

di Luca Mancini

PREMIO EXPORT CAPITAL Le esportazioni sono il primo motore per la crescita: lo ha ricordato il ministro Tajani (Esteri) all'evento di Class Editori sulle eccellenze italiane sui mercati internazionali. Il balzo dell'e-commerce

Che affari all'estero

«L'export è uno straordinario motore di crescita per la nostra economia». È il cuore del messaggio che il vicepresidente del Consiglio e ministro degli Affari Esteri Antonio Tajani ha inviato ai partecipanti della seconda giornata del Premio Export Capital di Class Editori, evidenziando i positivi risultati delle esportazioni che nei primi nove mesi dell'anno hanno toccato i 466,5 miliardi. Tajani ha ricordato il ruolo cruciale del tessuto imprenditoriale italiano, composto da aziende creative e innovative, sia grandi campioni che piccole e medie imprese, che costituiscono la spina dorsale dell'economia nazionale. «Sostenere le imprese esportatrici è un obiettivo strategico per il governo», ha sottolineato, «per questo ho avviato sin dall'inizio del mio mandato una strategia di politica della crescita che ho voluto prioritaria per l'azione del governo».

Il ministro ha invitato a uno sforzo corale di associazioni, imprese, mondo accademico e istituzioni per rafforzare la competitività. «Ho convocato lo scorso 5 dicembre a Roma gli Stati Generali dell'export», ha ricordato. «Li ritengo uno strumento di sistema in grado di sostenere la nostra strategia di internazionalizzazione delle imprese. Per questo ho deciso di fare del 5 dicembre ogni anno la giornata dell'export».



All'evento di Class Editori ha partecipato tra gli altri Lorenzo Tavazzi, partner The European House - Ambrosetti, ricordando che «l'Italia ha un surplus commerciale superiore ai 100 miliardi di euro, con le pmi che contribuiscono al 48% delle esportazioni nazionali», mentre Giovanni Da Pozzo, presidente di Promos Italia, ha sottolineato che «l'attenzione alle situazioni geopoliti-



Antonio Tajani

che sarà cruciale per valutare i volumi delle esportazioni future». In quest'ottica per lo sviluppo dell'export «resta centrale la focalizzazione sul trovare partner nelle regioni target, specialmente per le pmi», ha fatto notare Ubaldo Livolsi, presidente e ad Livolsi & Partners, mentre per Michele Bonfiglioli, ad di Bonfiglioli Consulting, «l'incertezza economica è preoccupante, ma gli imprenditori sono abituati a fare meglio delle previsioni». Muriel Nussbaumer, ad di Ex-

portUSA, ha poi evidenziato che «i settori migliori per l'export restano la meccanica e il food, mentre la moda ha di fronte a sé sfide che richiedono trasformazioni». Sicuramente però, secondo Giuliano Iannaccone (Tarter Krinsky & Drogini), «gli Usa offrono opportunità uniche per la diversificazione delle esportazioni, ma la gestione del rischio è essenziale dato il complesso sistema legale».

Ma il rapido mutamento del contesto in atto negli ultimi mesi che impatto ha avuto e avrà sull'export? «Nel 2023 c'è un rallentamento dell'economia a causa di vari fattori, inclusi inflazione, rialzo dei tassi, shock energetico e condizioni geopolitiche difficili», ha ricordato Ernesto De Martinis, ceo Coface, ma l'export ha retto bene e ha margini per crescere ancora. Di certo, come ha sottolineato Sabrina De Filipis, ad di Mercitalia Logistics, «il settore logistico è in fermento, con una prevista crescita significativa dei volumi delle merci movimentate nei prossimi anni». Sull'export c'è anche l'impatto

delle nuove tecnologie e della rete. «L'esplosione degli e-commerce ha cambiato la logistica aerea, con una crescita del 20% nel 2021 rispetto ai livelli pre-Covid», ha spiegato Pierluigi Dallanocce, head of cargo management di Sea Aeroporti Milano. «L'Italia si comporta bene nel commercio digitale, ma è indietro nei volumi esportati tramite canali digitali rispetto ad altri paesi», ha segnalato invece Lucia Tajoli, responsabile dell'Osservatorio Export Digitale del Polimi.

«Per avviare un e-commerce è essenziale un'analisi attenta e la selezione accurata dei marketplace e la strategia di fondamentale», secondo Roberto Liscia, presidente di Netcomm. «Nel 2023 le aziende italiane su Alibaba B2B sono aumentate del 193%, contribuendo all'export in oltre 100 Paesi nel mondo», ha sottolineato in chiusura Luca Curtarelli, country manager di Alibaba.com, ricordando che «le aziende con cui collaboriamo sono ben distribuite su tutto il territorio italiano». (riproduzione riservata)



LA RIVOLUZIONE DEI BUONI PASTO

Vantaggiosi per le aziende, comodi per i lavoratori e vicini agli esercenti.

Scopri di più

