

Orizzonti Vietnam, Corea e Filippine: i nuovi sbocchi per l'export dei settori

Nel settore moda le vendite mancate potranno incidere fino al 30% sul fatturato dell'anno, ma ci saranno conseguenze sull'intero 2020 e sul 2021
—a pagina 2

-30%
fatturato

LO SCENARIO

Export in forte calo, la ripresa parte da Cina e digitale

Chiara Bussi

Prima la sospensione delle attività per contenere il più possibile il contagio, con ordini e spedizioni ferme in attesa della fine del lockdown. Poi, da appena quattro giorni, la riapertura. Non basterà però premere semplicemente il tasto "riavvia", perché l'emergenza ha avuto una portata dirompente e la ripresa avrà le sembianze di un percorso a ostacoli. Sulla fase 2 dell'export delle aziende italiane, e in particolare di quelle lombarde del legno-arredo e della moda, gli economisti sono concordi: sarà un 2020 difficile, con un crollo delle vendite oltreconfine rispetto al 2019, probabilmente a doppia cifra. Con la prospettiva di una parziale risalita nel 2021, ma tempistiche diverse a seconda dei settori. E una mappa delle esportazioni che, almeno per un po', andrà di pari passo con il grado di riapertura dei Paesi e la loro capacità di superare la crisi sanitaria.

Le stime

Secondo Prometeia gli effetti collaterali del coronavirus si faranno sentire in particolare sul settore del legno-arredo che dovrebbe chiudere l'anno con un calo complessivo delle esportazioni del 17,8% rispetto al 2019. La ripresa comincerà nel 2021, con un

rialzo del 3,3% per arrivare al 2022 a +3,4 per cento. Per il sistema moda il contraccolpo stimato è del 15,7% quest'anno, con una frenata particolarmente marcata per le vendite di calzature all'estero (-17%), mentre l'abbigliamento dovrebbe segnare -14,1% e la pelletteria -15,5 per cento. Il settore dovrebbe iniziare a rialzare la testa nel 2021 con esportazioni stimate a +4,1% e al 4% nel 2022. «Il recupero sarà lento. Per tornare ai livelli pre-Covid - puntualizza Alessandra Lanza, senior partner della società di consulenza - servirà un po' di tempo, probabilmente fino al biennio 2022-2024. Queste stime potrebbero peggiorare se la soluzione dell'emergenza con la sperimentazione di un nuovo vaccino dovesse arrivare più tardi del previsto. Al contrario se la risoluzione sarà più rapida l'impatto potrebbe essere meno negativo, anche se al momento si tratta dello scenario meno probabile». La crisi attuale, sottolinea Lanza, «non ha precedenti e stravolge tutti gli schemi. Potrebbe persino portare a un cambiamento delle abitudini dei consumatori a livello mondiale, con una diversa composizione del paniere e la necessità per le imprese di intercettare i nuovi bisogni».

Particolarmente esposte a questi rischi sono le imprese lombarde dei

due settori, dove la propensione all'export supera in media il 60 per cento. Per il legno-arredo - secondo le elaborazioni della Camera di Commercio di Milano e MonzaBrianza su dati Istat - si tratta di 20mila aziende che nel 2019 hanno messo a segno esportazioni per 5,1 miliardi di euro (+1% rispetto al 2019), pari al 23% del totale italiano. Mentre le 34mila imprese lombarde della moda hanno registrato nel 2019 14,2 miliardi di export, pari al 25% del totale italiano.

Già nei due mesi di lockdown, come mostra un recente focus realizzato dal Centro Sintesi per la Cna, i due settori hanno pagato un conto salato sulle esportazioni. Per la moda, dove quasi la totalità delle imprese è stata costretta a sospendere l'attività, le vendite estere perse am-



Peso:1-3%,2-22%

montano per ora a 2,6 miliardi, mentre per il mondo del legno-arredo si stimano mancate esportazioni per 1,5 miliardi. «Questi dati sottolinea il presidente della Cna Lombardia, Daniele Parolo – sono segnali importanti. Occorre creare le condizioni per una ripresa rapida delle esportazioni senza vincoli burocratici e al tempo stesso ampliare la platea dei beneficiari anche alle piccole e microimprese, con un'attenzione particolare a tutta la filiera».

L'impatto della pandemia, sottolinea il responsabile del servizio studi di Sace, Alessandro Terzulli, «è stato notevole e la prima parte del 2020 è compromessa. La situazione sarà difficile anche nel terzo trimestre, ma già a partire dal quarto è possibile che si inizia intravedere qualche segnale di miglioramento». Le stime di Sace non sono ancora disponibili, ma a conti fatti, dice Terzulli, la caduta dell'export nel 2020 sarà «marcata, anche se non dovrebbe scendere oltre il 10%, con un forte recupero già nel 2021. Stiamo assistendo a uno shock

di offerta e di domanda più diffuso del previsto, ma temporaneo. Quando l'emergenza sarà svanita l'economia mondiale dovrebbe tornare a crescere».

Le rotte della ripartenza

La ripresa delle esportazioni andrà di pari passo al grado di superamento della crisi, con una "riscoperta" della Cina, primo Paese da cui è partita l'epidemia oggi in fase di ritorno alla normalità, ma possibili nuove opportunità anche in altri Paesi asiatici come Vietnam, Corea del Sud e Filippine. O Emirati e Arabia Saudita «se la caduta del prezzo del petrolio non durerà a lungo», precisa Terzulli. Dall'inizio del 2021 potrebbe diventare più favorevole per le esportazioni del made in Italy anche la situazione in Germania e Francia, tradizionali mercati di sbocco per i due settori. Senza dimenticare gli Usa: «Qui – aggiunge Lanza – il superamento della crisi è a macchia di leopardo e mai come in questo momento occorre avvicinarsi al mercato con una precisa

Parziale recupero nel 2021,
nuovi sbocchi in Asia:
Vietnam, Corea e Filippine

strategia territoriale». Meno strategici, almeno in un primo momento, saranno invece America Latina e Africa, dove l'emergenza è arrivata in ritardo e la gestione è più difficoltosa.

«A complicare i giochi – fa notare Fabrizio Perretti, docente di strategia di industrializzazione all'Università Bocconi – è anche la riapertura non sincronizzata delle attività a livello mondiale che renderà la concorrenza ancora più agguerrita per tentare di aggiudicarsi le quote di mercato perdute nel periodo del lockdown». A fare la differenza, aggiunge Perretti, «saranno ancora una volta la qualità proposta, il brand e il rapporto di fiducia instaurato con clienti e fornitori».

Spinta alla digitalizzazione

Con le fiere annullate e le nuove regole in arrivo per il trasporto aereo l'export della fase 2 sarà più digitale, un po' come avviene anche in altri settori. «Gli strumenti digitali – dice il presidente di Promos Italia, Giovanni Da Pozzo – sono destinati a di-

ventare la cassetta degli attrezzi per lo sviluppo dell'export delle Pmi italiane, alla ricerca di alternative alle modalità tradizionali come fiere e viaggi di lavoro. In questa fase l'upgrade digitale delle imprese sarà fondamentale per la fase di ripartenza». Proprio moda e legno-arredo sono due tra i settori a cui è rivolto il progetto "Digital Inbuyer China weeks" in collaborazione con ChinaEu e Netcomm. «Saranno appuntamenti online mirati – spiega Da Pozzo – per far incontrare imprese esportatrici italiane con buyer selezionati cinesi aprendo così nuove opportunità o consolidando quelle già esistenti».

Per rafforzare la presenza delle Pmi sui canali online è nata anche DigIT Export, la prima piattaforma italiana di sviluppo dell'internazionalizzazione digitale realizzata da Promos, insieme alla Camera di commercio di Milano, Monza Brianza e Lodi nell'ambito del tavolo "Patto per l'export".

-17,8%

Il legno-arredo

È la stima dell'export del settore per Prometeia: per il 2021 previsto +3,3%

-15,7%

Il sistema moda

È la stima di Prometeia sull'export del settore nel 2020. Nel 2021: +4,1%



Peso:1-3%,2-22%