



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

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 imprenditori 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 gran-

di 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 vedran-

CONSEGUENZE

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

no 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 tor-

nerà 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 della 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-

ga Roberto Gavazzi, ceo di Boffi, produttore di cucine e bagni d'alta gamma - ma nel frattempo le nostre filiali all'estero comprano a prezzi più bassi e quindi possono essere più flessibili. Il ribasso dell'euro è una leva in più in un momento in cui tutto sta riprendendo, gli Stati Uniti sono ripartiti e l'Asia va bene». Il mercato sta andando bene anche per B&B, la più grande azienda di arredamento italiana. «In questi mesi la crescita per noi è a due cifre - sostiene l'a.d. Stefano Ferro - e l'euro intorno a 1,20 sul dollaro è una grande opportunità per ristabilire rapporti di giusta concorrenza». Ma alla fine, la cosa davvero importante per le aziende è la stabilità delle valute: «Questa crea dei vantaggi, mentre le oscillazioni rapide espongono comunque a rischi» sottolinea Loro Piana.

Di certo, il nuovo corso del cambio fra dollaro e euro sta modificando il rapporto delle aziende italiane prima di tutto con gli Stati Uniti. Che, al di là della crisi finanziaria e dei nuovi assetti geo-economici, rappresentano ancora il primo mercato al mondo e il principale serbatoio di tecnologie. Osserva Gianfranco Carbonato, presidente dell'Unione industriale di Torino e fondatore di Prima Industrie, media impresa basata sulle tecnologie laser che ottiene un buon 15% dei suoi ricavi negli Stati Uniti: «Per chi produce e vende in America, c'è un bilanciamento valutario natura-



le. Certo, i conti restano strutturalmente più equilibrati. Ma il vantaggio vero riguarda l'aumento della nostra capacità di penetrazione in Asia, la nuova frontiera, dove le divise sono ancorate al dollaro. È lì che l'euro debole produce il beneficio maggiore».

Sul capitolo americano interviene, sottolineando una potenzialità negativa, Ubaldo Libertino, amministratore delegato della Bj Consulting, società Ict specializzata in sicurezza: «Bisogna stare attenti - dice l'imprenditore - perché l'euro debole significa anche che l'acquisto di tecnologie americane diventa meno conveniente. Ci sono segmenti molto sofisticati dove alcuni software si trovano soltanto là. E per chi fa artigianato high tech il rafforzamento del dollaro potrebbe diventare un costo non semplice da sopportare. Non sempre la concorrenza rende omogenei i prezzi».

Bisognerà poi vedere cosa capiterà sul medio periodo: «Non dimentichiamoci - osserva Roberto Siagri, fondatore di Eurotech, società specializzata in nanocomputer - che la media degli ultimi sei mesi in realtà non si discosta particolarmente da quella di un anno fa. E tre anni fa questo era il cambio. Il problema, dunque, è la tenuta di lunga durata dei nuovi equilibri monetari che, senz'altro, avvantaggiano le imprese italiane».

paolo.bricco@ilsole24ore.com
cristina.jucker@ilsole24ore.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I PROTAGONISTI



Gianfranco Carbonato

Presidente
 Prima
 Industrie

«Aumenta la nostra capacità di penetrazione in Asia dove le monete sono collegate al dollaro»



Roberto Siagri

Fondatore
 di Eurotech

«Il problema vero è rappresentato dalla tenuta di medio periodo dei nuovi cambi»



Fabio Storchi

Presidente
 Comer

«Abbiamo sofferto moltissimo con un cambio in un range fra 1,35 e 1,50. Il punto di equilibrio è 1,20»



Michele Norsa

Amministratore
 delegato
 di Ferragamo

«In crescita le vendite dei negozi in Europa, trainate dagli acquisti degli stranieri»



C. Alberto Corneliani

Presidente
 del gruppo
 Corneliani

«I benefici per le aziende ci saranno ma si vedranno più avanti, sempre che i mercati restino positivi»



Roberto Gavazzi

Amministratore
 delegato
 di Boffi spa

«I fornitori hanno già annunciato aumenti: sarà inevitabile a fine anno un ritocco ai listini»