

ALLA RASSEGNA DI CLASS EDITORI SFIDE E OPPORTUNITÀ DEI CAMPIONI DEL MADE IN ITALY

L'export può trainare il Paese

Nel 2021 il valore del settore ha toccato il record di 516 miliardi. Tutte le leve del successo raccontate dai protagonisti

DI MARCO CAPPONI

Nel 2021 il valore dell'export italiano ha raggiunto la cifra record di 516 miliardi di euro, e nel primo semestre di quest'anno, nonostante la guerra in Ucraina e la crisi energetica, ha sfondato i 306 miliardi. Anche in questo caso, un massimo storico. Ai protagonisti di questo successo, grandi aziende e pmi, è stato dedicato ieri il Premio Export Ca-



Alessandro Profumo Leonardo

pital di *Class Editori*. Una rassegna, ha ricordato in apertura Paolo Panerai, editor in chief e ceo del gruppo, che premia «in base ai dati reali i campioni dell'export, per far sì che chi sta facendo meglio traini gli altri dietro di sé, contribuendo alla crescita dell'intero sistema Italia». Parole condivise da Marcello Minenna, direttore generale dell'Agenzia delle accise, dogane e monopoli: «Tramite il nostro algoritmo abbiamo individuato gli esportatori in base a ca-

tegoria merceologica e dimensioni, per segnalare l'importanza delle imprese esportatrici dopo il periodo Covid». Alla base di tutto, un problema da risolvere: «Alcune filiere, come quella energetica, sono ancora troppo frammentate, perché manca un'armonizzazione a livello eu-



Marcello Minenna Dogane e Monopoli

ropeo, sulla quale bisogna lavorare in fretta».

Per le imprese esportatrici si prospettano tempi difficili, ma secondo Loredana Federico, capo economista Italia di Unicredit, «se ci sarà una recessione, sarà moderata, grazie a due fattori di supporto: le riserve di risparmio delle famiglie italiane e il miglioramento del mercato del lavoro».

Spazio quindi alle imprese, a cominciare dai grandi campioni dell'export italiano nel mondo. Per Alessandro Profumo, amministratore delegato di Leonardo (azienda che realizza l'83% del proprio fatturato fuo-

Sequi (Maeci): dote di 7 mld a servizio delle imprese

di Marco Capponi

Il successo da record dell'export italiano è stato e sarà reso possibile in futuro anche dai rapporti con le istituzioni a tutti i livelli, cominciando da attori ministeriali e ambasciate, protagonisti assoluti della rassegna Premio Export Capital di *Class Editori*. Ettore Francesco Sequi, segretario generale del ministero degli Affari esteri e della cooperazione internazionale (Maeci) ha ribadito che i numeri raggiunti lo scorso anno sono dovuti «a un contributo di tutte le imprese, dalle grandi aziende alle pmi». Non a caso, nel 2020 è stato varato il Patto per l'Export, con una dote «di oltre 7 miliardi di euro di investimenti diretti per migliorare la competitività delle imprese nel breve e nel medio-lungo periodo, puntando in particolare sulla valorizzazione del capitale umano e sulla digitalizzazione». Proprio l'espansione digitale è un elemento



Ettore F. Sequi Maeci

chinese è pertanto priorità assoluta dell'ambasciata.

Altro mercato chiave per l'Italia è poi l'India, come ha evidenziato l'ambasciatore a Nuova Delhi, Vincenzo De Luca. «Siamo stati il primo Paese, in occasione dell'incontro di vertice tra i primi ministri Mario Draghi e Narendra Modi, a mettere al centro lo scambio di tecnologie, expertise e investimenti per la transizione energetica, alla quale ci avviciniamo in tutti i settori». (riproduzione riservata)

ri dall'Italia) «la formula vincente deve partire da prodotti di eccellenza, che poi va rafforzata con la realizzazione di altre tipologie di export, come quello del training e della formazione dei talenti». Altro motivo di van-

nardo, la rassegna ha lasciato poi spazio a tre realtà che nei rispettivi ambiti di business si sono messe in luce per la quantità e qualità delle esportazioni. Una di queste è Italtre, azienda che opera nel commercio di metalli preziosi, rappresentata dalla ceo, Ivana Ciabatti. «Il nostro settore», ha detto, «è ancora molto frammentato: dobbiamo consolidarlo per far sì che le imprese siano più forti sui mercati internazionali, offrendo una visione unica dell'Italia e della sua eccellenza».

Dal canto suo Giovanni Falco, direttore generale di UPower Group (abbigliamento e calzature da lavoro) ha sottolineato che «in un settore pieno di competitor, ci siamo differenziati crean-

do uffici nei Paesi in cui esportiamo, presidiati da forza vendita locale». Un aspetto importante anche dal punto di vista culturale: «ogni Paese ha modelli di comunicazione differenti col cliente finale, ed è opportuno conoscerli se si vuole vendere il proprio prodotto».

Infine Smeraldo Fiorentini, direttore generale transportation&logistics di Almaviva (digitalizzazione di imprese e pubbliche amministrazioni) ha spiegato che «in Italia manca ancora una cultura dell'export del nostro settore, ma noi siamo arrivati in mercati complessi come gli Usa o l'Arabia Saudita creando servizi di nicchia, che riusciamo a implementare anche grazie a una formazione specifica delle risorse umane». (riproduzione riservata)



to per il top manager è «la presenza industriale diretta nei mercati di sbocco, che ci ha consentito di imparare da loro e migliorarci continuamente». A fianco al grande nome di Leo-

Efficienza, qualità, digitalizzazione e logistica: ecco i principali fattori in grado di sostenere le esportazioni

Quattro sfide per rilanciare l'Italia all'estero

DI EMMA BONOTTI

Per lasciarsi alle spalle i duri tempi della pandemia e rilanciare il commercio italiano all'estero, le aziende del Paese devono puntare sulla competitività dei loro prodotti. E questo, secondo Carlo Ferro, presidente dell'Ice intervenuto nella rassegna Premio Export Capital di *Class Editori*, implica un'attenzione particolare all'innovazione e alla ricerca per migliorare la capacità di proporre soluzioni su misura per i clienti stranieri. Ovviamente, con l'inflazione che a settembre ha raggiunto l'8,9%, «la competitività si gioca anche in termini di costi», aggiunge Ferro. Una strategia che, a giudicare dai dati sulla crescita delle esportazioni, le società italiane sembrano avere ben chiaro. Per chi si affaccia al commercio oltre i confini nazionali, interviene Bruno Bossina, responsabile sviluppo estero e internazionalizzazione imprese di Intesa Sanpaolo, le prime esigenze sono avere una solida liquidità e gli strumenti necessari per finanzia-

re i propri progetti. Richieste a cui il sistema bancario ha saputo rispondere. Nonostante l'incertezza economica, «l'export italiano ha registrato un'accelerazione a tutto tondo», riprende Ferro. Ci sono dei mercati dove i prodotti



Carlo Ferro Ice

italiani vengono più apprezzati, come nei vicini Paesi europei e negli Stati Uniti. Ma accanto a questi clienti storici stanno emergendo nuove realtà interessate alla qualità e all'efficienza dei *Made in Italy*. Per Luca Burrafato, responsabile Paesi mediterranei, Medio oriente e Africa di Allianz Trade, si trat-

ta dei Paesi asiatici, con Cina e India in prima linea, e dei mercati della Penisola arabica. Anche il Vietnam, per il suo ruolo trasformatore nelle catene del valore dei prodotti tessili e alimentari, è un mercato da studiare con attenzione. Ma le esportazioni non si dividono solo per aree geografiche. Come ha evidenziato Lucia Tajoli, responsabile scienti-



Marco Leporati Savino Del Bene Cina

fico dell'Osservatorio export digitale del politecnico di Milano, oltre il 15% delle transazioni tra aziende italiane e internazionali avviene attraverso un canale digitale. Nonostante la tecnologia

offra innumerevoli opportunità alle società esportatrici, soprattutto alle pmi, gli ostacoli logistici possono rallentare lo sviluppo di questo settore.

Sulla centralità della logistica per il commercio italiano si sono confrontati l'amministratore delegato e direttore generale di Mercitalia Logistics, Giampiero Strisciunglio, e il managing director di Savino Del Bene Cina, Marco Leporati. Quest'ultimo ha riportato l'attenzione sugli effetti della politica zero Covid imposta dal governo cinese sui rapporti commerciali tra il Paese del Dragone e l'Italia. «Le esportazioni italiane verso la Cina ne hanno sicuramente risentito», non solo per l'indebolimento della domanda, ma anche per alcune difficoltà logistiche che hanno rallentato le vendite, come «i tempi tecnici per disinfettare la merce che arrivava dall'estero», commenta Leporati. In chiusura ha preso la parola Nur Al Habash, responsabile di Italia Music Export, per sottolineare come anche la musica italiana susciti un sempre maggiore interesse da parte dei mercati stranieri. (riproduzione riservata)