

OSSERVATORIO PUGLIA

Le leve dello sviluppo del sistema economico e industriale della Puglia

L'INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE IMPRESE PUGLIESI

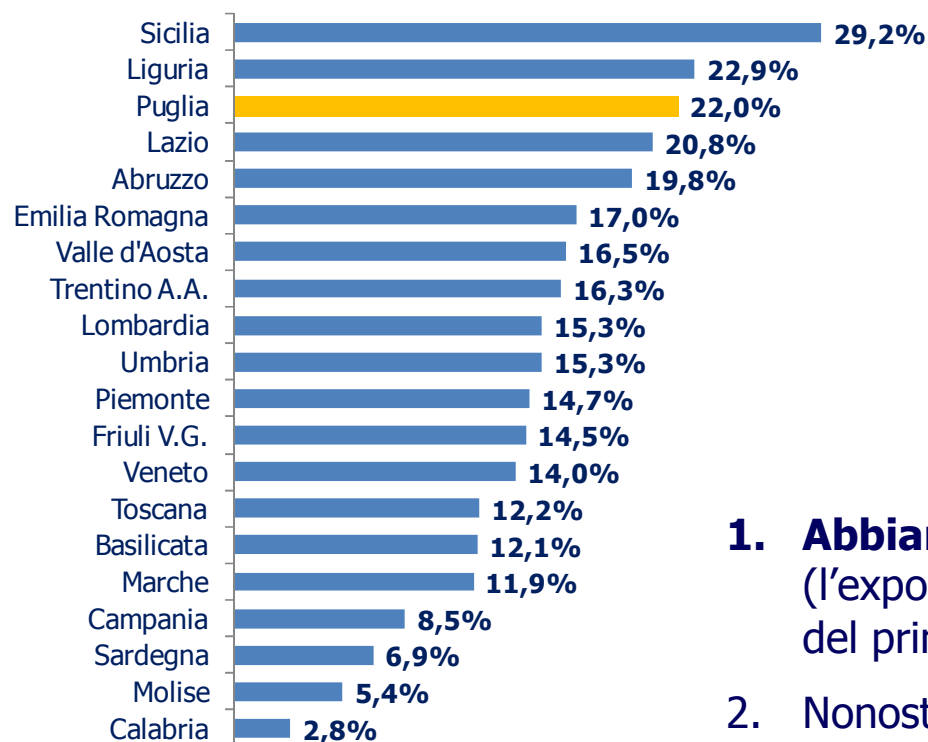
Gianfranco Viesti



L'export pugliese conferma anche quest'anno il *trend* di crescita del 2010

- La Puglia è **terza** tra le Regioni italiane per incremento delle esportazioni rispetto al I° semestre 2010

Andamento dell'*export* nelle Regioni italiane, I sem. 2011/I sem. 2010



Le dinamiche dell'export in puglia sono superiori a quelle della media italiana:

- + **22,0%** I° sem. 2011 su I° sem. 2010 (+15,3% per l'Italia)
- + **20,2%** 2010 su 2009 (+16,3% per l'Italia)

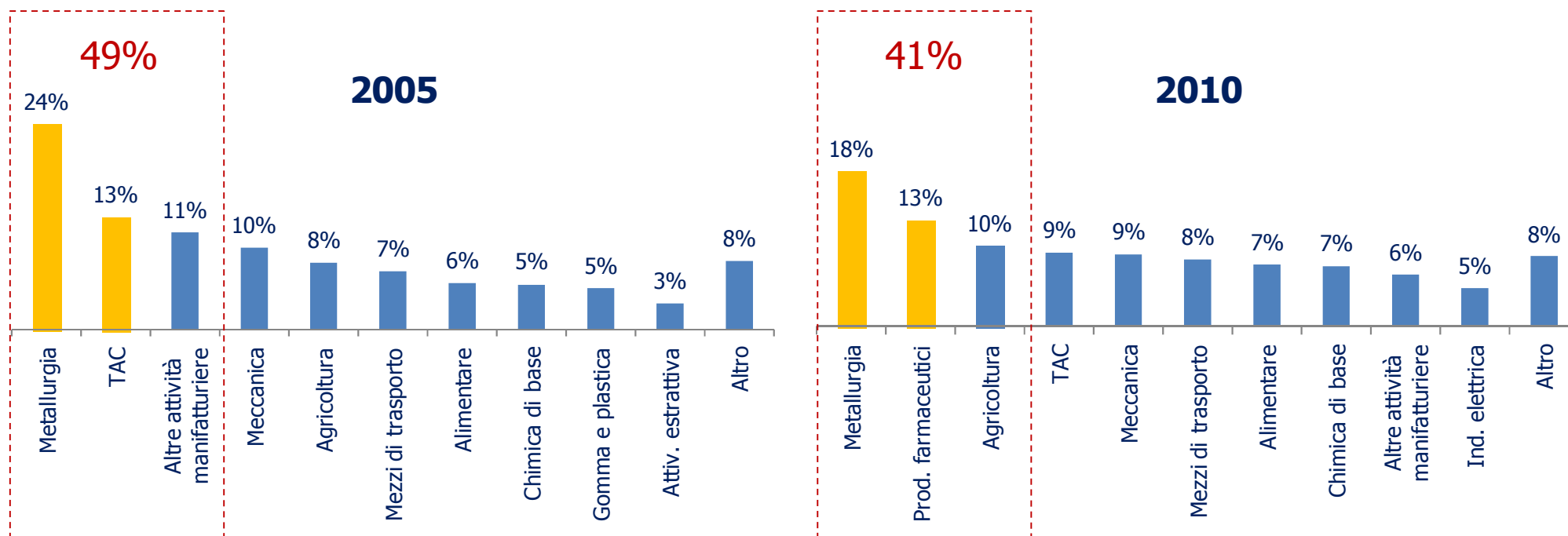
- Abbiamo recuperato i livelli pre-crisi del 2008** (l'export del I° semestre 2011 è del 6% superiore a quello del primo semestre 2008, prima della crisi)
- Nonostante la crescita, **l'export pugliese rimane contenuto in valori assoluti** (meno di 7 miliardi di Euro, equivalenti al 2,1% delle esportazioni totali italiane)

Il trend positivo si registra, quasi indistintamente, in tutti i settori economici...**Andamento dell'*export* della Puglia per settore**

Settori	Valore I sem. 2011	Andamento I sem. 2010/2009	Andamento I sem. 2011/2010
Metallurgia	814	+ 44	+ 26
Farmaceutica	560	+ 7	+ 29
Mezzi di trasporto	407	+ 28	+ 62
Macchinari	348	+ 13	+ 14
Alimentari	284	+ 30	+ 14
Chimica	259	+ 68	+ 7
Agricoltura	231	+ 35	+ 25
Mobili	200	+ 7	- 5
Calzature	192	+ 28	+ 11
Gomma	168	+ 1	+ 56
Elettromeccanica	142	- 37	+ 32
Abbigliamento	103	- 3	+ 17
Ind. estrattiva	55	- 23	+ 37
Petrolio raffinato	54	+ 283	+ 58

... anche se gran parte dell'export è concentrato in pochi settori

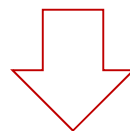
Ripartizione dell'export della Puglia per attività economica: confronto tra i primi 10 settori nel 2005 e nel 2010



- I settori con il *trend* di maggior crescita dal 2005 ad oggi sono stati il **farmaceutico (+45,4%)** e quello della produzione di **articoli elettrici (+12,2%)**

Oggi, più che in passato, l'export è uno sbocco indispensabile e, allo stesso tempo, una possibilità concreta

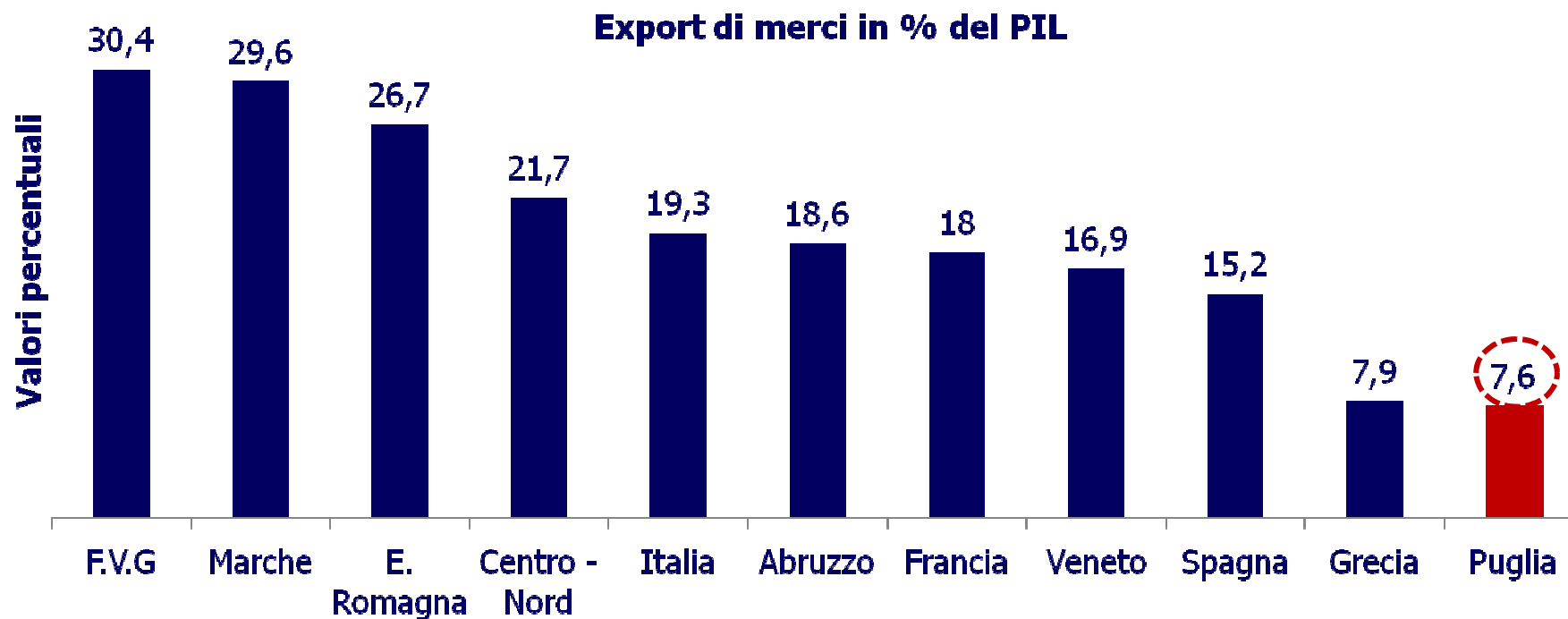
- La **grave crisi** che sta attanagliando l'economia italiana ha notevolmente indebolito, e molto probabilmente **indebolirà** anche nei prossimi anni, la **domanda interna**
- Ma **non tutto il mondo è in crisi**. Fuori dal nucleo della vecchia Europa, stanno crescendo vivacemente alcune aree molto importanti: Asia, America Latina, Turchia e Medio Oriente
- Negli ultimi anni abbiamo **sofferto** dello sviluppo delle loro capacità industriali, che si sono tradotte in una **concorrenza molto forte verso i nostri prodotti** sostenuta da costi e prezzi particolarmente bassi
- Ora possiamo **trarre** sempre più **profitto dalla loro accresciuta domanda interna**. In questi Paesi, al crescere del reddito medio, aumentano le famiglie in grado di approvvigionarsi di prodotti di qualità internazionale



Cresce la domanda di beni e servizi, di soluzioni tecniche, sempre più sofisticate e ad alto valore aggiunto. Questa domanda si volge spesso verso prodotti italiani

Nonostante la recente crescita, l'export pugliese rapportato al PIL è molto contenuto...

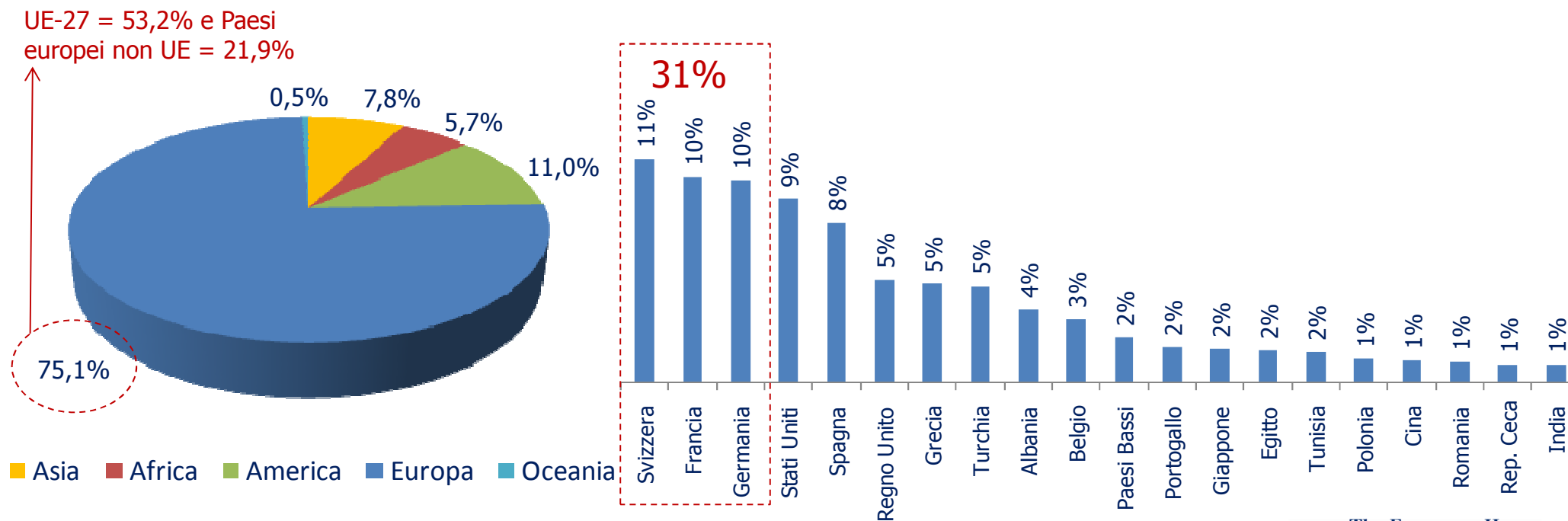
- In tutta Italia l'export è cresciuto molto di più delle vendite sul mercato interno
- La **propensione all'export della Puglia** (misurata come export/pil) è inferiore a quella della **Grecia**, meno di **metà di quella dell'Abruzzo**, quasi **un terzo di quella dell'Italia**, meno di un **quarto di quella del Friuli V. G.**
- Ciò è indice di un grave ritardo.



... e le possibilità di sviluppo sono enormi

- Le possibilità di crescita del fatturato delle imprese pugliesi fuori regione sono enormi, tenendo conto il punto di partenza (7,6% del PIL)
- Questa **potenzialità è oggi soprattutto nei mercati emergenti**, verso cui la **Puglia esporta ancora molto poco** (es. solo il 7,8% del totale dell'export in Asia)

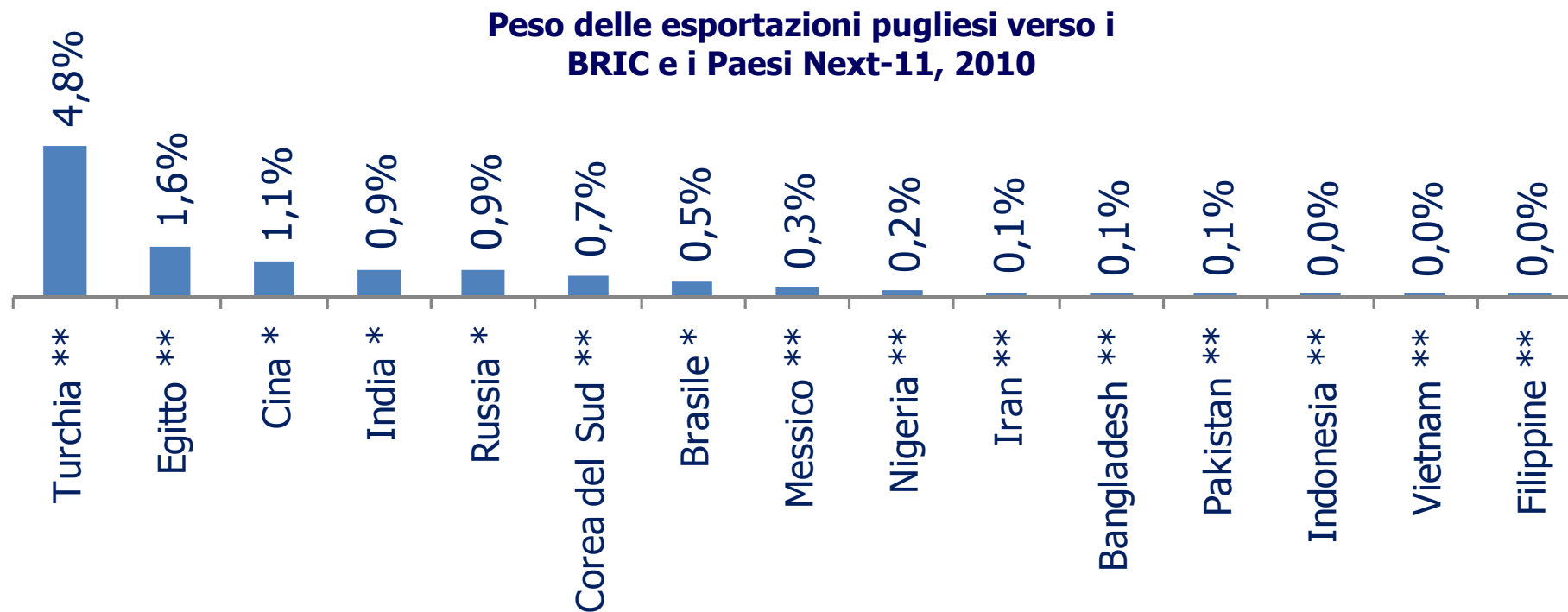
Principali mercati di destinazione di prodotti manifatturieri pugliesi: macro-aree e primi 20 Paesi, 2010



Anche nei mercati a bassa penetrazione di export si registrano tendenze positive

- Nel **2010 per la prima volta l'export** pugliese **verso i paesi mediterranei al di fuori dell'Unione Europea ha superato il miliardo di euro**
- Procede **bene l'export verso l'UE**
- L'export verso la sola **Turchia ha sfiorato i 300 milioni**
- **Più indietro** è, ancora, il sistema regionale **sui mercati più lontani** dove le performance recenti non sono particolarmente confortanti:
 - **Grandi Paesi dell'Asia**
 - **America Latina**
 - **Russia**
 - **USA**

Un esempio di quota ridotta verso Paesi con elevate prospettive di crescita: BRICs e Next-11



Solo l'**11%** dell'export pugliese nel 2010
(c.a 700 mln €)

Legenda:

- * = BRICs
- ** = Next-11

Paesi ad alta crescita:

- **BRIC** (Brasile, Russia, India e Cina)
- **Next-11**, futuri 11 Paesi candidati a seguire lo sviluppo dei BRICs

Un esempio positivo: le esportazioni in Turchia

Andamento dell'*export* pugliese verso la Turchia per settore, in milioni di Euro, confronto 2008-2010

Settori	2008	2010
Alimentari	2	8
Abbigliamento	7	6
Chimica-Farmaceutica	74	80
Siderurgia	156	116
Elettromeccanica	6	27
Macchinari	6	47
Mezzi di trasporto	1	11
TOTALE	262	298

Le previsioni di domanda della "classe media" nei Paesi emergenti

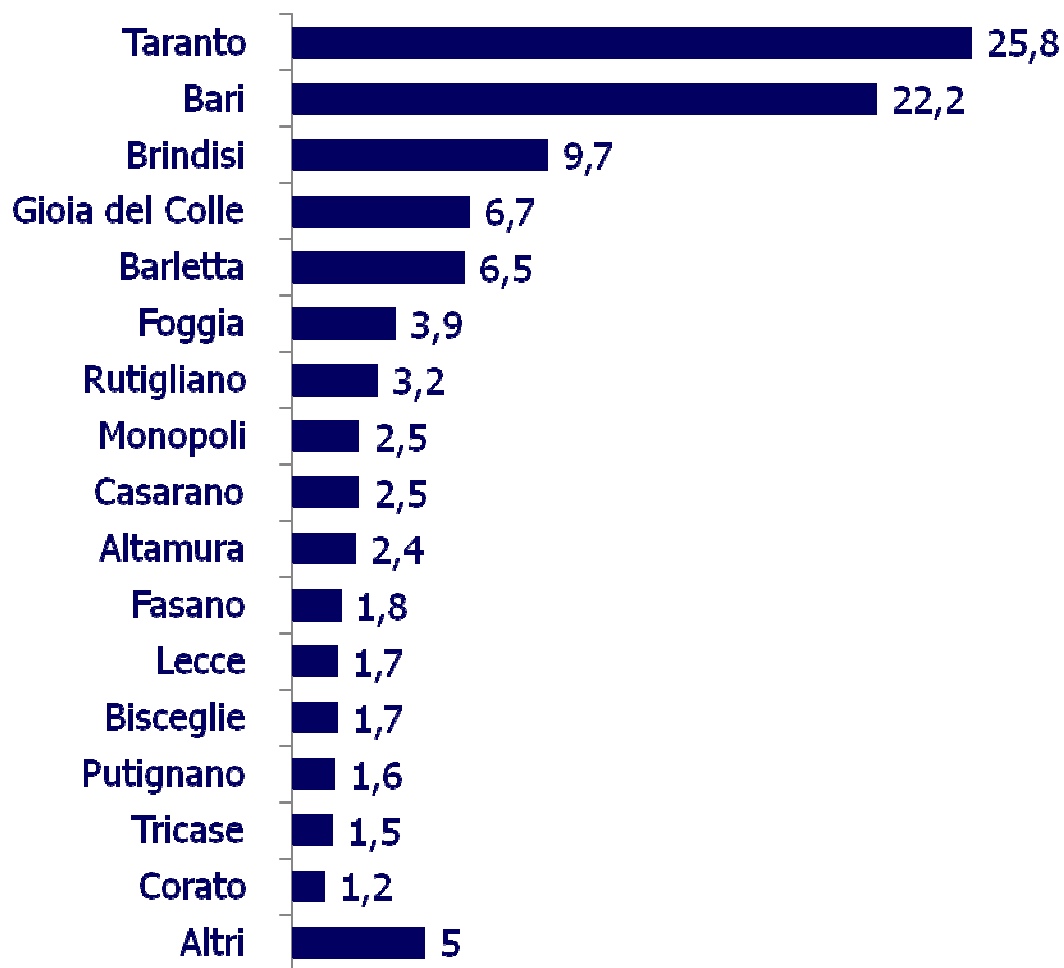
- Entro 6 anni **188 milioni di nuovi benestanti** in più rispetto ad oggi. Cittadini desiderosi di acquistare quello che Confindustria e Prometeia chiamano "beni belli e ben fatti", cioè prodotti tipici del Made in Italy
- Di questi cittadini (reddito superiore a 30.000 dollari l'anno)
 - 1/3 saranno cinesi
 - 1/6 saranno indiani
 - molti saranno russi, turchi e argentini.
- La nuova domanda sarà indirizzata verso beni di fascia medio-alta dei settori **alimentare, abbigliamento e accessori, calzature e arredamento.**
- Oggi questi beni valgono **74 miliardi di euro**, e la previsione è che **entro 6 anni** aumenteranno di altri 40 miliardi di Euro, per un totale di circa **115 miliardi di Euro**

Le previsioni di domanda della "classe media" nei Paesi emergenti

- I maggiori compratori saranno:
 - Russia, 17 miliardi di Euro
 - Emirati Arabi Uniti, 10 miliardi di Euro
 - Cina , 9 miliardi di Euro
 - Polonia, 8 miliardi di Euro
 - Arabia Saudita e Messico, 7 miliardi di Euro
 - Malesia, 6 miliardi di Euro
 - Ucraina e Kazakistan, Turchia, Repubblica Ceca, Tailandia, Vietnam, Brasile, Cile, Marocco, Egitto e Algeria.
- Ipotizzando di non migliorare la competitività delle nostre imprese, (quote di mercato inalterate), avremo domanda aggiuntiva nei prossimi sei anni per le nostre imprese **alimentari di oltre 400 milioni di euro.**
- Lo stesso vale per gli altri settori.

La provenienza delle esportazioni

Export in % sul totale della Puglia



- La provenienza territoriale delle esportazioni pugliesi è **fortemente concentrata**.
- La concentrazione si è accresciuta con il forte calo dell'export salentino
- Le aree urbane di **Bari e Taranto pesano** insieme per **quasi il 50%**
- La Puglia esportatrice si concentra quasi esclusivamente nel triangolo Barletta-Altamura-Lecce

Quadro congiunturale dell' Export dei principali Distretti Pugliesi

	Valore Export 2010 (mln €)	ANDAMENTO CONGIUNTURALE			Variazione sul 2009
		II Trim 2011/ II Trim 2010	I Trim 2011/ I Trim. 2010	2010/ 2009	
Mobile della Murgia	452	- 14	+ 2	+ 1	- 29
Olivicoltura barese	347	+ 66	- 47	+ 26	- 19
Polo aeronautico Puglia	204	+ 47	+ 17	+ 2	+ 45
Scarpe di Barletta	189 (166*)	+ 20	+ 22	+ 35	+ 11
Olio e Pasta Bari	135	+ 5	+ 12	+ 18	+ 19
Abbigliamento Bari - BAT	99 (69*)	+ 20	+ 17	+ 13	0
Ortofrutta Foggia	54	- 4	- 7	- 2	- 29
Calzetteria Salento	51 (47*)	+ 3	+ 38	+ 10	- 25
Scarpe Salento	44 (40*)	+ 47	- 29	+ 37	- 56

- **Ottimi segnali di ripresa** dell'export vengono da molti **distretti pugliesi**
- È fermo solo il **mobile della Murgia**
- **I distretti salentini** sono su **livelli storicamente bassissimi**

*Escluso Albania

Font: *Elaborazioni TEH- Ambrosetti* su dati Banco di Napoli, Intesa San Paolo, Monitor dei Distretti del Mezzogiorno, settembre 2011

Gli sbocchi di mercato dei distretti nel 2010

Esportazioni per distretto nel 2010, valori in milioni di Euro

Settori	GER	FRA	GBR	SPA	AUT	BEL
Mobile Murgia	28	53	108	28		47
Olivicoltura barese	109	22	14	30	13	20
Scarpe Barletta	31	35	15			
Olio/Pasta Bari	15					
Abbigliamento Bari						
Ortofrutta Foggia	20					
Calze Salento						

Settori	SVI	OLA	POL	USA	ISR	JAP	AUS	MONDO
Mobile Murgia		14		28	13		13	452
Olivicoltura barese	16	13	42					347
Scarpe Barletta								189 (166*)
Olio/Pasta Bari				14		31		135
Abbigliamento Bari								99 (69*)
Ortofrutta Foggia								54
Calze Salento	14							51

*Escluso Albania
Elaborazioni TEH- Ambrosetti
su dati Banco di Napoli, Intesa
San Paolo, Monitor dei Distretti
del Mezzogiorno, settembre
2011

La struttura dell'export pugliese si è profondamente modificata negli ultimi anni

Principali vantaggi

- 1. Ruolo minore dei settori di beni di consumo** più esposti alla concorrenza internazionale
- 2. Maggiore diversificazione** merceologica

Principali svantaggi

- 1. Dipendenza maggiore dalle dinamiche di specifiche imprese** (ILVA, Merck, Alenia)
- 2. È possibile che l'impatto dell'export sull'economia** (indotto, occupazione) sia **minore che in passato**

La struttura dell'export pugliese si è profondamente modificata negli ultimi anni

Principali vantaggi

- 1. Ruolo minore dei settori di beni di consumo** più esposti alla concorrenza internazionale
- 2. Maggiore diversificazione** merceologica

Principali svantaggi

- 1. Dipendenza maggiore dalle dinamiche di specifiche imprese** (ILVA, Merck, Alenia)
- 2. È possibile che l'impatto dell'export sull'economia** (indotto, occupazione) sia **minore che in passato**

Occorre sviluppare la strategia *export-led*

- Le evidenze sull'ancora contenuto livello di internazionalizzazione dell'economia pugliese suggeriscono la necessità di avviare una politica commerciale che promuova un **giusto equilibrio** tra una strategia basata sulla specializzazione dell'economia regionale in un'ottica internazionale (nei settori maggiormente trainati dalla domanda estera) ed una politica industriale finalizzata alla **creazione di una forte industria regionale nei settori ritenuti strategici**



Possibilità di **raggiungere nuovi Paesi** con prospettive di crescita, **ridurre la dipendenza da alcuni mercati a bassa crescita** e promuovere all'estero le imprese pugliesi **attraendo così nuovi investitori nella regione**

Considerazioni di sintesi

- Dall'analisi emerge come:
 - **L'export pugliese, in forte crescita, è ancora molto contenuto in valori assoluti e, parametrizzato al PIL, è un terzo rispetto al valore medio italiano**
 - **Le potenzialità verso i mercati emergenti sono enormi, ma vanno colte (es. Turchia)**
- Tale situazione porta a formulare **due valutazioni** parallele, una **preoccupata** e una **ottimista**:
 - È preoccupante notare che i **mercati a più alta crescita sono non tradizionali, lontani geograficamente e culturalmente**. Inoltre, sono **difficili da raggiungere e da mantenere** soprattutto per le imprese di minore dimensione.
 - Tuttavia, se le imprese pugliesi sono state in grado di conquistare e mantenere posizioni rilevanti sui mercati più difficili del mondo (es. Germania), la possibilità di **penetrare anche in questi mercati è una possibilità concreta**

Come realizzare il potenziale finora inespresso?

4. La **domanda cresce molto sui mercati più difficili**, in due modi:
 1. **Medio Oriente/Turchia**: la domanda di beni di consumo è ancora piccola, ma la crescita alta, e le imprese da sole non ce la fanno ad andarci. Serve **organizzare delle missioni apposite**
 2. Paesi lontani e grandi come **l'Asia e America Latina**. Qui non bastano le missioni, ma vanno aggrediti uno per uno. Serve fare **economie di scala con altre regioni** e ciò richiede la **progettazione e compartecipazione pubblica**

Queste indicazioni si potevano dare anche agli inizi del millennio ma con 2 differenze (una buona e una cattiva):

- Il **mercato interno è asfittico e in contrazione**
- È emersa una **classe media nei Paesi ad elevata crescita** (Cina, Russia, India, Turchia). In questi Paesi c'è domanda di prodotti **con soluzioni tecniche sofisticate e ad alto valore aggiunto, domanda che spesso si rivolge verso prodotti italiani**