

PRIMO PIANO

LA RASSEGNA MOTORE ITALIA ANALIZZA SFIDE E OPPORTUNITÀ DELL'EXPORT TRICOLORE

La lunga corsa del made in Italy

Forte dei quasi 520 miliardi di valore del 2021, il comparto affronta le difficoltà della fase attuale con la ricerca di nuovi mercati in Asia, nel Golfo e in Spagna. L'investimento nella formazione di talenti

DI MARCO CAPPONI

In una delle fasi storiche di maggiore complessità per il Paese l'Italia è chiamata a giocare al massimo la carta di uno dei suoi fiori all'occhiello, l'export. Un settore, valorizzato dalle eccellenze del made in Italy, che nel 2021 ha sfiorato i 520 miliardi di euro di valori, e che nei nove mesi del 2022, seppur in un contesto in cui i prezzi hanno assunto un ruolo rilevante, ha messo a segno una crescita tendenziale del 21%. Durante l'ottava edizione della rassegna Motore Italia Nazionale 2022 di *Class Editori*, organizzata in collaborazione con i partner Bper, Cdp, Ferrovie dello Stato Italiane, Gruppo Digit, Ice, Italia Zuccheri, Tim e Terna, il presidente di Ice, Carlo Maria Ferro, ha evidenziato che «il momento per l'aumento della quota di mercato del made in Italy c'è, ma le imprese hanno bisogno di forti interventi, che attualmente sembrerebbero in cantiere, sui prezzi dell'energia». Oltre ai mercati di sbocco in cui il Paese è già forte, secondo Ferro, la vera sfida è ora penetrare in aree complesse come la Cina, dove attualmente «sono forti quelle realtà che c'erano già prima del Covid, come moda e lusso, ma ci sono ancora complessità per chi stava provando a entrare in fase pre-pandemica, a causa delle politiche di contenimento dei contagi». Quanto allo scenario complessivo, il presidente di Ice non vede un rischio di «deglobalizzazione, perché le catene del valore sono talmente concatenate che non si disgregheranno, anche se si ridefiniranno: saranno più corte, e attente al rischio politico». Ad esempio,

Innovazione e startup: il modello Tim per le smart city

di Marco Capponi

Mettere gli strumenti del futuro, dalla connettività al cloud, dall'Internet of Things (IoT) all'intelligenza artificiale, passando per la cybersecurity, al servizio della crescita delle pubbliche amministrazioni, facendo al contempo da punto di raccordo per le startup del settore. Un progetto caro a Tim Enterprise, divisione di Telecom Italia che si occupa di digitalizzare aziende e settore pubblico, presente alla rassegna Motore Italia Nazionale 2022 di *Class Editori* con Antonio Morabito, responsa-

Antonio Morabito
Tim

bile marketing enterprise market. «Con un portafoglio di servizi a 360 gradi, Tim Enterprise ha tutti gli strumenti per proporsi come abilitatore tecnologico di riferimento per le pubbliche amministrazioni e per le aziende specializzate nei diversi settori verticali». A titolo di esempio Morabito ha presentato lo Smart City Challenge: «mettiamo a disposizione di startup e imprese innovative la nostra piattaforma di intelligenza urbana Tim Urban Genius, per individuare nuovi servizi per le città intelligenti e favorire l'ingresso sul mercato delle migliori soluzioni». (riproduzione riservata)

Carlo Maria Ferro
Ice

l'Italia ha un'occasione «per saldare ancora di più l'alleanza con la Germania, che è già il primo partner del Paese». Quanto agli altri mercati promettenti Alessandro Terzulli, chief economist di Sace, vede occasioni «nel Golfo, soprattutto Emirati Arabi e Arabia Saudita, Paesi esportatori netti di petrolio e quindi, grazie ai proven-

ti del greggio, pronti ad aumentare gli investimenti in importazione». E poi c'è il Sudamerica, «specialmente Messico e Colombia, dove le imprese italiane possono integrarsi nelle supply chain dei grandi player nazionali». Gli Stati Uniti, dal canto loro, potrebbero «compensare in parte il rallentamento, forse recessione, della Germania, in par-

ticolare per la spinta impressa dall'amministrazione Biden alla transizione green». Stessa ra-

**MOTORE
ITALIA**
8ª EDIZIONE
LE PICCOLE E MEDIE IMPRESE
CHE FANNO MUOVERE IL PAESE

giogna che rende attraente la «Spagna, che ha messo la transizione al centro del proprio Pnr nazionale». E per finire l'India, che farebbe da contraltare al rallentamento della Cina. Sono tante le imprese italiane che generano una parte consistente del proprio fatturato con l'export. Alla rassegna Motore Italia presente Irritec, con il membro del cda e ambasciatrice della sostenibilità Giulia Giuffrè: «In Italia il settore dell'irrigazione di precisione è maturo, mentre nei Paesi in cui

esportiamo, soprattutto in Africa, dobbiamo portare anche innovazione e know-how». E per finire Tenax il cui ceo, Vincenzo Guareschi Geddes, ha ricordato che «la chiave del successo internazionale è l'innovazione di prodotto, e il nostro, cioè apparecchi di pulizia totalmente elettrici, è unico al mondo». Oltre a entrare in altri mercati le aziende pensano al contempo alla formazione interna del proprio personale e alla crescita dei talenti. Un ambito in cui «se prima la priorità era l'aspetto economico, oggi ci sono altri fattori richiesti dai giovani, soprattutto tempo ed equilibrio tra lavoro e vita privata, oltre che formazione», ha detto Edoardo Zaccardi, manager dell'area consulting di Eudaimon. Con lui Roberta Melodia, responsabile Hr di Cep, ha sottolineato che «i dipendenti vogliono crescere in azienda, e per questo stanno aumentando tantissimo i permessi studio». Mentre Maurizio Traversa, ceo di Eurofork, ha spiegato che «per far crescere le persone in azienda bisogna puntare su uno zoccolo duro di dipendenti legati, che sanno di lavorare per creare qualcosa di buono». Infine Roberto Vingiani, direttore della Fondazione Its A. Cuccovillo di Bari, ha ricordato l'importanza dagli Istituti tecnici superiori «a supporto delle aziende nella ricerca di figure formate», e Donatella Saccone, ricercatrice in Economia Politica dell'università di Scienze gastronomiche di Pollenzo, ha precisato la necessità di «coinvolgere le imprese nella didattica dell'università abituando gli studenti a lavorare non su casi simulati, ma su quelli concreti che fronteggiano la aziende reali». (riproduzione riservata)

Le filiere energivore, messe alla prova dai costi delle materie prime, ripartono puntando su sostenibilità e innovazione

Distretti resilienti dopo Covid e crisi energetica

DI MARCO CAPPONI

Covid-19 prima e guerra in Ucraina poi hanno sparpagliato le carte dei distretti industriali italiani, ridisegnando gli equilibri. Intervenedo alla rassegna Motore Italia Nazionale 2022 di *Class Editori* Fabrizio Guelpa, responsabile del servizio industry e banking di Intesa Sanpaolo, ha sottolineato che al giorno d'oggi è difficile, tra le filiere, «stabilire chi sta crescendo e chi no; magari qualcuno vende tanto in termini di quantità, ma perde in marginalità per via dei prezzi». I settori più penalizzati sono ovviamente quelli energivori: «metallurgia, alimentari, materiali da costruzione come le piastrelle, carta; tutti comparti che fanno capo in gran parte ai distretti». Ora per le filiere è tempo di mostrare resilienza e per farlo il punto di partenza è

la transizione energetica. «La battaglia più grande è sul clima», ha detto Claudio Gallerani, presidente di Coprob Italia Zuccheri, «e noi vogliamo pertanto certificare tutta la filiera, in modo che diventi totalmente integrata e bio». Senza contare progetti come la costruzione di impianti a biometano e produzione sostenibile di fertilizzanti, in modo da «creare un'economia circolare a tutto tondo».

È stato dello stesso avviso Antonio Cellie, ceo di Fiera di Parma: «Nei prossimi anni vedremo meno prodotti nei punti vendita, con offerte più mirate, ma i modelli di consu-

mo non saranno sconvolti». La gente, ha concluso, «continuerà a mangiare cibi doc e igt». E l'Italia, anche grazie a questo aspetto, «continuerà a esportare».

Claudio Gallerani
Coprob Italia Zuccheri

Export protagonista assoluto (articolo qui sopra) anche per le filiere. Renato Ancorotti, presidente di Ancorotti Cosmetics spa e senatore della Repubblica, ha ricordato che il 40% dei circa 12 miliardi di fatturato 2021 del settore cosmetica «è rappresentato da esportazioni, di cui la maggior parte verso la Francia», che nella percezione comune viene spesso considerata più forte dell'Italia nel settore.

Fari puntati anche sull'oreficeria, di cui Vicenza rappresenta forse il distretto principale. Diego Nardin, amministratore delegato di Fope, ha sottolineato che «gli spazi di crescita oltre l'Italia sono grandi, a cominciare dal mercato americano». Con una precisazione però: «Al made in Italy di qualità va associata l'innovazione, tecnologica e in tutti gli altri ambiti, anche quello finanziario». Non a caso, ha ricordato, «abbiamo deciso di quotarci in borsa, a Piazza Affari». Infine Luigi Pagliani, titolare di Ideaverde Perugia e presidente di Anve (Associazione Nazionale Vivaisti Esportatori), ha fatto presente che «durante la pandemia la domanda di piante è stata fortissima» e questo ha creato un settore di grandi esportatori, «soprattutto verso i Paesi europei perché, visto il prodotto, andare in altri mercati è più complesso». (riproduzione riservata)