FCA Group uno dei colossi automobilistici più affermati.

I dati riportati di seguito mostrano come siano indirizzate le vendite dei marchi FCA in ogni mass-market regional segment:

	NAFTA	LATAM	APAC	EMEA
Abarth	X		X	X
Alfa Romeo	X		X	X
Chrysler	X	X	X	X
Dodge	X	X	X	
Fiat	X	X	X	X
Fiat Professional			X	X
Jeep	X	X	X	X
Lancia				X
Ram	X	X		

Fonte: FCA Group Annual Report 2015

Dando poi un taglio più numerico a quelli che sono stati, nel 2015, i valori registrati dalla società, è interessante notare lo sviluppo, per regione commerciale, dei ricavi netti, dell'adjusted EBIT³⁵ e delle spedizioni totali per segmento geografico in termini di unità vendute:

(€ million, except shipments which are in thousands of units)	Net revenues for the years ended December 31,			Adjusted EBIT for the years ended December 31,			Shipments for the years ended December 31,		
	2015	2014	2013	2015	2014	2013	2015	2014	2013
NAFTA	69,992	52,452	45,777	4,450	2,179	2,219	2,726	2,493	2,238
LATAM	6,431	8,629	9,973	(87)	289	619	553	827	950
APAC	4,885	6,259	4,668	52	541	338	149	220	163
EMEA	20,350	18,020	17,335	213	(41)	(291)	1,142	1,024	979
Maserati	2,411	2,767	1,659	105	275	171	32	36	15
Components	9,770	8,619	8,080	395	285	208	—	—	—
Other activities	844	831	929	(150)	(116)	(80)	—	—	—
Unallocated items & adjustments ⁽¹⁾	(4,088)	(3,937)	(3,891)	(184)	(50)	(3)	—	—	—
Total	110,595	93,640	84,530	4,794	3,362	3,181	4,602	4,601⁽²⁾	4,345

⁽¹⁾ Primarily includes intercompany transactions which are eliminated in consolidation
⁽²⁾ Total do not add due to rounding

Fonte: FCA Group Annual Report 2015

Dalla tabella sopra riportata, emerge come l'importanza dei Paesi appartenenti al NAFTA, in particolare gli Stati Uniti, ricoprono un ruolo fondamentale per il Gruppo, crescendo costantemente di anno in anno. Questo grazie anche alle decisioni di ampliamento degli stabilimenti americani di FCA USA, che offriranno lavoro a più di 2000 persone.

L'area geografica dell'EMEA, che include anche il mercato europeo, sta avendo un costante e promettente incremento. Le vendite di automezzi in Italia hanno visto un buon rafforzamento, così come in Germania, seconda meta principale delle automobili FCA.

4.5.2 - Il caso Fiat-Chrysler

A conferma dei trend che hanno visto il gruppo FCA rinascere totalmente da un periodo di crisi strutturale e strategica che, nel 2009 con la crisi economica mondiale, stava portando entrambe le case automobilistiche alla via verso il fallimento, andiamo ora ad analizzare brevemente quali sono state le dinamiche della fusione, trattando dapprima le situazioni aziendali ante-fusione e, successivamente, spiegando i vantaggi derivanti da tale scelta

³⁵ EBIT: Earnings before interests and taxes.

strategica che fanno di questa società, attualmente, una delle realtà automobilistiche più potenti al Mondo.

Come descritto nel Capitolo 2, la crisi economica ha portato le imprese più forti ad azioni strategiche che potessero salvare il loro posizionamento sul mercato, uscendone talvolta addirittura rafforzate. Il caso Fiat-Chrysler è sicuramente uno degli esempi più eclatanti.

In un'ottica industriale, la situazione del Gruppo Fiat, nel 2009, era descritta da vari livelli di alti e bassi. Partiamo dagli "alti" offrendone una panoramica:

- ❖ Fiat Professional, la parte LCV (Light Commercial Vehicles) del marchio, era ben posizionata nella classifica europea, con un 12,8% della quota di mercato che ripagava gli impegni economico-finanziari della società. Fiat aveva una posizione molto forte in Sud America e, più specificamente, in Brasile, dove la società era stata leader del mercato per ben un decennio, generando la maggior parte dell'EBIT della società in questo mercato (Utile prima di interessi e imposte);
- ❖ Fiat era leader europeo nelle soluzioni tecnologiche per la riduzione delle emissioni di CO₂;
- ❖ I margini del Gruppo Fiat erano mediamente in linea con la media dell'industria dell'auto, anche in periodi di condizioni macroeconomiche avverse.

Passando ora ai "bassi", si può dire che, nonostante una posizione di rilievo in Brasile, il mercato della Fiat non fosse ben sviluppato negli altri Paesi Brics e tantomeno in Europa, dove la situazione si presentava pure più competitiva e articolata. I punti negativi erano così riassumibili:

- ❖ La redditività aziendale era troppo legata ai veicoli commerciali leggeri; i volumi di vendita totali di Alfa Romeo e Lancia non erano sufficientemente elevati a garantire la sostenibilità del marchio;
- ❖ I principali impianti di produzione italiani non erano utilizzati appieno generando costi;
- ❖ Le vendite del Gruppo Fiat erano troppo incentrate sui segmenti mini e piccoli (per es. Panda e Punto), che insieme costituivano oltre il 77% delle immatricolazioni in Europa, mentre la domanda europea mostrava una netta prevalenza di piccoli, compatti e grandi segmenti, come monovolumi e SUV.

La situazione di Fiat nel 2009 non era delle migliori, la dinamica di crescita spinta dal gruppo è poi stata soffocata dalla crisi globale, che a sua volta ha portato a livelli più alti di cautela verso gli investimenti, anche rispetto alla possibile produzione di nuovi modelli e all'accesso al credito.

Allo stesso tempo erano stati mancati alcuni obiettivi di vendita. Si era verificata in primo luogo una ripresa dei marchi Lancia e Alfa Romeo, anche per l'acquisizione di una presenza stabile in tutti i mercati emergenti, in particolare la Cina, ma per una nuova e continua crescita del Gruppo Fiat era necessaria una profonda revisione della strategia esistente e questo problema poteva essere risolto solo attraverso alleanze mirate.

Per Chrysler, la crisi del mercato automobilistico negli Stati Uniti, generata dalla crisi finanziaria più ampia, stava portando la società al baratro. Una speranza di risanare le voci di bilancio proveniva dalla possibilità di un'acquisizione, vista come occasione perfetta per una rivoluzione nella strategia aziendale.

Chrysler, dopo la fusione non riuscita con Daimler-Benz e l'acquisizione della società da parte del fondo d'investimento Cerberus Capital Management, iniziava il 2009 con un certo grado d'instabilità economica e finanziaria che l'ha, poi, portata pian piano alla bancarotta pilotata.

Il crollo continuo delle vendite dell'azienda di Detroit negli ultimi dieci anni di attività, aveva registrato un calo nel numero di vetture vendute da 2,6 milioni nel 1999 a 1,4 milioni nel 2008³⁶. Per cercar di sopravvivere, Chrysler aveva anche ricevuto un finanziamento da parte del governo degli Stati Uniti alla fine di quell'anno.

I soldi statali erano legati alla realizzazione di un piano di rilancio soddisfacente, per cui era assolutamente necessario trovare un partner industriale che potesse fornire tecnologie avanzate.

Questo è stato il motivo principale che ha spinto la società americana all'accordo con Fiat.

³⁶ Chrysler Group LLC Annual report di vendita, 1999-2008.

4.5.2.1 - Nuova entità e vantaggi: FCA - Fiat Chrysler Automobiles



L'acquisizione di Chrysler ha permesso al Gruppo Fiat di ridefinire la sua strategia, i suoi mercati e i suoi prodotti e di superare definitivamente la crisi economica che aveva gravosamente colpito anche i suoi bilanci.

Prima di tutto, la nuova entità Fiat-Chrysler ha acquisito mercati di riferimento più ampi e diversificati, attraverso l'aggiunta del mercato nordamericano a quelli europeo e sudamericano. I dati riguardanti la ripartizione geografica dei ricavi evidenziano che le zone commerciali alle quali si affaccia il gruppo sono fortemente diversificate. Questo in seguito a un cambiamento che ha permesso alla società Fiat³⁷ di passare, in un solo anno (2010-2011) da un orientamento basato sulle vendite per regione, cioè in piccolo, alla dimensione quasi globale della società combinata (Fiat-Chrysler).

Tuttavia, se l'utile della gestione ordinaria fosse stato calcolato in termini di origine delle entrate, vi sarebbe stata una netta prevalenza delle aree del Nord e Sud America, mentre l'Europa avrebbe avuto un ruolo stabile, o addirittura scarseggiante.

Da questo punto di vista, l'integrazione con Chrysler ha offerto il vantaggio di rafforzare ulteriormente la solidità storica della regione latino-americana attraverso i risultati positivi dell'area del Nord America.

In termini di quota di mercato, la combinazione degli affari e del commercio attribuibili a Fiat e Chrysler consentono, ora, al nuovo gruppo automobilistico di svolgere un ruolo di primo piano nella zona occidentale del Mondo, intesa come l'area che va dall'Europa a tutto il continente americano. Inoltre, va notato che sia per Fiat, che per Chrysler, rimane la possibilità di mantenere un ruolo di riferimento nei rispettivi mercati storici (Europa e Brasile per la Fiat, Nord America e Messico per Chrysler).

La nuova entità Fiat-Chrysler ha avviato un forte processo d'integrazione e standardizzazione che ha permesso di migliorare i costi di progettazione e di distribuzione

³⁷ Esclusa Chrysler 2010 = 60% dei ricavi generati in Europa e il 28% in America Latina;
→ Con Chrysler 2011 = fatturato del 30% generato in Europa, il 47% in Nord America e il 17% in Sud America.

attraverso la realizzazione di economie di scala più ampia. Questa strategia è stata incentrata particolarmente sui componenti, essendo sostanzialmente trasversali a tutte le architetture di produzione e assemblaggio. Inoltre, essi costituiscono il 70%/75% dei costi totali dei veicoli (per esempio la tecnologia legata ai componenti di: powertrain³⁸; illuminazione; strumenti; sistemi di sterzo).

L'attenzione non è stata quindi rivolta ai restanti componenti, come ad esempio i rivestimenti interni ed esterni, che sono altamente specifici e caratterizzano il modello e l'identità aziendale. Per ottenere risultati performanti, FCA si è concentrata sulla standardizzazione delle architetture di base dei veicoli, puntando su tre architetture modulari condivise da entrambi i gruppi (mini, piccole e compatte), due architetture specifiche per veicoli commerciali leggeri e veicoli a basso costo, e quattro architetture Chrysler ereditate dai modelli già in produzione.

Altro punto di forza dell'acquisizione è il potenziale per la condivisione di tecnologie per i motori a basso consumo al fine di ottimizzare lo scenario powertrain nel mercato americano del Nord, che è dominato da motori a benzina con capacità medio-alte e molto inquinanti³⁹. La strategia è stata quindi quella di sfruttare l'esperienza di Fiat in suddetto campo. In generale, ciò che sarebbe cambiato significativamente non è la prevalenza di motori diesel o benzina, ma il numero totale di famiglie di motori, abbassando cilindrata ed emissioni.

L'attenzione sulla filosofia World Class Manufacturing (WCM)⁴⁰, estesa progressivamente a tutti gli stabilimenti Fiat-Chrysler e Fiat Industrial, avrebbe dovuto produrre notevoli risparmi, prima di tutto in termini di qualità e affidabilità del prodotto. Questo è stato confermato, nella pratica, sia da Fiat che da Fiat Industrial, molto esperti in WCM. Essi avrebbero generato 1,9 miliardi di euro di risparmi nel periodo 2010-2014, mentre Chrysler, implementando il metodo WCM subito dopo l'acquisizione da parte di Fiat, ha risparmiato 1 miliardo di euro durante il periodo di riferimento.

³⁸ Gruppo componenti Powertrain: motore e suoi componenti, trasmissione e organi finali.

³⁹ Norme originariamente introdotte in California e progressivamente adottate da un numero crescente di altri Stati definivano severi limiti per le emissioni sia di consumo di carburante, sia di CO₂.

⁴⁰ WCM = Tecnica basata sul Cost Deployment, sfruttando le tecniche di Total Productive Maintenance, di Lean Manufacturing e di Total Quality Management.

In tema di risparmi, la fusione delle esigenze di acquisto di tre attori importanti come Fiat SpA, Fiat Industrial e Chrysler ha permesso di raggiungere una massa abbastanza grande da generare risparmi consistenti anche sugli acquisti.

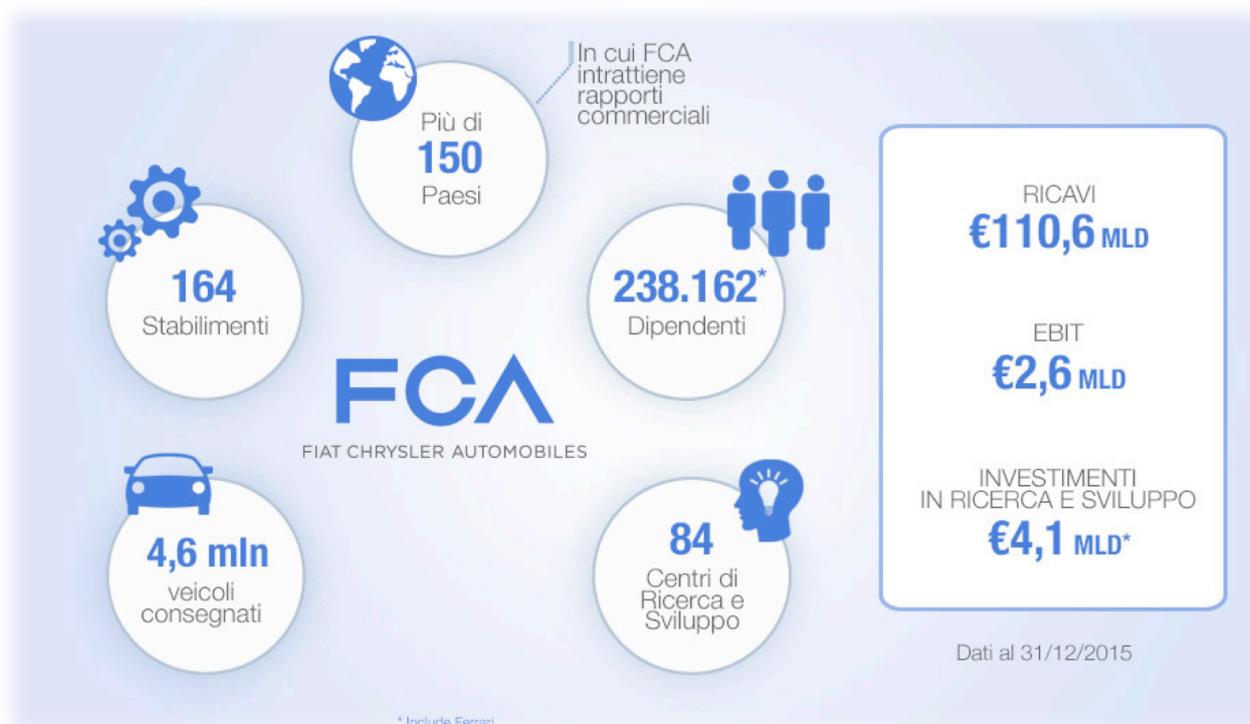
Come detto in precedenza, uno dei problemi principali incontrati dalle imprese che operano in un mercato maturo come quello automobilistico è quello di diventare lenti nel prendere decisioni, non riuscendo a reagire efficacemente ai cambiamenti del mercato.

È ben noto come uno dei principali vantaggi storici del Gruppo Fiat sia la sua tempistica estremamente breve per lo sviluppo di un nuovo modello. A seguito di una serie continua di perfezionamenti del processo di sviluppo, il Gruppo Fiat è ora in grado di raggiungere un lancio sul mercato dal rilascio tecnico in 18 mesi. Questo lasso di tempo, che permette al Gruppo di essere relativamente più veloce nel rispondere alle richieste del mercato rispetto ai suoi concorrenti, è ottenuto per mezzo di una serie di strategie, tra cui l'ampio ricorso a strumenti di simulazione virtuale, strutturazione del processo di progettazione, coinvolgimento precoce dei fornitori e standardizzazione dei componenti e delle architetture. Tale approccio, e i conseguenti vantaggi a esso legati, sono stati anche destinati a essere condivisi con Chrysler, dove i tempi di sviluppo offrivano ampi margini di miglioramento (risparmio da 5 mesi a di più).

Infine, FCA prevede di offrire una scelta di prodotti più ampia e diversificata. Tenendo conto dei dati più recenti (fine 2016), il peso dei segmenti bassi è diminuito progressivamente con un conseguente aumento nei segmenti storicamente meno coperti, come quelli compatto e dei SUV (grazie al contributo fondamentale del marchio Jeep).

L'acquisizione esaminata è un chiaro esempio di come la crisi economica abbia spinto le aziende, in questo caso due società di grosse dimensioni, a intraprendere processi di cambiamento radicali che potessero sfociare in un miglioramento sia strutturale che di adattamento a eventuali fasi economiche future più difficili, rendendole elastiche a, quasi, ogni contesto del mercato.

4.5.3 – L'export di FCA



Fonte: FCA Group Annual Report 2015

Discutiamo ora l'importanza delle esportazioni per la società italo-americana. Stando alle analisi trattate fin d'ora nell'elaborato, è doveroso e necessario focalizzarci sull'importanza dell'export per un'impresa di enormi dimensioni come FCA.

Le esportazioni nel 2015 hanno trainato l'economia italiana portandola a compensare le diminuzioni nella domanda interna. Le aziende più strutturate hanno avuto la capacità di sfruttare al meglio l'accesso ai mercati oltre confine, dando l'addio definitivo al periodo di crisi che le aveva danneggiate.

Il surplus commerciale italiano è stato di circa 45 miliardi di euro nel 2015, cifre che non si registravano da più di un decennio. L'export è dal 2012 una voce nei bilanci statali che permette all'economia di tirare un sospiro di sollievo laddove ci siano difficoltà non ancora superate. L'incremento del PIL nazionale è principalmente attribuibile alle spedizioni con direzione Stati Uniti, ma anche i mercati dei Paesi emergenti continuano a offrire opportunità interessanti.

Uno dei settori con i risultati migliori e con base di commercio mondiale è quello automobilistico. Entrando nello specifico, in Italia, è un'azienda a ricoprire il ruolo di protagonista, essa è Fiat-Chrysler Automobiles.

Come accennato poco sopra, gli USA sono un'importante partner commerciale per le imprese italiane, specialmente per quelle automobilistiche. È proprio in questo contesto che il ruolo di FCA, in seguito all'acquisizione strategica, è potuto crescere esponenzialmente. Attraverso un piano di consolidamento strategico tra le due società, il ruolo attivo sullo scenario internazionale è andato rafforzandosi sempre più.

L'unificazione della società italiana e di quella americana in un unico gruppo ha ridato vita a molti rapporti commerciali da tempo accantonati. Inoltre, sono stati rimessi a regime molti impianti industriali americani, sempre meno utilizzati fino a prima dell'accordo. Insomma, i benefici di questa scelta strategica si stanno percependo nel concreto e questo si riflette molto anche sui flussi di esportazioni provenienti dall'Italia.

Gli stabilimenti italiani hanno aumentato la produzione con conseguenti nuovi impieghi, sono aumentate le produzioni di modelli di auto, in particolare di Jeep e Chrysler, e con esse anche le spedizioni di mezzi oltre oceano. Conseguentemente, sono aumentati gli investimenti in infrastrutture e le dimensioni dei porti di partenza e arrivo delle merci.

Dopo anni di assenza, l'Alfa Romeo è tornata a girare per le strade americane, oltre ad un numero crescente di Maserati, Ferrari e delle più comuni Fiat. Sono tutti dati importanti che permettono a FCA di incrementare il proprio ruolo sullo scenario mondiale.

Il cambiamento nell'origine della società, non più italiana come un tempo, ha messo in discussione il ruolo del nostro Paese nella produzione di auto. Discussione che è stata in breve smentita da Marchionne, l'amministratore delegato della società.

Nel piano industriale FCA 14-18, infatti, l'Italia ricopre un ruolo fondamentale, essendo uno dei punti cardine per le produzioni aziendali presenti e future. Il ruolo del nostro Paese nelle esportazioni di automobili è, e sarà, quello di Hub commerciale, dove vengono prodotte a pieno regime Fiat e Jeep, assicurando un pieno impiego al personale italiano e la produzione di un numero crescente di auto per i mercati stranieri.

Gli stabilimenti italiani hanno raggiunto la piena occupazione, grazie alla qualità della manodopera del nostro Paese, negli stabilimenti di Mirafiori, in quello di Melfi e in molti altri.

L'Italia è diventata una vera e propria piattaforma per l'export, con tutti i vantaggi che ne derivano, come l'aumento delle vendite non solo per le auto di medio livello come Fiat e Jeep, ma anche di marchi come Maserati e Ferrari, da sempre fiore all'occhiello dell'industria automobilistica italiana nel Mondo.

Lo scopo della fusione è stato, tra i molti, anche quello di unire la capacità di produrre un elevato numero di automobili, caratteristica dell'azienda americana, con una produzione di qualità, tipica del mercato e dell'etica italiani.

Gli obiettivi sono d'incrementare sempre più la produzione di auto, allo scopo di raggiungere anche i mercati più remoti, pur continuando a consolidare la già importante presenza sui mercati d'origine, come quello americano. Uno dei vantaggi maggiori è quello di poter sfruttare piattaforme comuni, a vantaggio delle economie di scala.

Per Marchionne, la produzione sul suolo italiano rimane la chiave di una politica commerciale vantaggiosa, sia per la presenza di stabilimenti ben avviati, sia per il peso relativo dei costi di trasporto per la categoria di veicoli premium che partono dall'Italia verso il Mondo.

Scendendo più nel dettaglio, la situazione della produzione e delle vendite di FCA attribuibile all'Italia, al mese di ottobre, presenta una spinta sempre maggiore proveniente dal Sud.

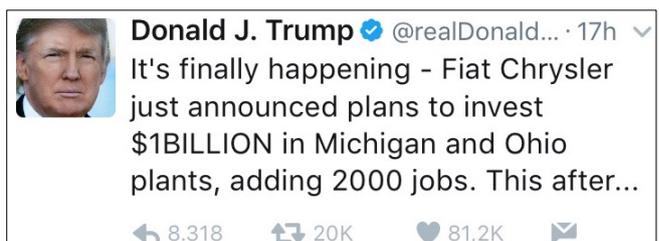
Nei primi nove mesi dell'anno, secondo l'Istat, le esportazioni di beni italiani all'estero sono aumentate del 10%. Questi dati sono stati registrati grazie all'aumento della produzione di automobili negli stabilimenti FCA Melfi, in provincia di Potenza.

Coerentemente con il piano industriale in precedenza citato, l'Italia si sta consolidando hub commerciale della società e questo lo dimostrano i dati. Sono saliti a 2,8 miliardi di euro gli introiti originati dall'export di automobili prodotte nella sola Basilicata.

L'inizio della produzione di Jeep Renegade negli stabilimenti italiani e l'incremento del numero di Fiat 500x destinate al commercio con l'estero hanno spinto le esportazioni di automobili verso un centinaio di Paesi nel Mondo.

La crescente produzione delle Regioni del Sud Italia, ha visto come destinazione principale il mercato americano. Ruolo fondamentale è attribuibile, come già citato poco sopra, al reparto produttivo sito nella città di Melfi dove sono prodotte circa 400 mila auto, Jeep e Fiat. La produzione di auto proveniente da queste regioni è più che raddoppiata del giro di soli due anni.

Contemporaneamente, dall'altra parte dell'oceano, FCA USA ha deciso che investirà circa un miliardo di dollari per lo sviluppo degli stabilimenti produttivi in Ohio e Michigan, con l'apertura di più di 2.000 nuove posizioni lavorative.



FCA, dal 2009, ha investito circa 10 miliardi di dollari nella produzione di automobili sul suolo americano, offrendo ben 25.000 posti di lavoro.

La forza di questa società è rappresentata da una forte capacità industriale, rispecchiabile nei numerosi piani d'industrializzazione da essa annunciati⁴¹.

Riassumendo ciò che è stato descritto in questo paragrafo, si può sottolineare la forte presenza di FCA nello scenario mondiale, grazie a una natura societaria sovranazionale che fa dell'azienda una delle principali case automobilistiche a livello globale.

⁴¹ Piano industrializzazione gennaio 2016: Il piano prevedeva il riallineamento delle operazioni di produzione negli Stati Uniti, allo scopo di sfruttare pienamente la capacità disponibile, espandendo ulteriormente i marchi Jeep e Ram.

Conclusione

In questa tesi si è discussa a lungo l'importanza dell'export per i Paesi che si affacciano sul commercio internazionale. Si può, anzi, dire che le esportazioni ne siano proprio l'essenza di base.

Ripercorrendo velocemente lo scritto, si è affrontato l'argomento dapprima con un taglio più generale, globale, delineando l'importanza dell'apertura al commercio estero per le aziende e confermando l'argomento trattato attraverso dimostrazioni numeriche.

Una volta appurata la convenienza dell'apertura al mercato internazionale, si è analizzata la situazione italiana, con le relative modifiche avvenute durante il periodo della crisi economica alle imprese, per lo più quelle esportatrici. In questo capitolo sono stati evidenziati problemi comuni e apparenti soluzioni alle incertezze economiche.

Quello che ha maggiormente concesso una riflessione tecnica è stata proprio la crisi e i suoi effetti. Periodo storico letto come prettamente negativo, nel concreto, si è visto, come esso sia stato utile al fine di spingere le imprese e gli imprenditori più tenaci a compiere un salto organizzativo e strategico portandoli a migliorare le proprie attività e spingendoli ad affrontare le difficoltà congiunturali.

È stato un periodo molto difficile e ciò è indubbio. Quello che emerge da una riflessione finale è che la crisi abbia portato a una scrematura nel vero senso del termine. Coloro più forti e strutturati sono sopravvissuti, uscendone talvolta rafforzati e capaci di reinventarsi in modi funzionali all'attività d'impresa, viceversa, quelli non altrettanto preparati, hanno subito negativamente gli effetti di codesto periodo chiudendo forzatamente.

Per l'economia italiana uno dei punti di forza è stato proprio l'estero. Come discusso a lungo, il mercato globale ha permesso alle attività italiane di incontrare le richieste di paesi limitrofi e non, compensando un forte calo della domanda interna.

Si sono affrontate tematiche riguardanti la situazione dell'export italiano attuale, focalizzandosi sui settori e il loro andamento, con una specifica a quello agroalimentare, caratterizzante da sempre l'essenza e la natura del "Made in Italy" conosciuto in tutto il Mondo.

Si sono sviluppate analisi e previsioni per il periodo 2016-2019 in merito alle opportunità riscontrabili nelle zone commerciali più interessanti sullo scenario globale. Si sono potuti

cogliere gli aspetti positivi e negativi di eventuali rapporti commerciali con tali aree, cercando di individuare quelle che sono oggi le realtà e opportunità più interessanti e vantaggiose per le imprese italiane.

Infine, lo studio è stato rivolto in merito all'andamento del mercato automobilistico mondiale, europeo e italiano. Questo perché il settore è meta d'ingenti investimenti e protagonista di un fervido commercio in piena espansione. Ciò che appare rilevante è il periodo di benessere che tale settore sta attraversando, prosperità che si riflette direttamente sulle attività in esso operanti.

Si è trattato il caso di FCA - Fiat Chrysler Automobiles. Questa società è, oggi, la settima casa automobilistica più importante al Mondo e basa gran parte del proprio fatturato sul commercio internazionale. Analizzando questo caso, si è dunque fornito un esempio conclusivo e pratico a conferma dell'andamento positivo di questo settore.

Mettendo in luce le potenzialità economiche connesse all'export per le imprese e per i paesi attraverso uno studio approfondito dell'argomento, si è evidenziato come, proprio le esportazioni, siano state l'ancora di salvezza per le imprese italiane (ed estere) durante il periodo della crisi.

L'analisi del Made in Italy e del settore agroalimentare ci ha permesso di capire come realtà più piccole abbiano potuto resistere a un periodo di difficoltà così profonda differenziandosi per la qualità dei prodotti offerti e per un'innata propensione all'utilizzo di tecniche strettamente legate al rispetto e alla valorizzazione del territorio e della tradizione italiani.

Dall'altro lato poi, si è potuto evidenziare l'effetto crisi su una realtà diametralmente opposta, d'importanti dimensioni, come FCA. In tal caso, l'approccio alla crisi è stato totalmente differente, portando la strategia di due grandi imprese storiche come Fiat e Chrysler a unificarsi per superare le difficoltà congiunturali riscontrate.

È apparso, dunque, molto interessante poter notare come realtà e mercati totalmente differenti si siano interfacciati a un periodo così incerto con modalità e strategie così diverse, eppure, entrambe, vincenti.

La chiave che accomuna entrambe le realtà prese in esame è proprio il commercio internazionale e la forte propensione di queste a esportare.

L'estero continua a trainare, a discapito di una debole domanda interna che fatica a riprendersi.

L'errore maggiormente diffuso tra gli imprenditori italiani, che permane per essi poco chiaro, è la bassa propensione all'innovazione e la difficile apertura al mercato estero. D'altronde, sul nostro territorio, ci sono ancora molte attività piccole e mal gestite che preferiscono puntare a ricavi immediati e sicuri, ottenendo introiti nel presente senza pensare all'avvenire. Quest'atteggiamento gioca a discapito di una lungimiranza nella conduzione aziendale basata su una sana pianificazione nel lungo termine. Ciò, infatti, porterebbe sì alla rinuncia di guadagni nei primi anni di attività, ma permetterebbe di avere solidità aziendale e ritorni migliori in futuro.

L'Italia sembrerebbe perciò attanagliata da una scarsa propensione imprenditoriale che porta le persone a non voler rischiare i propri risparmi.

Fortunatamente, il Made in Italy attira molto permettendo a numerose attività di restare a galla. Il problema risulta più palese in altri settori meno tipici dove l'imprenditorialità e l'economia saranno destinate a morire se non si cambia mentalità. La crisi non ha fatto altro che peggiorare quest'ottica, agendo negativamente sulla psiche delle persone e diffondendo timore in campo imprenditoriale.

Se aggiungiamo poi i problemi scaturenti da uno Stato sempre più oppressivo dal punto di vista fiscale, arriviamo a chiudere un quadro a dir poco preoccupante.

Confrontandomi con imprenditori impegnati con le proprie attività sullo scenario estero, è emerso che l'Italia vanta buone performance in molti settori e in taluni è perfino leader mondiale. Il Made in Italy, inoltre, è forte e con buone probabilità continuerà a esserlo nei prossimi anni.

C'è però un aspetto che non va assolutamente trascurato. Esso è rappresentato dalla crescente minaccia da parte di paesi un tempo "innocui" e che, ora, continuano a crescere esponenzialmente. Tra questi, molti Paesi asiatici stanno apprendendo velocemente le nostre tecniche di produzione e iniziano a vendere velocemente, e a prezzi più bassi, prodotti molto simili a quelli italiani. Tale processo è cominciato quando le aziende italiane, delocalizzando in tali territori, hanno sfruttato la convenienza economica della manodopera sottopagata, e con conoscenze tecniche limitate, in essi presente. Quando poi queste imprese si sono spostate in altri territori, hanno lasciato alle loro spalle know-how a "fondo perduto".

Durante la discussione è emerso un esempio molto interessante a conferma dei concetti finora trattati. Negli ultimi anni, durante le edizioni della fiera "The Big 5", che si tiene a Dubai, hanno iniziato a partecipare anche molte aziende italiane. La tendenza riscontrabile

è stata quella d'impresе totalmente impreparate e con prodotti superati, tutt'altro che tra le protagoniste indiscusse.

Questo perché, in esse, è riscontrabile una mancanza di preparazione sufficiente, una scarsa propensione all'internazionalizzazione, molto spesso accompagnata, perfino, da una limitata conoscenza della lingua inglese. Per non contare la bassa innovatività applicata ai prodotti offerti, sinonimo di arretratezza imprenditoriale rispetto ai concorrenti. L'esempio appena citato è certamente di natura colloquiale, esclusivamente volto allo scopo di mettere in luce i problemi che potrebbero interessare lo sviluppo della nostra economia nazionale e il rapporto delle aziende italiane con quelle estere nel presente e nel futuro più prossimo.

Tuttavia, l'obiettivo di questa considerazione finale è quello di lasciare il lettore con un quesito:

- alla luce dei concetti finora discussi, in seguito a un'analisi approfondita dell'export, saremo in grado, noi italiani, di mantenere la fama che ci ha da sempre contraddistinto e continuare a usarla come cavallo di battaglia, o finiremo per essere schiavi di un sistema del quale una volta eravamo noi i padroni? -

BIBLIOGRAFIA

LIBRI:

- M. Obstfeld, P. R. Krugman, *Economia Internazionale, Teoria e politica del commercio internazionale*, X Edizione;
- F. Galgano, F. Marrella, *Diritto del Commercio Internazionale*, CEDAM, 3° Edizione
- C. Montani, *Marble and Stones in the World, XXV Report*
- SACE, *RE-think*, Rapporto Export 2014-2017
- SACE, *RE-start*, Rapporto Export 2015-2018
- SACE, *RE-action*, Rapporto Export 2016-2019
- FCA Group, *Annual Report on Form 20-F*, 2015

SITOGRAFIA

SITI:

- www.fcagroup.com
- www.fcanorthamerica.com
- www.finanzaonline.com
- www.ilsole24ore.com
- www.bloomberg.com
- www.worldbank.org
- www.istat.it
- ec.europa.eu/eurostat
- www.sace.it
- www.ice.gov.it
- www.anfia.it
- www.confindustria.it
- www.wikipedia.it
- www.sviluppoeconomico.gov.it
- www.italtrade.com

- www.eunews.it
- ec.europa.eu/eurostat/International_trade_in_goods
- ec.europa.eu/eurostat/documents.pdf
- www.businesscommunity.it
- www.focus.it/natura/le-esportazioni-in-una-mappa-ecco-cosa-si-vende-nel-mondo
- www.exportbusinesscoach.com/11-buoni-motivi-per-esportare/
- www.eulerhermes.it
- Andreatartaglia.net
- http://www.termometropolitico.it
- [www.larepubblica.it/Economia e Finanza](http://www.larepubblica.it/Economia_e_Finanza)
- www.rainews.it
- www.wired.it
- www.pmi.it/tag/export
- www.federauto.eu
- www.lautomobile.aci.it
- www.egointernational.it
- www.quotidiano.net/economia
- www.quattroruote.it
- www.ansa.it
- www.economyup.it
- www.assocamerestero.it
- www.borsaitaliana.it
- www.lamiafinanza.it
- www.import-export.it
- www.forexinfo.it
- www.infomercatiesteri.it
- www.automoto.it
- www.fiatchryslerblog.blogspot.com
- www.ilcentro.gelocal.it
- www.corriere.it
- www.digital4.biz/le-imprese-italiane-e-la-crisi-con-export/
- www.lastampa.it