

Oltre i Bric. Le opportunità per le imprese nei Paesi emergenti più dinamici

Spazio all'export italiano nei mercati dei «Next 11»

Forte crescita delle vendite in Turchia e Messico

Laura Cavestri

■ Noi abbiamo la nicchia. A loro manca ancora la nobiltà del blasone. Ma se nella competizione del mercato globale non occupano le prime 4 posizioni, si stanno comunque già dimostrando gregari dinamici e molto importanti per la tenuta del nostro export.

Sono i cosiddetti "Next 11", i fratelli emergenti dei Bric (Brasile, Russia, India e Cina). Anche in questi undici (Bangladesh, Egitto, Indonesia, Iran, Corea del Sud, Messico, Nigeria, Pakistan, Filippine, Turchia e Vietnam) già fa breccia - ma ci sono ancora alti margini di miglioramento - la gamma più varia dei nostri prodotti di nicchia ad alto valore aggiunto di tecnologia e design. Dall'abbigliamento alle scarpe, dalle valvole alle turbine, dai macchinari agricoli ai derivati chimici dalla lavorazione del petrolio.

A fotografare la situazione è stato l'Osservatorio Gea-Fondazione Edison, che ha l'obiettivo di indirizzare la crescita delle aziende italiane sui mercati esteri.

Se nel 2011 i Bric, per l'Italia, hanno rappresentato 27,8 miliardi di euro di export, i Next 11 li hanno tallonati con la cifra di 23,6 miliardi di euro. Se dal 1999, le vendite italiane

nei Bric è sono quadruplicate (da 6,7 a 27,8 miliardi di euro), quelle nei Next 11, sono cresciute di 2,7 volte (da 8,7 a 23,6 miliardi di euro). Sui Bric, la

Germania ha mostrato una crescita superiore a quella italiana (6,5 volte), ma sui Next 11 è stata leggermente inferiore alla nostra (2,6 volte).

«Dopo Cina, Germania e Stati Uniti, l'Italia - ha spiegato Marco Fortis, vicepresidente della Fondazione Edison - si trova al 4° posto per competitività nell'export mondiale, con 923 prodotti in cui occupa posizioni di primo piano. Il tutto per un valore complessivo pari a 173 miliardi di dollari. Consolidarsi nei Next 11 rappresenta dunque una grande occasione per la nostra industria».

In realtà, non in tutti. «Next 11 - osserva Carlo Marinoni, senior partner di Gea - è un termine coniato dall'economista Jim O'Neill in rapporto ai mercati globali e all'andamento Usa. L'Italia fa bene a ritagliarsi tra questi i propri potenziali mercati di riferimento, che oltre ad avere una dinamica di crescita futura comparabile con quella dei Bric possono anche essere più coerenti con la taglia della Pmi italiane».

Più che quadruplicato (dai 2,8 miliardi di euro del 1999 ai quasi 10 del 2011) l'export con la Turchia, verso cui l'Italia nel 2010 deteneva - per numero di prodotti - 1.535 tra primi, secondi e terzi posti, per un valore di 8,2 miliardi di dollari. La parte del leone la fanno gli accessori per trattori e auto-

veicoli, con un fatturato di 589 milioni di dollari, le macchine e gli apparecchi per il trattamento dei metalli (326 milioni di dollari), le minuterie e gli oggetti di gioielleria e loro parti (182 milioni di dollari), le rotaie di ghisa, di ferro o di acciaio (96 milioni di dollari) e le automotrici ed elettromotrici (81 milioni di dollari).

Nel settore alimentare, invece, tre milioni di dollari derivano dall'export di farina e agglomerati in forma di pellets e quattro milioni da quello di cioccolata in tavolette o barre. Per l'Egitto i 3,3 miliardi di dollari di export made in Italy sono costituiti da parti di turbine a gas, caldaie ad acqua surriscaldata e valvolame, tubi e condutture, oli lubrificanti.

Quasi triplicato, tra il 1999 e il 2011, anche l'export verso il Messico (da 1,3 a oltre 3,2 miliardi di euro). Soprattutto sul fronte della meccanica, dell'automazione e del packaging, dato che il Paese è sede di molti impianti produttivi di multinazionali Usa. Tanto che l'anno scorso, la Elettric80 (100 milioni di fatturato 2011 e 450 dipendenti) e la



Bema (7 milioni l'anno scorso) di Viano, (nell'area appenninica di Reggio Emilia) hanno fornito chiavi in mano un impianto di logistica merci per il valore di oltre 10 milioni di euro alla società messicana Modelo (quella della Birra Corona) per la loro fabbrica di Piedras Negras, nel nord del Paese. Stabilimento unico al mondo: a pieno regime, infatti, le 4 linee producono 400 palette di prodotto finito all'ora per complessivi 10 milioni di ettolitri di birra l'anno.

Infine, c'è l'Ucraina che se formalmente fuori dai Next 11 è invece a pieno titolo uno dei nostri partner emergenti. Gli 1,6 milioni di euro di acquisti di prodotto italiano (erano appena 333 milioni dieci anni fa) si concentrano per lo più su mobili, calzature e l'abbigliamento.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LE CIFRE

4,8%

Pil 2011

È l'incremento medio del Pil sul 2010 dei «Next-11» e dell'Ucraina.

8,5%

In Turchia

È il dato dell'incremento del Pil turco 2011 sul 2010. Seguito a ruota dal 7,2% registrato in Nigeria. L'incremento più basso si è registrato, invece, in Egitto con +1,8 per cento.

5.380 dollari

Pil pro capite

È la media del Pil pro capite 2010 tra i Paesi «Next-11» in base ai dati del Fondo monetario internazionale. Il dato più basso sono i 642 dollari a testa del Bangladesh e il più elevato sono i 20.800 dollari circa della Corea del Sud.

27 anni

All'anagrafe

È l'età media dei «Next-11» più l'Ucraina. Il Paese mediamente più giovane è la Nigeria (19 anni) e il più "anziano" l'Ucraina (40 anni).

23,6 miliardi

Il valore dell'export

Secondo le elaborazioni della Fondazione Edison su dati Eurostat nel 2011 le esportazioni italiane nei «Next-11» hanno toccato quota 23,6 miliardi di euro. Nel 1999 erano appena 8,7 miliardi di euro.

Mondo & Mercati

FOCUS

I «Next-11»

LA POPOLAZIONE

Bangladesh	164 milioni
Egitto	84,4 milioni
Filippine	94,6 milioni
Indonesia	237,5 milioni
Iran	77,8 milioni
Messico	112,3 milioni
Nigeria	158,2 milioni
Pakistan	175 milioni
Sud Corea	49 milioni
Turchia	78 milioni
Vietnam	88,3 milioni
Ucraina*	45,7 milioni

20%

LA QUOTA TOTALE

I «Next-11» sono composti da circa 1,4 miliardi di persone che corrispondono a un quinto della popolazione mondiale con un'età media «under 30»

PIL IN CRESCITA

Variazione % sul 2010

