

FOCUS ON

Una macchina da export

A cura dell'Ufficio
Studi Economici

L'altro Made in Italy
per ricominciare a correre

EXECUTIVE SUMMARY

- *La percezione del Made in Italy, all'estero come in Italia, è ancora legata ai prodotti del settore agroalimentare. In realtà, questa parte del Made in Italy, seppure importante, vale il 7% del nostro export: la vera Italia nel mondo sono i nostri macchinari, che valgono 74 miliardi di euro, quasi tre volte tanto.*
- *Negli ultimi dieci anni l'export di prodotti alimentari è cresciuto molto di più rispetto a quello di macchinari; negli ultimi tre addirittura due volte tanto, a vantaggio di tedeschi, americani e nuovi concorrenti. L'Italian Tale (iTale) che potremmo raccontare parte da qui, dalla consapevolezza che organizzazione, filiera e proposta finanziaria possano creare un percorso di crescita sostenibile e duratura anche per questo comparto così importante.*
- *I beni di consumo italiani rimangono un'eccellenza, ma dobbiamo ritrovare il coraggio di battere i migliori sia a valle sia a monte della filiera, riorientando il nostro modello industriale a vantaggio dell'intera catena del valore.*
- *Secondo le previsioni SACE, l'export di macchinari italiani crescerà del 5% l'anno fino al 2018, raggiungendo i 90 miliardi. Se promuovessimo queste industrie come stiamo facendo per i prodotti a valle, ad esempio gli alimentari e le bevande⁰¹, otterremmo nei 4 anni 12 miliardi di euro di export in più.*
- *Le geografie che vanno approcciate sono molto eterogenee: ci sono i principali importatori mondiali come Stati Uniti, Cina, Germania, Regno Unito e Francia, ma anche mercati in forte espansione come Messico, Thailandia, Turchia, Arabia Saudita e Polonia.*

⁰¹ Vedi "Focus On - Quota 50 miliardi di Euro: un obiettivo raggiungibile per l'export agroalimentare italiano?", SACE, marzo 2015.

LA CREAZIONE DI VALORE PARTE DAI MACCHINARI

La pressione competitiva dei prodotti cinesi a media tecnologia ha avuto effetti significativi sui diversi mercati di prossimità: Estremo Oriente, America Latina e Africa sub-sahariana. Pechino ha alimentato da parte dei Paesi di queste aree un import crescente di beni strumentali a fronte della sua intensa domanda di materie prime⁰², con il risultato di frenare lo sviluppo dei relativi settori manifatturieri. Questa “colonizzazione di ritorno” ha spinto diversi Paesi a dipendere dall’appetito cinese per le *commodity*, che oggi è in calo. Il rallentamento della domanda cinese sta portando alla luce un’industrializzazione incompleta da parte di diverse economie⁰³, che si stanno trovando nuovamente in balia della volatilità dei prezzi delle materie prime.

Potremmo assistere in Italia a una versione “avanzata” del problema a vantaggio di Germania e Usa? No, perché **le caratteristiche qualitative dei nostri macchinari e le componenti di servizio a essi legate li rendono poco esposti a una competitività di prezzo “modello cinese”**. Tuttavia la scarsa propensione a nuovi investimenti, gli impatti della crisi finanziaria sui consumi e la difficoltà a tracciare piani industriali coerenti hanno ridotto gli spazi di manovra della nostra politica commerciale di medio-lungo periodo, anche per i macchinari. Gli scambi hanno viaggiato a ritmi inerziali in molti comparti dei beni intermedi, mentre i beni di consumo (alimentari, moda, anche nei segmenti lusso) stanno vivendo un momento estremamente favorevole. In questo ultimo caso, negli ultimi anni alla qualità del prodotto si sono sempre più affiancate politiche di marketing mirate.

La storia che possiamo raccontare è infatti quella dell’innegabile eccellenza dei prodotti alimentari, che, pur scontando una diffusione limitata a causa della contraffazione, dell’*Italian sounding* e del presidio limitato delle catene di distribuzione, deriva da una filiera di qualità (oggi un po’ stressata sui fornitori), ma anche da macchinari di ottimo livello e apprezzati nel mondo. Bene, noi **valorizziamo molto la componente della filiera a valle posizionandoci come un produttore internazionale di prodotti alimentari di qualità, ma trascuriamo parecchio la parte a monte**. Se volessimo potremmo raccontare una storia più ampia, di cui l’eccellenza alimentare è portatrice, che parta però dalle radici del prodotto lungo l’intera catena del valore.

Sembra più facile – e probabilmente lo è – vendere il prodotto italiano rispetto alla cultura industriale che lo accompagna. In realtà, se provassimo a mettere in vetrina la storia che potremmo raccontare con i nostri macchinari, ci renderemmo conto che l’*Italian Tale*, che qui chiameremo *iTale*, è molto più reale di quanto percepiamo.

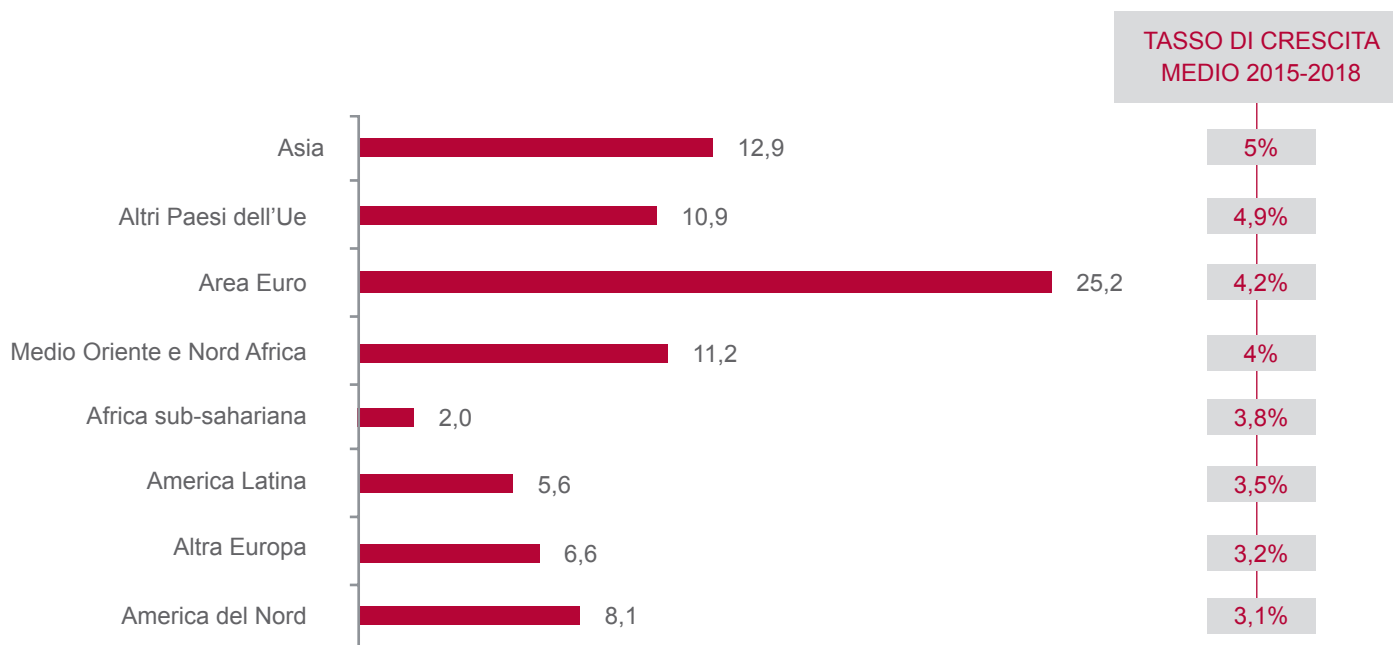
⁰² Fonte: “Latin America and the Rising South”, World Bank, 2015. Ad esempio, le esportazioni di manufatti dell’America Latina si sono contratte di oltre il 10% tra il 2001 e il 2011, mentre le esportazioni di prodotti agricoli sono aumentate di quasi l’8% e quelle di prodotti dell’attività estrattiva di quasi il 15%.

⁰³ Dani Rodrik parla di “Premature deindustrialization”, NBER, Febbraio 2015.

LE MACCHINE ITALIANE IN GIRO PER IL MONDO

Dal 2009 al 2014 l'import mondiale di meccanica strumentale è cresciuto del **7,6% medio annuo**, superando i 1.500 miliardi di euro, pari all'11,8% dell'import totale. Le macchine italiane nello stesso periodo hanno tenuto il passo con una crescita del 6,2%. Per il futuro, considerando il rallentamento della domanda internazionale (+0,2% medio annuo la crescita attesa del fatturato del settore⁰⁴), abbiamo stimato una **crescita del nostro export di macchinari del 4,8% all'anno fino al 2018**, con una domanda intensa proveniente non solo dai partner dell'Unione europea, ma anche asiatici e dell'area Medio Oriente e Nord Africa (Grafico 1).

GRAFICO 1. Export italiano di meccanica strumentale (2014, € mld) e previsioni 2015-2018*



* Le previsioni SACE sono per 63 Paesi del mondo.

Fonte: Istat, SACE

⁰⁴ Fonte: IHS, agosto 2015.

La caratteristica principale dei beni strumentali è quella di essere anello strategico in molte filiere produttive dell'industria manifatturiera, consentendo al sistema produttivo italiano di promuovere e incorporare innovazione e *know-how* tecnologico. Specificità delle aziende italiane del settore è una forte propensione all'export (l'incidenza del fatturato estero su quello totale è del 52%⁰⁵) e un elevato orientamento alle esigenze dei clienti. Un altro tratto distintivo delle aziende del settore è la centralità del capitale umano, che risulta essere un fattore competitivo di primaria importanza tanto da giustificare la dizione "Made by Italians" al più classico "Made in Italy"⁰⁶.




































L'anno scorso l'Italia ha esportato oltre 74 miliardi di euro in macchinari, circa un quinto dell'export del nostro Paese. Quasi un terzo è andato nell'Eurozona, seguita dall'Asia orientale (11,6%) e Paesi europei non UE (come Russia, Turchia e Svizzera; per il 10,8%). Tra tutti i comparti del settore ne **abbiamo selezionati 5 che rappresentano il 35% dell'export di meccanica strumentale** (Grafico 2), **hanno dimostrato una notevole dinamicità e storicamente si rivolgono a SACE come partner per i servizi di assicurazione e gestione del rischio.** Sono tutti comparti caratterizzati da una marcata internazionalizzazione. I principali importatori mondiali di questi prodotti sono, a seconda del comparto, Stati Uniti, Cina, Germania, Regno Unito, Messico, Francia, Canada, Corea del Sud, Giappone, ma esistono anche altre geografie⁰⁷ che hanno registrato una forte crescita dell'import dal mondo.

⁰⁵ Fonte: "Struttura e competitività delle imprese", Istat, novembre 2014.

⁰⁶ Fonte: Boldizzoni D., e Serio, L. (a cura di) "La gestione delle risorse umane nelle PMI. Persone e organizzazioni nell'economia senza confini", Editori Laterza, 2010.

⁰⁷ Alcune di queste, come Brasile, Sudafrica e Turchia richiedono una cautela particolare, considerando le turbolenze che hanno coinvolto i Paesi emergenti (vedi "Focus On - Quant'è profonda la tana del Bianconiglio?", SACE, settembre 2015).

GRAFICO 2. I 5 comparti di punta: come sono andati e dove esportare

Comparto (export in € mld)	Peso sul settore dei macchinari (2014)	Crescita media annua export italiano 2009-2014	Opportunità da cogliere ⁰⁸
 Pompe e compressori 6,3	 8,5%	4,8%	<ul style="list-style-type: none">  Regno Unito  Arabia Saudita  India  Turchia  Perù
 Motori e turbine ⁰⁹ 6,1	 8,2%	5,9%	<ul style="list-style-type: none">  Germania  Thailandia  Polonia  Algeria  Sudafrica
 Macchine utensili 6,0	 8,1%	5,9%	<ul style="list-style-type: none">  Stati Uniti  Corea del Sud  Thailandia  Canada  Repubblica Ceca
 Packaging 4,7	 6,4%	8,6%	<ul style="list-style-type: none">  Cina  Malesia  Brasile  Turchia  Cile
 Macchine per l'industria alimentare 3,1	 4,2%	8,6%	<ul style="list-style-type: none">  Messico  Indonesia  Arabia Saudita  Irlanda  Etiopia

Fonte: Istat, UN Comtrade

⁰⁸ Tra i Paesi dove l'Italia esporta già (quindi le aziende posso sfruttare la conoscenza del mercato, anche se minima) abbiamo individuato alcune geografie che hanno mostrato un import particolarmente dinamico negli ultimi anni. Per l'analisi dei dati dell'import dal mondo sono state adottate delle semplificazioni, scegliendo codici del Sistema Armonizzato a 4 digit anziché a 6. Si rimanda all'appendice per la tabella con i valori per i singoli Paesi.

⁰⁹ Esclusi i motori per automobili, veicoli e motocicli.



Pompe e compressori

Nella produzione delle pompe, oltre il 70% è diretta all'estero, con una spiccata specializzazione per prodotto o mercato¹⁰. Tra i mercati caratterizzati da una domanda vivace si distinguono Regno Unito e India, entrambi con importazioni superiori al miliardo di euro, ma specialmente l'Arabia Saudita che ha moltiplicato quasi per 10 il suo import dal mondo di questi prodotti¹¹.



Motori e turbine

Valgono oltre 6 miliardi in esportazioni. Tra le destinazioni da approcciare va segnalata la Thailandia, in cui al momento esportiamo soltanto 20 milioni di euro, ma che l'anno scorso ha domandato questi beni per oltre 3,5 miliardi di euro (+12,6% medio annuo dal 2009). La dinamica è stata persino superiore per l'Algeria (quasi +17% l'anno) che, sebbene favorita dalla maggiore vicinanza geografica, pesa solo per il 3,3% nelle nostre vendite all'estero di questi prodotti.



Macchine utensili

L'Italia è il quarto produttore al mondo e il terzo maggiore esportatore di questi beni¹²; si tratta di prodotti ad alta tecnologia che richiedono elevati investimenti in Ricerca e Sviluppo. Questo settore è infatti contraddistinto da una propensione all'innovazione, nonostante le piccole dimensioni dell'azienda media. Il metodo più diffuso per raggiungere la massa critica necessaria per gli investimenti è quello del network con altre imprese e/o con istituti e centri di ricerca¹³. In questo comparto si riscontra una percentuale di produzione esportata simile a quella di pompe e compressori. Stati Uniti, Corea del Sud, Thailandia, Canada e Repubblica Ceca sono mercati che negli ultimi 5 anni hanno investito e migliorato la capacità produttiva della propria industria manifatturiera, importando prodotti di questo genere con tassi di crescita superiori al 10% ogni anno.

¹⁰ Fonte: Anima.

¹¹ Ultimo dato disponibile: 2013; il riferimento è al periodo 2009-2013.

¹² Fonte: Ucimu. Per questi prodotti si attendono ulteriori interventi del governo, oltre a quelli già presi negli ultimi anni, a sostegno della domanda interna per favorire la sostituzione di impianti obsoleti e gli investimenti.

¹³ Fonte: Campanini, Costa, Rizzi, "Innovazione e performance aziendali del settore delle macchine utensili in Italia", Quaderni del Dipartimento di scienze economiche e sociali, Serie Rossa: Economia – Quaderno N. 72, luglio 2011.



Macchine automatiche per il confezionamento e l'imballaggio

La propensione all'export dei costruttori italiani di macchine per il packaging è uno dei più alti nel settore: oltre l'80%. In questo comparto l'Italia "contende" il primato internazionale alle imprese tedesche sfruttando l'elevato livello tecnologico e qualitativo, nonché la personalizzazione e la flessibilità produttiva delle macchine¹⁴. Sono numerosi i settori di destinazione per questi macchinari; il principale è sicuramente quello alimentare, seguito da quello farmaceutico, cosmetico e del *tissue*. Due economie con valori di domanda dall'estero ancora ridotti ma dalle importazioni molto dinamiche (oltre il 14% i tassi di crescita nel periodo 2009-2014) sono Cile e Malesia. Insieme queste due economie rappresentano solo la destinazione del 2% delle nostre esportazioni.



Macchinari per la trasformazione alimentare

Nel 2013 le esportazioni mondiali di questi macchinari ammontavano a 17 miliardi di euro e la quota dei due principali esportatori, Germania e Italia, superava il 30% del totale¹⁵. La concentrazione di questo comparto è molto elevata: i maggiori Paesi esportatori rappresentano oltre l'80%, con una ridotta presenza di economie emergenti. Queste macchine contribuiscono in modo determinate a ridefinire gli standard di produzione alimentare, ma anche e soprattutto, quelli di qualità, flessibilità, sicurezza, igiene, sostenibilità energetica, ambientale e sociale. Sono diverse le geografie la cui domanda presenta opportunità, alcune con livelli già consolidati come Messico, Indonesia e Arabia Saudita, altre come l'Etiopia che è cresciuta del 22% all'anno ma nel 2014 ha importato "appena" 300 milioni di euro (ma domanda lo 0,7% dei nostri prodotti esportati, una quota tra le maggiori nell'Africa sub-sahariana).

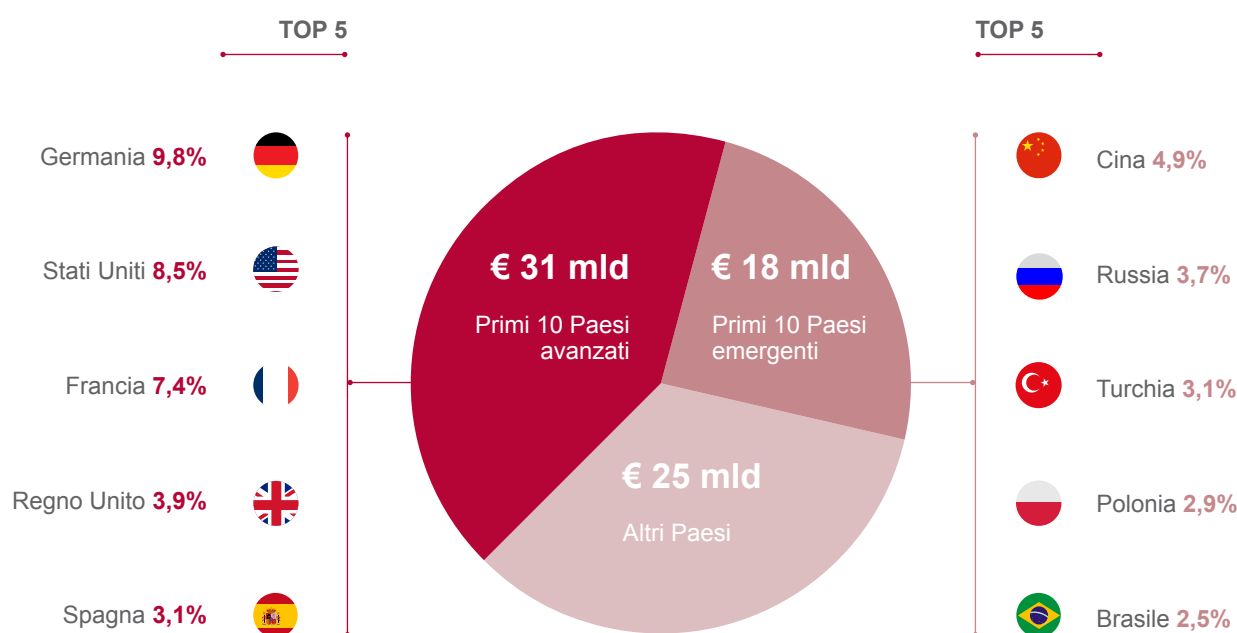
¹⁴ Fonte: *Ucima. Più del 50% di vendite di questo tipo di prodotto nel mondo sono italiane e tedesche.*

¹⁵ Fonte: *"RE-start - Rapporto Export 2015-2018", SACE, Maggio 2015.*

GERMANIA PRIMO CLIENTE, MA IL SORPASSO DEGLI USA È NELL'ARIA

L'Italia è il **secondo esportatore europeo** (dopo la Germania) e il **quinto mondiale** (dopo Cina, Germania, Stati Uniti e Giappone) di **meccanica strumentale**. La Germania e gli Stati Uniti però, oltre che competitor¹⁶, sono importanti destinazioni per le nostre esportazioni e insieme domandano oltre il 18% dei nostri macchinari (Grafico 3). Dopo la forte contrazione del 2009 (-25% in entrambi i Paesi), il nostro export è ripartito e secondo le nostre previsioni manterrà un buon ritmo, con una media annua tra i due Paesi del 5,2% fino al 2018.

GRAFICO 3. Destinazione delle esportazioni italiane di meccanica strumentale (2014)



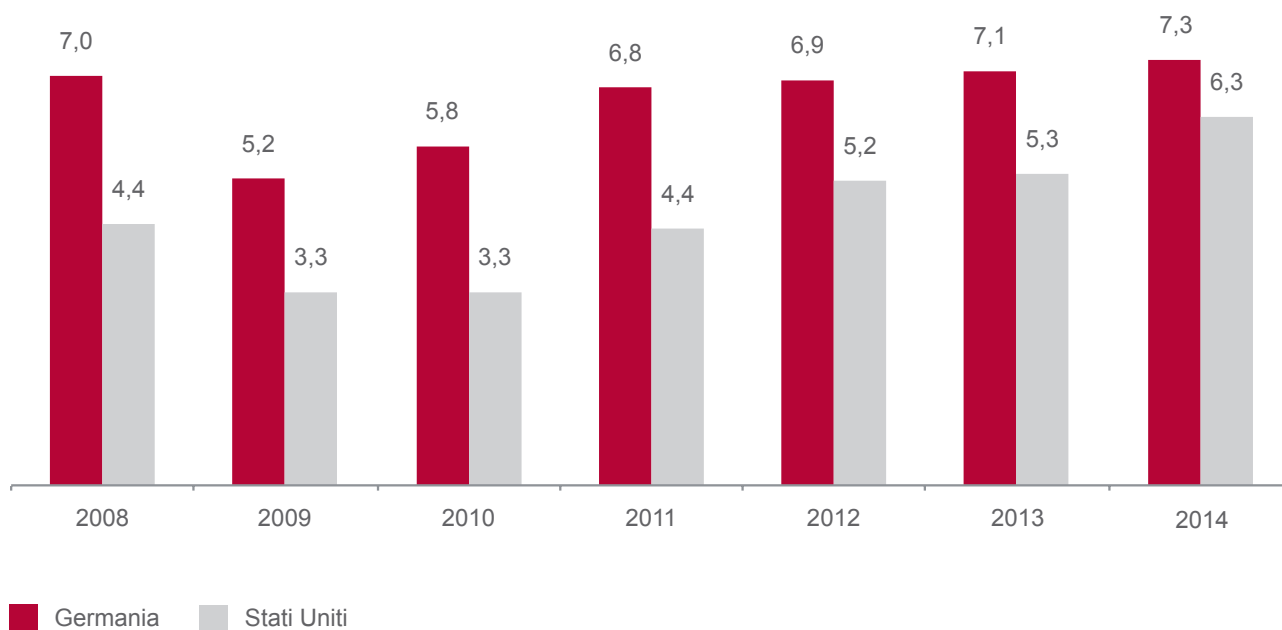
Fonte: Istat

¹⁶ Su diversi prodotti della meccanica strumentale (179) l'Italia vanta un surplus di bilancia commerciale più elevato di quello della Germania presa come benchmark. Questa è una performance migliore di quella realizzata da altri esportatori mondiali come Cina, Giappone e Usa (Indice Fortis-Corradini calcolato su dati UN Comtrade).

La **Germania è il nostro principale partner commerciale**¹⁷: nel 2014 abbiamo esportato verso Berlino oltre 7 miliardi di euro, una crescita del 3% rispetto all'anno precedente (Grafico 4). L'interscambio di macchinari tra i due Paesi è consistente e non fanno eccezione i 5 comparti in esame: complessivamente oltre 4 miliardi e mezzo di euro. Il trend positivo degli scambi si sta confermando anche nella prima metà di quest'anno.

Dal 2009 a oggi le esportazioni verso gli Usa di macchinari – con 6,3 miliardi di euro **gli Stati Uniti rappresentano il secondo mercato** per la meccanica strumentale, **seguito dalla Francia** con 5,4 miliardi – sono quasi raddoppiate, tornando ai livelli pre-crisi dopo poco più di due anni, grazie alla forte crescita (+33%) del 2011. Oggi possiamo dire che gli Stati Uniti rappresentano forse un mercato con un potenziale ancora più elevato rispetto a quello tedesco.

GRAFICO 4. Export di macchinari italiani verso Germania e Usa (€ mld)



Fonte: Istat

¹⁷ Noi rappresentiamo la loro 7ª destinazione commerciale.

ITALE, LA STORIA CHE POTREMMO RACCONTARE (E COME POSSIAMO FARLO): ORGANIZZAZIONE, FILIERA E OFFERTA FINANZIARIA

Valore aggiunto e organizzazione contano più del prezzo

Una ricerca recente¹⁸ ha confrontato 14 mila imprese europee del settore manifatturiero¹⁹ per organizzazione aziendale e per *offshoring*, ossia per propensione all'acquisto dall'estero di materie prime o beni intermedi. Analizzando le aziende esportatrici del G7 europeo della manifattura (Austria, Francia, Germania, Italia, Regno Unito, Spagna, Ungheria), una media del 29% di esse ha decentrato alcune decisioni strategiche per l'azienda: sono appena il 17% in Italia, mentre sono oltre il 40% in Austria, Regno Unito e Spagna, il 38% in Germania e il 35% in Francia. Tra i concorrenti **appare dunque ragionevole che un personale qualificato ed esperto possa sostituire l'industriale** nella relazione con determinate geografie, nei rapporti con il mondo finanziario e nella definizione di una strategia commerciale.

L'acquisto da terzi di materie prime o beni intermedi consente di concentrarsi sulle fasi a maggior valore aggiunto, sull'organizzazione e sul marketing del prodotto (come per l'agroalimentare). Inoltre per la meccanica strumentale non sempre la rincorsa al prezzo è premiante, data l'importanza della competitività non di prezzo attraverso qualità, personalizzazione e servizio post vendita. Tutto questo dovrebbe essere la base della nuova *iTale*, con politiche di marketing mirate e sostegno promozionale, analogamente a quanto avviene per altri settori, beni noti del Made in Italy.

La filiera non è una banca

L'organizzazione non riguarda soltanto ciò che accade dentro l'azienda, ma anche cosa succede nella propria filiera: in particolare, quali azioni si possono intraprendere per agevolare i propri fornitori? Strumenti di supporto finanziario alla filiera come il *factoring* rimangono fortemente circoscritti: dovrebbero essere usati molto di più e l'impresa capo-filiera dovrebbe a sua volta farsi promotrice di questi strumenti presso la catena distributiva. Si potrebbero in questo modo **aggirare le condizioni stringenti di accesso al credito** che hanno pesato negli ultimi anni non soltanto sulla capacità dell'impresa di innovarsi, ma anche sulle relazioni quotidiane con la rete di imprese strategiche per la produzione di un pezzo o la fornitura di un materiale, specialmente se più piccole.

Offerta finanziaria: meglio "tutto e subito" da un cliente o con calma da molti?

La peculiarità del nostro tessuto industriale ha contribuito negli anni al radicamento di esperienze di successo legate in particolare a mercati di nicchia, caratterizzati da partner commerciali di grandezza analoga con i quali (provare a) crescere insieme. La globalizzazione dei mercati ha ampliato le fonti di domanda, con richieste che oggi raggiungono le imprese italiane da qualunque angolo del globo. Con questi nuovi clienti, più grandi, con

¹⁸ Fonte: "Europe's export superstars – It's the organisation!", Bruegel Working Paper, Luglio 2015.

¹⁹ Sebbene questi dati si riferiscano al settore manifatturiero nel suo complesso, vista la rilevanza della meccanica strumentale riteniamo che siano comunque rappresentativi.

maggior potere contrattuale, più esigenti di quelli tradizionali e meno disponibili a soluzioni con pagamento alla consegna, è difficile intessere relazioni stabili e durature. **Insieme al contratto commerciale bisogna farsi trovare pronti con un'offerta finanziaria valida che consenta al cliente di cominciare a utilizzare il macchinario subito senza attendere il pagamento completo.** È importante quindi un pacchetto finanziario, oltre che tecnico e commerciale, che consenta dilazioni superiori ai 24 mesi con una quota di anticipo minima del 15%. In questo SACE può offrire un'ampia *expertise* e una rete di uffici locali e internazionali in grado di supportare l'azienda fin dalle primissime fasi della trattativa con strumenti che consentono termini di pagamento a 2, 3, 5 anni sia in Paesi avanzati che in quelli più a rischio.

L'ALTRO MADE IN ITALY: 12 MILIARDI DI MOTIVI, UNA STORIA ITALIANA

Tra il 2009 e il 2014 le esportazioni italiane di prodotti alimentari e bevande sono cresciute a un tasso oltre tre volte superiore a quelle dei macchinari. Queste ultime contribuiscono ogni anno per circa 74 miliardi di euro alla nostra bilancia commerciale: investire nell'organizzazione, nella filiera e nell'offerta finanziaria significa promuovere il Made in Italy fin dalle sue radici, agendo a monte della creazione di valore. Secondo le previsioni SACE, l'export di macchinari crescerà quasi del 5% l'anno fino al 2018, raggiungendo i 90 miliardi. In aggiunta a questi, se promuovessimo queste industrie come stiamo facendo²⁰ per i prodotti a valle, ad esempio gli alimentari e le bevande – se quindi ci sforzassimo di raccontare la nostra *iTale* – otterremmo nei 4 anni 12 miliardi di euro di export aggiuntivo. Le destinazioni? Come abbiamo visto **di geografie da puntare ce ne sono molte**: ci sono i principali importatori mondiali come Stati Uniti, Cina, Germania, Regno Unito e Francia, ma anche mercati in forte espansione come Messico, Thailandia, Turchia, Arabia Saudita e Polonia; **l'importante è arrivarci preparati**. Promuovere una maggiore conoscenza dell'altro Made in Italy significa anche far conoscere meglio questi settori agli investitori stranieri, come il governo ha iniziato a fare attivamente²¹. Una nuova *iTale* esiste, proviamo a crederci di più.

A CURA DI

Luca Moneta e Stefano Gorissen

CONTATTI

Servizio clienti:




























Ufficio stampa:

+39 06 6736888 - ufficio.stampa@sace.it

²⁰ Fonte: "RE-start - Rapporto Export 2015-2018", SACE, Maggio 2015.

²¹ Presentazione del Vice Ministro Calenda, 7° Annual Meeting dell'International Forum of Sovereign Wealth Funds.

APPENDICE
TABELLA 1. Valori dell'import mondiale per i 5 comparti di punta*

Comparto	Paese	Import dal mondo (2014, € mln)	Tasso di crescita medio dell'import 2009-2014
Pompe e compressori	 Regno Unito	3.504	9,1%
	 Arabia Saudita	2.033	79,4%
	 India	1.739	11,6%
	 Turchia	1.540	10,4%
	 Perù	320	8,7%
Motori e turbine	 Germania	22.164	8,4%
	 Thailandia	3.676	12,6%
	 Polonia	3.470	8,5%
	 Algeria	1.633	16,8%
	 Sudafrica	1.545	9,3%
Macchine utensili	 Stati Uniti	22.886	16,0%
	 Corea del Sud	11.692	10,0%
	 Thailandia	3.554	14,9%
	 Canada	3.366	11,4%
	 Repubblica Ceca	1.636	15,1%
Packaging	 Cina	767	6,3%
	 Malesia	229	19,3%
	 Brasile	141	15,7%
	 Turchia	115	10,6%
	 Cile	55	14,0%
Macchine per l'industria alimentare	 Messico	5.132	15,9%
	 Indonesia	2.541	15,7%
	 Arabia Saudita	1.988	68,1%
	 Irlanda	710	13,5%
	 Etiopia	317	22,0%

* I dati analizzati per l'Arabia Saudita riguardano l'intervallo 2009-2013, mentre per l'Indonesia 2010-2014.

Fonte: elaborazioni SACE su dati UN Comtrade