

Vantaggi per chi scommette su paesi emergenti ad alta crescita - Rincarano le materie prime

L'effetto-euro spinge l'export

Missione in Cina: il made in Italy punta sull'economia verde

L'euro più debole aumenta la competitività dei prodotti italiani nell'area del dollaro e in quelle agganciate alla moneta americana, come l'Asia. Che sono anche i mercati con il più alto tasso di crescita. Gli imprenditori di vari settori sono convinti che il nuovo trend valutario sia un toccasana (solo però per chi produce in Ita-

lia). Ma ci sono anche aspetti negativi, a partire dai rincari delle materie prime. Intanto, da una ricerca di Confindustria Lombardia (che sarà presentata oggi) emerge che le aziende lombarde nel 2009 hanno incrementato le loro partecipazioni all'estero dell'1,6 per cento.

Bricco, Jucker e Prioschi ▶ pagina 25

Scambi. Gli imprenditori italiani valutano con favore la discesa della moneta unica anche se l'effetto è mitigato dagli aumenti delle materie prime

«Più competitivi con l'euro a 1,20»

L'area dei paesi emergenti, agganciata al dollaro, è quella con i tassi di crescita maggiori

CONSEGUENZE

I benefici, soprattutto per le aziende maggiori, sono attesi più nel medio che nel breve periodo. Però i vantaggi psicologici sono già evidenti

Paolo Bricco
Cristina Jucker
MILANO

In dodici mesi ha perso più dell'11% rispetto al dollaro (e alle altre valute legate alla moneta Usa). Sarà l'euro debole a rilanciare la competitività del made in Italy?

«Per l'industria italiana di tutti i settori - sostiene Fabio Storchi, presidente di Comer Industries, media azienda specializzata in applicazioni industriali e per macchine agricole - questo mutamento dei corsi monetari rappresenta un toccasana. Abbiamo sofferto moltissimo con un cambio fra 1,35 e 1,50. Il punto di equilibrio è 1,20: consente di avere bilanci più equilibrati e permette di spingersi con più forza fuori dall'area euro, Stati Uniti e Asia in primis».

È proprio questo il punto: l'euro debole avvantaggia le merci italiane nelle aree del dollaro e in quelle agganciate alla moneta americana. Che sono quelle a maggior tasso di crescita. Dunque, diventa più facile per i nostri imprendito-

ri piazzare i loro prodotti in quei mercati, i più dinamici, che oggi valgono abbondantemente più di un terzo del nostro export. Dunque l'euro debole una mano la dà, gli imprenditori ne sono convinti e considerano gli aspetti positivi superiori a quelli negativi, che non mancano. Un po' in tutti i settori. «Per chi produce in Italia il rafforzamento di dollaro e yen è sicuramente positivo, anche se, nella grandi aziende soprattutto, i benefici si manifesteranno più nel medio periodo che nel breve» sostiene Michele Norsa, amministratore delegato di Ferragamo, storica azienda fiorentina di moda. Però, aggiunge, «alcuni risultati si vedono già: il retail in Europa sta crescendo, trainato dagli acquisti degli stranieri. L'effetto psicologico dato dal vantaggio di comprare in euro aumenta la propensione all'acquisto di chi viaggia». Ma in generale i benefici si vedranno più avanti. Spiega Carlo Alberto Corneliani, presidente e a.d. dell'omonima azienda di abbigliamento mantovana, «per quest'anno i giochi sono fatti. L'anno prossimo ci saranno sicuramente dei benefici, sempre che i mercati assorbano le vendite». «Che l'euro debole aiuti l'export anche in paesi come Gran Bretagna,

Giappone o Corea è pacifico - conferma Carlo Rivetti, presidente e a.d. di Sportswear Company (marchio Stone Island) - ma attenzione: chi è molto sbilanciato sulle lavorazioni all'estero avrà un aumento dei costi». Vuol dire che ci sarà qualcuno che tornerà a produrre in Italia? «Forse sì. I costi crescenti legati all'euro e le quantità calanti richieste dal mercato rendono meno efficienti le lavorazioni all'estero». Gian Giacomo Ferraris, a.d. di Versace, spiega che la maison milanese «compra alcune materie prime in dollari e anche alcune linee vengono prodotte all'estero, in dollari. Ma il loro peso non incide in modo significativo sul bilancio. In ogni caso - aggiunge - valuteremo al momento opportuno l'eventuale spostamento di produzione o acquisto di materie prime nella zona euro».

Le materie prime, appunto: sono la nota dolente. Nel caso della lana, racconta Pier Luigi Loro Piana, che guida l'azienda omonima con il fratello Sergio, «tra l'aumento della domanda dovuto sia alla ripresa sia a fattori di tipo speculativo, una minor produzione (in Mongolia, per esempio, quest'inverno un freddo polare ha ucciso molti capi di capre da cashmere) e

la debolezza dell'euro, i costi da un anno a questa parte sono saliti del 30-40%. Un aumento duro da far digerire sul mercato europeo. I benefici ci sono solo per chi esporta nell'area del dollaro».

Anche nell'arredamento l'aumento delle materie prime si fa sentire, ma in misura minore. «Tra acciaio, metalli e vernici gli aumenti annunciati dai nostri fornitori si aggirano sul 5%: ritoccare i listini sarà quindi inevitabile - spie-

