Export. Le scelte delle imprese davanti a un dollaro arrivato al top da 12 anni - Vantaggi competitivi nell'area extra-lle

«Noi più forti con il mini-euro»

Strategie in ordine sparso: alcune aziende puntano ai margini, altre riducono i prezzi

Luca Ortando

IT AND

«Inutile girarci intorno, ci spe ravamo da anni, è un impulso formidabile dal lato delle vendite». Noncheper Jacopo Guzzoni letrattative ora siano proprio agevoli, nonaccademai quando i clienti sono colossi come General Electric o Siemens. Ma certo il rapido calo dell'euro,ormaiaridosso dellaparità con il dollaro, apre per le piccola multinazionale lecchese della meccanica, 460 milioni di ricavi e 1400 addetti, spazidi manovra finora im-pensabili «Ora-racconta l'ad-siamo messi decisamente meglio rispetto ai nostri concorrenti d'oltreatlantico e nelle prossime gare potremo fare prezzi più competitivi: per il 2015 c'eragià un budget in crescita,cheorasirafforzerà». I benefici potranno essere più o meno ampi, qualcuno adotta coperture a termine che smorzano le oscillazioni, altri hanno comunque acquisti di componentiindollariorenmimbia costi crescenti, ma il saldonetto del nuovo "mondo" valutario per gli esportatori italiani è decisamente positivo. Ancheperchidecide dilasciare tutti i benefici al cliente.«Noi stiamo alla finestra - racconta Alberto Caprari, presidente di Anima e imprenditore nel settore delle pompe-tenendo fermi ilistini in euro e lasciando scivolare i prezzi in dollari: è una forte spinta ai volumi, anche senza far milla di fatto siamo giàpiù attrattivi per i clienti». «I nostriprezzidipartenzasono incuro-aggiunge Gianmario Roschi, imrenditore lombardo nei macchinariperilpackaging-equestosignificache il costo in dollari per i nostri clienti Usa è sceso in pochi mesi di oltre il 20%. Ci siamo sempre comportati così, anche in presenza del trendopposto, quando l'eurorisali-va fino a 1,50». Per Ronchi, 160 addettic48 milionidivendite,l'export valeilo7% deiricavi.comunao% di business legato proprio all'area del dollaro. «Questa situazione apre nuovi spazi di competitività - spie ga - e ci aspettiamo riflessi positivi anche nei mercati asiatici: in queste condizioni c'è solo da guadagnare». Prezzi fermi (in euro) anche ner Renzo Cimberio, uno deibrand storici del valvolame in Italia. «Ouella sul cambio è una grande mossa, ci voleva - racconta Renzo

Cimberio - ma noi abbiamo deciso di dare tutti i benefici ai clienti dell'area del dollaro. E credo che abreveirisultatiin termini dinuoviordini arriveranno», Basta però spostarsidipochichilometri, qui siamo alle rubinetterie Zucchetti di Gozzano, per vedere strategie diverse. «Noi fatturiamo in dollari - spiega Carlo Zucchetti - e per ora cerchiamoditenereduro, anchese qualche distributore inizia a chiedere sconti. Per il settore il mini-euro è un'ottima cosa, con qualche problema per chi effettua parte degli acquisti in Cina, che segue la risalita della valuta Usa». Una scelta intermedia è invece adottata dalla Oma di Foli-

LE SCELTE

Marerizi (moda): «Listini fermi, si recupera ciò che si è perso in passato» Caprari (meccanica): «Ai clienti tutti i benefici»

gno uno dei maggiori componentisti italiani dell'aeronautica, 70 milionidi ricavi (top di sempre) e 600 addetti, tutti in Italia. «Con la parte deinostriprodottialistino-spiegail vicepresidente Umberto Tonti-ci stiamo già riposizionando, cercando un mix tra miglioramento dei nostri margini e prezzi più bassi per iclienti. Il listino però è minimo, noi in genere lavoriamo su progetti ad hoc legati a gare internazionali, do-ve in effetti ora possiamo fare prezzi migliori: capite bene che a quota i so si stava in un altro mondo, ora si che si ragiona». «Sono d'accordo aggiunge Ruggero Brunori di Fer-riera Val Sabbia - anche se nel frattempo il quadro geopolitico è peggiorato, a dirla tutta nel mondo c'è un vero pandemonio». Nell'analisi di Intesa San Paolo sulla "reattività" dei settori alle valute in apprezza mento sull'euro la meccanica risulta uno dei settori più esposti: per i benistrumentali, inparticolare, ben 18,5% dell'export è diretto verso gli Usa, «Cerchiamoditenere contodi tutto - spiega Riccardo Cavanna, imprenditore dei macchinari-tutelandocidaun latosui margini anche perripagareilcostodellecoperture valutarie e dall'altro facendo scendere i prezzi in dollari. Certo è una

levacommerciale chestiamos fruttando, e rispetto ad esempio ai nostri concorrenti svizzeri ora abbiamoun'armain più, questo è evidente». Spostandosi dalla meccanica ad altre aree il quadro di fondo non cambia, ma anche qui le strategie non sono univoche. «Peroraprezzi indollarifermi-spiegaClaudioMa-renzi,imprenditoredellarnodacon Hernoe presidente di Sistema Moda Italia-, in passato eravamo insofferenza mentre ora ci rafforziamo nei margini». Scelta analoga per Zonin. «Recuperiamo parte di ciò a cui abbiamo rinunciato negli ultimi anni-spiega Francesco Zonin-, poi si vedrà». Per il gruppo vinicolo ve neto la filiale Usa (55 milioni di dollaridiricavi)èlamaggiore realtà all'estero, con prospettive di crescita ulteriore in termini di peso specifico ora che il dollaro è a ridosso di quota 12. «Il contributo al bilancio consolidato crescerà - spiega il vicepresidente di Zonin 1821 - anche sevadetto cheperno ile oscillazioni dicambiosono ingramparte attutite dalle coperture a termine che adottiamo: nel bene e nel male preferiamosempre smorzare questi effetti. Certo, se devo fare una prima stima di massima, questa situazione farà bene a tutto il nostro comparto, gli Usa sono il primo mercato al mondo per il vino». Scelta diversa invece per Scavolini, tra i maggiori produttori italiani di mobili, che decide di non modificare i propri listini, in curoancheversogli Usa «Alrivenditore locale - chiarisce l'ad del gruppo Fabiana Scavolini - lasciaadecisione finale sui prezzie io credoche in questa fase possa deci-dere di dare una parte dei beneficial clienti riducendo i listini»

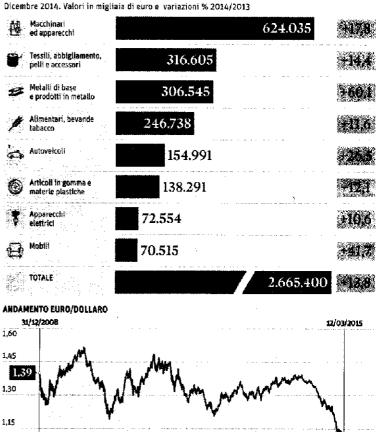
Scenario cheinquesti mesi starilanciando a doppia cifra le vendite del gruppo verso Washington, così come accade per l'intero comparto, il cui export verso gli Usa a dicembre (ultimo dato Istat disponibile perisingolisctrori) ècresciuto diotre il 40%. Corsa non solitaria, perché la spinta del cambio ba offerto unaspondazquasi tutti isettori produttivi spingendo nel 2014 l'exporti italiano oltreatlantico al nuovo record storico. Quasi certamente provvisorio, visto che a gennaio il made in Italy ha già piazzato un robusto -24,4%.

CRIPACELLACTOR ESTRA

La radiografia dell'interscambio

I rapporti commerciali Italia-Usa nell'ultimo mese e il confronto tra le monete dal 2009 a oggi

ESPORTAZIONI CON GLI STATI UNITI PER SETTORE DI ATTIVITÀ ECONOMICA



Agroindustria. L'anno scorso le esportazioni sono arrivate a 34 miliardi (+2,4%)

Colpo di freno dell'alimentare

Emanuele Scarci

Brillal'exportagroalimentare italiano nel 2014 ma si dimezza il tasso di crescita. L'anno scorso le esportazioni italiane sono aumentate del 2,4% a circa 34 miliardi; il solo comparto di alimentare più bevande ha fatto meglio con il +3,2%, ma distante dal 5,8% del 2013 e dal 10,2% del 2010.

«Diversi fattori congiunturali bannofrenatolacorsadell'export - osserva Denis Pantini, direttore area agricoltura e industria alimentare di Nomisma - dall'embargo russo al supereuro, fino al rallentamento dell'economia mondiale».

Per il 2015 Pantini è più ottimista. «La sostanziale parità eurodollaro darà più slancio alle nostre esportazioni. Inoltre si spera che la crisi russa venga in qualche modo risolta».

Tornando ai dati Istat elaborati da Nomisma, nel 2014 guasi tutti i prodotti del made in Italy hanno aumentato le vendite ec-

cetto i prodotti agricoli, -1,3% a 5,6 miliardi, e i grassi vegetali, -1,8% a 1,9 miliardi. Tutti gli altri pesi massimi (con almeno 1 miliardo di export) crescono in un range compreso tra l'1,7% delle bevande e il 4,7% di granaglie e caseari. Da notare il brusco stop di Grana padano e Parmigiano reggiano: la crescita è risultata quasi azzerata (+0,2%) a 770 milioni contro un dato medio dei formaggi del +4,8%. I due formaggi-portabandiera hanno ceduto sui mercati extra Ue, forse inRussia:inEuropainfattihanno guadagnato il 3,4%.

Bene invece l'export della pasta, +4,2% a 2,26 miliardi, e un po' me-

CRISI E CAMBI

Pantini (Nomisma): l'embargo russo ha rallentato lo slancio Mercati Usa e Gb in grande spolvero

no il vino (compresi i mosti): +1,4% a 5,11 miliardi, ma a metà 2014 il dato era molto negativo. Infinetengono le posizioni gli oli di oliva, con una mini crescita dello 0,2% a circa 1,1 miliardi.

Sulle destinazioni del nostro agroalimentare, circa il 70% dell'export è stato consumato sulle tavoledei 28 Paesi Ue. Conottime performance nel Regno Unito (+7% a circa 3 miliardi) e nei Paesi Bassi (+4% a 1,2 miliardi, che però è una piattaforma di trading); arretrainvecelaGermaniadicircail 2%a6miliardi;ottimoancorauna volta lo slancio degli Stati Uniti (+6,3% a più di 3 miliardi) e del Giappone (+7% a 781 milioni). Tra gli emergenti, crollo della Russia (-12%a615milioni)matiranoCina (+7,6%) e Brasile (+14,8%).

Nel vino continuano a correre Usa (+4,4%) e Gran Bretagna (+6,2%), in ripresa la Cina (+1,2%) ma frena bruscamente la Russia (-10,5%).

© R.PRODUZIONERISERVATA