



Frontiere La mappa di Sace sui mercati con il miglior rapporto tra rischio e risultati

Destinazioni Gli Usa e il Golfo: coppia vincente del made in Italy

Ma anche Polonia. E le inossidabili Francia, Germania, Regno Unito

DI ISIDORO TROVATO

Come un alchimista. L'imprenditore che vuole incrementare le esportazioni della sua azienda dovrà valutare e controbilanciare i pesi di opportunità e rischio a seconda dei paesi a cui intende rivolgersi.

È anche per questo che nasce l'export map di Sace (gruppo assicurativo-finanziario attivo nell'export credit, nell'assicurazione del credito, nella protezione degli investimenti). Le indicazioni più aggiornate consigliano Emirati arabi e Arabia Saudita, confermano la bontà del mercato Usa, ma raccomandano attenzione (e diffidenza) verso la Russia.

Le certezze

La buona notizia è che anche nel 2015 l'export continua a correre (Sace stima un aumento del 4% rispetto all'anno scorso) ma per gli imprenditori diventa fondamentale capire quali sono i mercati che uniscono alte opportunità a bassi rischi.

«Ci sono Paesi sicuri che non tradiscono mai — osserva Alessandro Terzulli, capo economista di Sace —, Germania, Francia, Giappone offrono sempre ottimi rendimenti. In questo primo semestre dell'anno è cresciuto di quasi il 30% l'export verso gli Usa e del 10% quello verso il Regno Unito. Si tratta di paesi nei quali il made in Italy è molto apprezzato e non si registrano particolari fibrillazioni né politiche né econo-

miche».

Dovendo individuare dei paesi emergenti su cui puntare però i fattori da valutare diventano più ampi. «Nei paesi emergenti — continua l'economista di Sace — gli equilibri economico-politici possono rivelarsi più delicati. Cina, Arabia Saudita, Emirati e Polonia, che rappresentano il 28% dell'export italiano verso le nuove economie sono destinazioni importanti su cui continuare a puntare, al netto delle fluttuazioni congiunturali. Il potenziale export aggiuntivo italiano verso questi quattro Paesi potrebbe superare complessivamente gli 11 miliardi nei prossimi 3 anni, cifra equivalente al 30% dell'export attuale».

Nella valutazione dei mercati più strategici ci sono paesi che presentano opportunità di business davvero molto vantaggiose ma un tasso di rischio un po' più alto. In quel caso diventa sottile la differ-



Al vertice Alessandro Castellano, Sace

renza tra la lungimiranza e l'azzardo.

Le scommesse

«Bisogna valutare con attenzione — spiega Terzulli —. In questo contesto spicca una realtà emergente come quella dell'India che quest'anno ha prospettive di crescita addirittura superiori a quelle della Cina, inoltre ha un assetto politico più stabile e una politica economico-moneteraria di grande efficacia».

In compenso la Cina continua a vivere fibrillazioni e bolle speculative che potrebbero influenzare le scelte degli imprenditori italiani.

«Pechino, che negli ultimi decenni ha fatto registrare tassi di crescita a due cifre, ha visto crescere la sua terza borsa in sei anni. Questa volta di natura finanziaria, dopo quella del mercato immobiliare e dell'indebitamento privato e degli enti locali. Però non bisogna dimenticare che si tratta da sempre di un

La Russia resta un terreno minato. Mentre Mumbai cresce al 7%

mercato che non va affrontato con semplicità. Chi va in Cina non deve cercare l'investimento mordi e fuggi, deve guardare a un periodo di medio lungo termine».

Invece diventa sempre più rischioso l'investimento in Russia. «Purtroppo quello è un mercato in caduta libera: lì si è registrata una flessione del nostro export del 29% con particolare penalizzazione per gli alimentari, i prodotti chimici e la meccanica strumentale. Il calo del prezzo del petrolio ha provocato una recessione di circa il 5% che, unita alle tensioni geopolitiche e al divieto di import per alcune categorie merceologiche in reazione alle sanzioni subite, crea una situazione a dir poco sfavorevole».

I. TRO.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Maramotti



Bilanci

I settori che fanno da traino

Un export che salga del 5% l'anno fino al 2018. Questa è la previsione di Sace per il prossimo triennio nei confronti di un made in Italy sempre più protagonista. A giudicare dal primo semestre del 2015 è l'agroalimentare il settore merceologico che ha fatto registrare le migliori

performance rispetto all'anno scorso. Al secondo posto c'è l'intero automotive seguito dall'alto di gamma che non è più solo moda ma anche gioielleria e occhialeria. Sempre ottimi i risultati della meccanica strumentale.

I. TRO.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Intervista Riccardo Monti presidente di Italian trade agency fa un bilancio della tempesta scatenata dallo yuan. E anticipa i piani per il made in Italy

Le nostre imprese? «Piccole, ma sempre solide»

«Ricordano le banche nel 2008. Nonostante la frenata in Cina grandi chance per agroalimentare e arredo»

DI ENRICA RODDOLO

Le imprese e la tempesta cinese? «Come le nostre banche dopo la crisi del 2007-2008, poco esposte perché conservatrici e tradizionali e dunque al riparo da ripercussioni negative. In modo simile, le aziende italiane oggi, rispetto alle tedesche o francesi, sono poco esposte sulla Cina, mentre hanno scommesso molto sugli Usa».

Riccardo Monti, presidente dell'Ice ora Ita (Italian trade agency) è ottimista sulla tempesta cinese e gli effetti che avrà da qui a fine anno, «non dimentichiamo che Pechino ha risorse cash per poco meno di 4 trilioni di dollari», dice.

«Hanno convinta le rassicurazioni del premier Li Keqiang dal forum della Davos di Dalian (Cina)?»

«Ha dato tre messaggi forti: la Cina ha capito di aver sbagliato e ora vuole rimediare; è decisa a diventare un citizen del global market e, soprattutto, Li Ke-

qiang ha riconosciuto la necessità di sviluppare le piccole e medie imprese. Un tema molto interessante per l'Italia delle Pmi».

Il boom di acquisizioni in Italia, da Pirelli-ChemChina fino a Krizia (rilevata dalla Marisfrolg di Shenzhen): rallenteranno ora che il drago ha il fiato più corto?

Flessione del 10% verso Pechino, ma l'America viaggia forte...

«Non credo proprio, perché è sempre forte l'indicazione strategica di Pechino verso le sue aziende perché diventino attori globali».

Che cosa d'altro entrerà nello shopping cinese?

«Adesso c'è molto interesse per i nostri gruppi dell'agroalimentare, con alcune operazioni possibili allo studio: dopo aver scoperto la moda italiana i cinesi ama-

no sempre più il nostro stile di vita e il nostro cibo. E una spinta a cercare deal in questa direzione viene anche dai timori sul fronte della sicurezza alimentare. A proposito di lusso invece, i prodotti italiani di eccellenza, in genere non eccessivi in termini di prezzo, saranno meno penalizzati nel nuovo contesto post crisi: altro motivo per essere positivi sulla tenuta del made in Italy che tra l'altro può bilanciare con gli ottimi risultati che stiamo registrando negli Usa dove il nostro export cresce del 28% a fronte di un calo sul fronte cinese del 10%. In termini assoluti la crescita negli Usa vale oltre quattro volte quella che perdiamo in Cina. In ogni caso, credo che più che di crisi cinese si tratti di un riassetto: non è certo la svalutazione dello yuan ad aver scatenato la tempesta. Non è la causa, semmai la conseguenza di uno squilibrio al quale Pechino sta cercando un rimedio».

I consumi interni cinesi



Chi è Riccardo Monti, presidente dell'Ice (ora Ita, Italian Trade Agency). Laurea in Economia a Napoli, è stato amministratore di Value Partners

non sono mai decollati.

«E come avrebbero potuto in un Paese dove il welfare, dalla sanità alle pensioni, è affidato ai risparmi del singolo? Chiaro che prima di consumare la tendenza è quella di mettere da parte risorse per i tempi difficili. E anche se, lentamente, i consumi hanno in realtà iniziato a decollare non hanno raggiunto un livello tale da compensare il rallentamen-

to degli investimenti. Uno degli errori di Pechino forse è stato quello di scommettere tutto su una decina di grandi metropoli, anziché su circa cinquanta città di seconda e terza fascia, agglomerati da diversi milioni di abitanti ciascuna. Proprio su queste città ha deciso invece di scommettere principalmente l'Italia, ed è la strada giusta da seguire».

La corsa all'urbanizza-

zione cinese ha creato aspettative anche nel sistema arredo italiano. E adesso? Con altre bolle, come quella immobiliare, in agguato?

«Il sistema dell'arredo italiano nella prima metà dell'anno ha tenuto bene con un +3%. E i 300 milioni di persone che Pechino vuole portare in città entro il 2020 rappresentano sempre un'opportunità per le nostre aziende perché il più recente processo di diversificazione dell'offerta immobiliare cinese permetterà al made in Italy di essere competitivo: stiamo lavorando a fianco di architetti e designer cinesi per cogliere il business di nuovi progetti di real estate con arredo di qualità nel segno dell'Italian style».

A proposito di Italian style, quanto lo sta aiutando l'Expo di Milano?

«Il più 7% registrato in questi mesi nella crescita dell'export agroalimentare italiano, si può collegare all'Expo che in termini aggregati, al momento vuol dire

aspettarci una crescita del 4-5% entro l'anno».

Il 2015, dopo gli accordi con Teheran è anche l'anno dell'Iran.

«In economia le aspettative sono un grande volano: ogni giorno riceviamo richieste di supporto da parte di aziende interessate al mercato iraniano. In un biennio Teheran può rappresentare 3 miliardi di export per l'Italia. A partire dai beni strumentali, dall'ingegneria al ramo petrolifero».

E Ice, ora Ita, dove vuole andare?

«Dopo aver razionalizza-

Le chance dell'Iran. E poi Colombia, Qatar, Etiopia e Mozambico

to, chiuso sedi non più strategiche per aprirne o riaprirne di nuove in Paesi come Colombia, Qatar, Mozambico o Etiopia, stiamo anche pensando di mettere a disposizione delle aziende con potenzialità internazionali d'eccellenza un team avanzato di specialisti mentor da individuare tra professionisti esteri».

© RIPRODUZIONE RISERVATA