



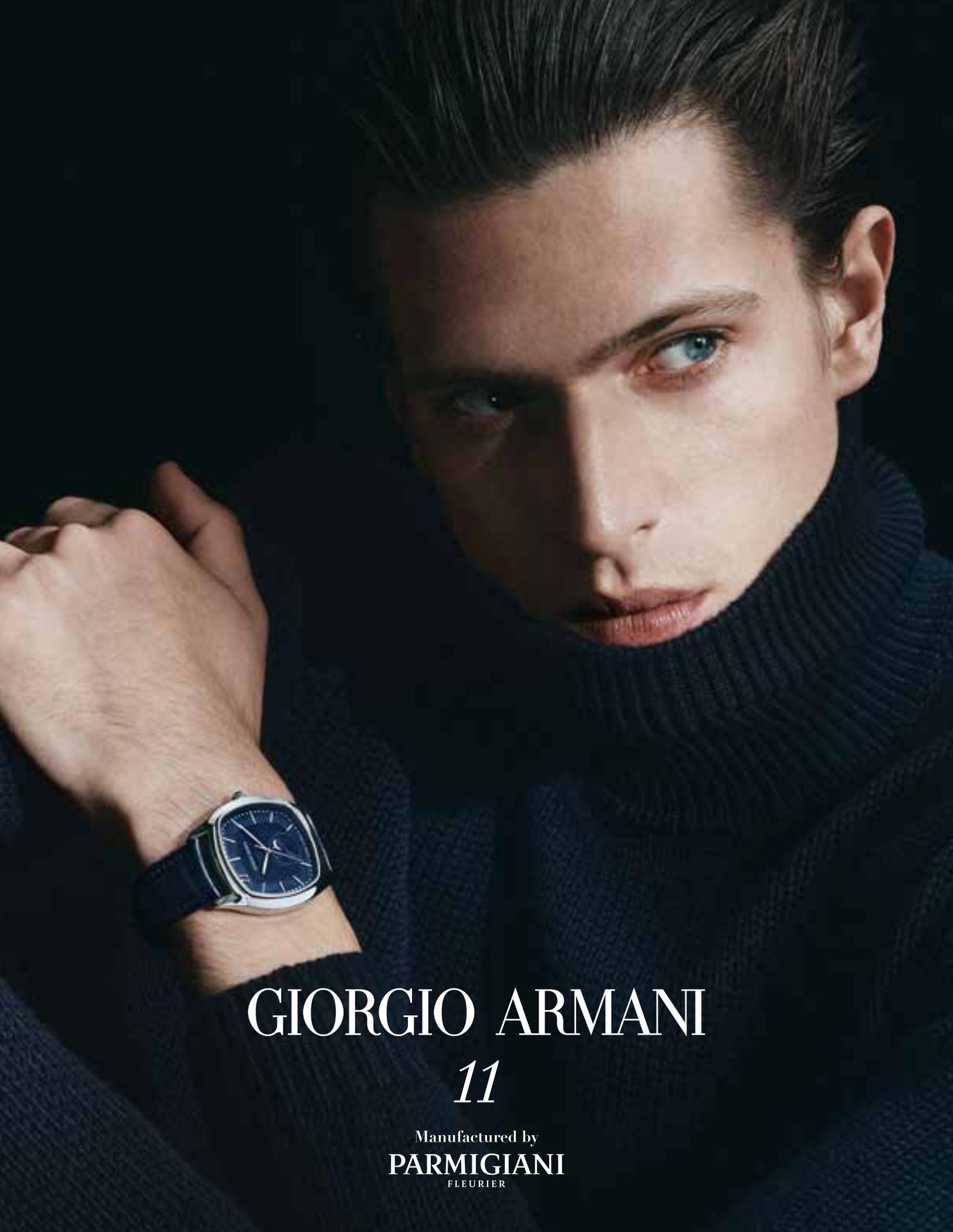
PREMIO
EXPORT
Capital

I protagonisti
dell'economia italiana
che vincono nel mondo
grazie a qualità, creatività
e continua innovazione

In collaborazione con l'Agenzia
delle Dogane e dei Monopoli

*In abbinamento facoltativo a MF/Milano Finanza a euro 4,50 oltre il prezzo del quotidiano

Classeditori



GIORGIO ARMANI

11

Manufactured by
PARMIGIANI
FLEURIER



I protagonisti dell'economia italiana
che vincono nel mondo grazie a qualità,
creatività e continua innovazione



ENTRA IN UN MONDO DI GUSTO E QUALITÀ.

Vieni a trovarci
in negozio.



Scopri il negozio più vicino a te
su www.oliocarli.it

SOMMARIO

- 6** Editoriale
Editorial
Un Premio che ha radici lontane nel tempo
An Award with Far-off Origins
di **Paolo Panerai**, Editor in Chief e Ceo Class Editori
- 8** Editoriale
Editorial
Un saper fare che non ha confini
A Know-How with No Boundaries
di **Marco Barlassina**, Direttore
- 10** L'export italiano: un lavoro di squadra
Italian Exports: Teamwork
di **Ettore Francesco Sequi**,
Segretario generale del Ministero degli affari
esteri e della cooperazione internazionale
- 12** L'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli
Struttura, funzioni e missione dell'ente
*The Customs and Monopolies Agency Structure,
functions and mission of the Institution*
- 18** Partner naturali tra digitale e cultura
Natural Partners Between Digital and Culture
di **Luca Ferrari**, Ambasciatore d'Italia in Cina
- 22** Lungo le nuove catene del valore
Along the New Value Chains
di **Vincenzo De Luca**, Ambasciatore d'Italia in India
- 26** Italiani da esportazione
Italians for Export
- 32** Campioni globali
Global Champions
di **Andrea Cabrini**, Direttore Class CNBC
- 36** Settori, tendenze e territori dell'export italiano
Business Areas, Trends and Territories of Italian Exports
- 68** L'export digitale italiano
Italian Digital Export
di **Lucia Tajoli**, Responsabile scientifico
dell'Osservatorio Export Digitale del Politecnico
di Milano
- 75** Storie di export
Export Stories
- Calè
 - Ceipiemonte
 - Gruppo Cremonini
 - Eurojersey
 - Gama
 - Sace
 - Savino Del Bene
 - Scubla
 - Simest
 - Toso

UN PREMIO CHE HA RADICI LONTANE NEL TEMPO

An Award with Far-off Origins

di **Paolo Panerai**

La genesi del Premio Export Capital ha radici molto lontane. Un periodo analogo all'attuale per le difficoltà economiche, anche se non generate da quello che stiamo vivendo adesso, ossia la crisi energetica e la guerra. A favorire quel premio furono due uomini fondamentali: Guido Carli, che aveva lasciato la carica di governatore della Banca d'Italia ed era stato nominato presidente della Confindustria, e l'altro il Ministro del commercio estero (che oggi non esiste più con questa definizione), Rinaldo Ossola, che era stato direttore generale della Banca d'Italia. Due uomini della Banca d'Italia che si fecero promotori insieme al settimanale economico *Il Mondo*, di cui allora ero direttore, di uscire da quel piccolo pantano dei tanti premi legati all'export: iniziative varie che non rispondevano ai criteri dell'oggettività. Riuscimmo a costruire una macchina che si basava sui numeri, sulla realtà. Fu un momento molto importante, perché servì a stimolare ulteriormente lo spirito di iniziativa delle aziende, e il premio ebbe grande successo, grazie proprio a due persone di altissima statura coinvolte insieme al settimanale.

Qualche mese fa mi è ritornata in mente quella operazione e abbiamo pensato di replicarla con un concetto che è sempre lo stesso: chi viene premiato deve esserlo non per valutazioni soggettive ma perché sono i numeri a indicarlo. E per realizzare questo obiettivo abbiamo trovato, e siamo felicissimi della collaborazione, l'Agenzia delle Dogane, che è stata disponibile a fare questo lavoro di selezione.

The genesis of Export Capital Award has very distant roots. A period similar to the current one as for economic difficulties, even if not generated by what we are experiencing now, namely the energy crisis and the war. Two fundamental men favored that award: Guido Carli, who had left his position as governor of the Bank of Italy and had been appointed President of Confindustria (General Confederation of Italian Industry) and Rinaldo Ossola, the Minister of Foreign Trade (a ministry no longer existing today with this name), who had been General Manager of the Bank of Italy. Two men from the Bank of Italy, who fought to get out of that little quagmire of many export-related prizes – various initiatives that did not meet the criteria of objectivity – alongside the economic weekly *Il Mondo*, of which I was director at the time. We managed to build a machine that was based on numbers, on reality. It was a highly important moment because it served to further stimulate the entrepreneurial spirit of the companies. The award was a great success, thanks to two very high-profile men involved alongside the weekly.

A few months ago that operation came back to my mind, and we decided to repeat it with a concept that is always the same: whoever is awarded must be awarded not for subjective evaluations but because the numbers indicate it. To achieve this goal we have found – and we are very happy with its collaboration – the Customs and Monopolies Agency, which was available to do this selection work.



Naturalmente tutto ciò è ora più agevolato dalle tecnologie, che non c'erano al tempo delle diverse edizioni del Premio Export Mondo. Quindi è stato creato un algoritmo che ha tenuto conto di due fattori: quello della dimensione dell'azienda, distinguendo fra quelle che sono sopra i 5 milioni di euro di esportato e quelle che sono sotto. Applicando poi, nella valutazione, il principio di valorizzare chi ha aumentato di più l'export nell'anno, che quindi può essere di esempio per tutte le altre aziende. Poi ci sono anche dei premi in valore assoluto, per chi ha esportato di più.

Il grande risparmio dei cittadini e la grande capacità di esportare delle aziende sono i due pilastri dell'economia italiana. Anche se le aziende esportatrici italiane sono già ampiamente stimolate e hanno dimostrato spirito di intraprendenza, questo Premio può essere un incentivo a fare ancora di più e meglio. Ce ne sono tante, di piccole e medie aziende, che possono sviluppare l'attività all'estero e nello stesso tempo possono crescere quelle che hanno già una base importante. Ci sono settori in cui l'Italia ha dei primati assoluti, ma con la trasformazione digitale anche in nuovi campi finora poco esplorati c'è la possibilità di ottenere dei grandi risultati.

Ho il dovere di ringraziare la presidenza dell'Agenzia delle Dogane, ma anche il segretario generale della Farnesina, che è stato per lunghi anni ambasciatore a Pechino, Ettore Sequi, che ci hanno incoraggiato in questa operazione con la disponibilità a diffondere poi i risultati attraverso le Ambasciate. Perché è dal riconoscimento delle eccellenze che si crea lo spirito di emulazione.

Naturally, all this is now facilitated by technologies, which did not exist at the time of the various editions of Export World Award. Therefore, an algorithm was created which took into account two factors: the size of the company, distinguishing between those that are above 5 million euros of exports and those that are below. Then applying, in the assessment, the principle of valuing those who increased their exports the most during the year and who therefore set an example for all the other companies. Furthermore, there are also prizes in absolute value, for those who have exported the most.

The great savings of citizens and the great ability of companies to export are the two pillars of the Italian economy. Even if Italian exporting companies are already amply stimulated and have shown a spirit of enterprise, this award can be an incentive to do even more and better. There are many small and medium-sized companies that can develop their business abroad, and at the same time the ones with an important base can grow. There are sectors in which Italy has absolute primacy, but with the digital transformation, even in new fields that have not been explored so far, there is the possibility of obtaining great results.

I have the duty to thank the Presidency of the Customs and Monopolies Agency, but also the Secretary General of Farnesina, Ettore Sequi, who was ambassador to Beijing for many years, who encouraged us in this operation with the willingness to spread the results through Embassies. Because it is from the recognition of excellence that the spirit of emulation is created.

UN SAPER FARE CHE NON HA CONFINI

A Know-How with No Boundaries

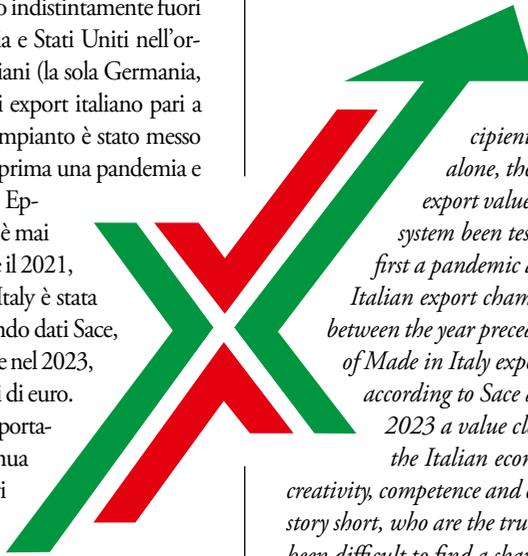
di **Marco Barlassina**

L'Italia ha una grande ricchezza, racchiusa nel Dna del suo tessuto imprenditoriale. È quella delle aziende capaci di competere e di conquistare i mercati mondiali.

Un sistema, quello dell'export, che genera un terzo della ricchezza prodotta nel Paese (per un valore di 581 miliardi di euro) e che è costituito da un insieme eterogeneo dove appaiono naturalmente i grandi campioni dell'industria, del fashion e del food, ma anche le piccole e medie imprese dalla spiccata vocazione agli scambi internazionali: aziende capaci di realizzare prodotti unici o di adattarsi con flessibilità alle richieste di clienti sparsi in tutto il mondo. Grazie a loro l'Italia è diventato l'ottavo Paese esportatore al mondo, con flussi che tradizionalmente si dirigono indistintamente fuori e dentro i confini europei, e con Germania, Francia e Stati Uniti nell'ordine principali Paesi destinatari di beni e servizi italiani (la sola Germania, primo partner su questo fronte, attrae un valore di export italiano pari a 66,9 miliardi). Mai come in tempi recenti questo impianto è stato messo alla prova da sfide in precedenza quasi impensabili: prima una pandemia e successivamente un conflitto sul territorio europeo. Eppure la presa dei campioni italiani dell'export non si è mai allentata. Tra l'anno precedente la pandemia (2019) e il 2021, secondo dati Ice, la crescita dell'export di made in Italy è stata pari al 7,5%. E nell'anno in corso, questa volta secondo dati Sace, dovrebbe mostrare un altro +11%, arrivando a toccare nel 2023, per la prima volta, un valore prossimo ai 600 miliardi di euro. Ma chi sono i protagonisti dell'economia italiana che portano nel mondo qualità, creatività, competenza e continua innovazione? Chi sono, in una sola espressione, i veri portabandiera del made in Italy? Sul tema è stato difficile fino a oggi trovare una visione condivisa e trasparente. Per dare una risposta quanto più rigorosa alla domanda, Class Editori in collaborazione con l'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli, l'ente pubblico che sovrintende il sistema doganale italiano, ha così ideato il Premio Export Capital 2022, dedicato alle aziende che hanno ottenuto i maggiori incrementi nelle esportazioni dei loro prodotti tra il 2019 e il 2021: risultati particolarmente significativi perché ottenuti in un periodo decisamente complicato a causa dell'emergenza pandemica. E ancor più rilevanti perché generati a partire dai dati ufficiali del settore messi a disposizione dall'Agenzia delle Dogane, che con il suo Ufficio studi ha anche elaborato un algoritmo ad hoc per valutare (ponderandoli secondo un criterio dimensionale legato al fatturato) i risultati delle esportazioni italiane in 13 settori merceologici articolati in due categorie: i grandi esportatori, ovvero le aziende che esportano più di 5 milioni di euro, e gli esportatori emergenti, caratterizzati da valori di partenza inferiori a 5 milioni.

*I*taly has a great richness, enclosed in the Dna of its entrepreneurial fabric. It is the richness of companies capable of competing and conquering world markets.

The system of exports generates a third of the wealth produced in the country (for a value of 581 billion euros) and it is made up of a heterogeneous whole, seeing the presence of the great champions of industry, fashion and food, as well as of small and medium-sized enterprises with a marked vocation for international exchanges: companies capable of creating unique products or of adapting flexibly to the requests of customers scattered all over the world. Thanks to them, Italy has become the eighth exporting country in the world, with flows that traditionally go indiscriminately outside and inside the European borders. Germany, France and the United States, strictly in this order, are the main recipient countries of Italian goods and services (Germany alone, the leading partner on this front, attracts an Italian export value of 66.9 billion). Never as in recent times has this system been tested by previously almost unthinkable challenges: first a pandemic and then a conflict within Europe. Yet the grip of Italian export champions has never loosened. According to Ice data, between the year preceding the pandemic (2019) and 2021, the growth of Made in Italy exports amounted to 7.5%. And in the current year, according to Sace data, it should show another +11%, reaching in 2023 a value close to 600 billion euros for the first time. Within the Italian economy, who are the protagonists bringing quality, creativity, competence and continuous innovation to the world? To cut a long story short, who are the true standard-bearers of Made in Italy? So far it has been difficult to find a shared and transparent vision on the subject. To give as rigorous an answer to the question as possible, Class Editori has created, in collaboration with the Customs and Monopolies Agency – the public institution overseeing the Italian customs system –, the 2022 Export Capital Award, dedicated to companies that obtained the most remarkable increases in the exports of their products between 2019 and 2021: particularly significant results, because they were obtained in a decidedly complicated period due to the pandemic emergency. The results of Italian exports in 13 product sectors are even more relevant because they are generated starting from the official data of the sector made available by the Customs Agency, which has also developed an ad-hoc algorithm with its Research Department to evaluate them (assessing them according to a dimensional criterion linked to the turnover). These results were divided into two categories: large exporters, i.e. companies that export more than 5 million euros, and emerging exporters, characterized by starting values of less than 5 million.





L'EXPORT ITALIANO: UN LAVORO DI SQUADRA

Italian Exports: Teamwork

INTERVENTO DI ETTORE FRANCESCO SEQUI,
SEGRETARIO GENERALE DEL MINISTERO DEGLI AFFARI ESTERI
E DELLA COOPERAZIONE INTERNAZIONALE
DURANTE IL CONVEGNO PREMIO EXPORT CAPITAL

*Speech by Ettore Francesco Sequi, Secretary General of the Ministry
of Foreign Affairs and International Cooperation*

10 **I**l Ministero degli Esteri ha dato un contributo cruciale all'export e questo contributo noi vogliamo continuare a darlo. Lo confermano i numeri. Nel nostro Paese il grado di apertura agli scambi internazionali, che è già elevato di per sé, è cresciuto ulteriormente negli ultimi tre anni. Oggi l'export italiano costituisce il 32% del nostro Pil e cioè circa un terzo di tutto ciò che produciamo in beni e servizi e che ci rende ancora una potenza manifatturiera importantissima. Nel 2021, che ha rappresentato l'anno della grande ripresa dopo la contrazione dovuta alla pandemia, le nostre esportazioni hanno fatto registrare un record assoluto in termini di valore, un record storico. Infatti hanno superato la soglia di 516 miliardi di euro. I dati Istat confermano questa tendenza. Malgrado la guerra in Ucraina, abbiamo avuto un ulteriore incremento del 22% e oltre rispetto allo stesso periodo del '21, per un valore totale di 306 miliardi di euro. Quindi, se è vero che tale crescita è in parte dovuta al generale aumento dei prezzi e dunque a dinamiche inflattive, dal lato dei costi, rimane però un dato di fatto fondamentale e cioè una crescita delle esportazioni anche per quest'anno. E non era una cosa scontata. Si tratta della prova del grande lavoro delle nostre imprese nel settore dell'export, anche di quelle piccole e medie che valgono circa il 51% dell'ammontare complessivo. E anche una conferma della strategia della Farnesina in un arco temporale molto limitato e che ha richiesto una straordinaria capacità di adattamento. Due anni fa, come sapete, è stato lanciato il Patto per l'export. Si tratta di un vero e proprio accordo tra istituzioni e forze produttive che ha l'obiettivo di mitigare l'impatto della crisi pandemica e favorire la ripresa. Come? Innanzitutto investendo oltre 7 miliardi di euro di risorse dirette: 1,2 miliardi dal PNRR, 3 destinati al rifinanziamento del

The Ministry of Foreign Affairs has made a crucial contribution to exports and we want to continue making this contribution. Numbers confirm it. In our country, the degree of openness to international trade, which is already high in itself, has grown further in the last three years. Today, Italian exports make up 32% of our GDP, i.e. about a third of what we produce in terms of goods and services and which still makes us a very important manufacturing power. In 2021, which represented the year of the great recovery after the contraction due to the pandemic, our exports recorded an all-time record in terms of value, a historic record. In fact, they exceeded the threshold of 516 billion euros. Istat data confirm this trend. Despite the war in Ukraine and despite the war, we had a further increase of 22% and more over the same period in 2021, for a total value of 306 billion euros. Therefore, if it is true that this growth is partly due to the general increase in prices and to inflationary dynamics, on the cost side, a fundamental fact remains: a growth in exports also for this year. And it wasn't a foregone conclusion. This is proof of the great work of our companies in the export sector, even of the small and medium-sized ones which are worth about 51% of the total amount. And also a confirmation of the Farnesina's strategy in a very limited period of time and which required an extraordinary ability to adapt. As you know, the export pact was launched two years ago. It is a real agreement between institutions and productive forces which aims to mitigate the impact of the pandemic crisis and promote recovery. How? First of all by investing over 7 billion euros of direct resources: 1.2 billion from the PNRR, 3 destined for refinancing the fund for the international development of Italian companies. And then we focus on offering new tools to strengthen the competitiveness of our companies of all sizes, in the short and long term.

fondo per lo sviluppo internazionale delle imprese italiane. E poi puntiamo sull'offerta di nuovi strumenti per rafforzare la competitività delle nostre aziende di ogni dimensione, nel breve e nel lungo periodo.

In altre parole, abbiamo scommesso sul rafforzamento del capitale umano e sulla digitalizzazione, che sono i più moderni e più autentici fattori di moltiplicazione del nostro made in Italy, oltre a creatività e design, rispetto per il territorio, tradizione di qualità nei prodotti e nei processi di trasformazione. È pur vero che l'aggressione russa all'Ucraina, come accennavo prima, ha introdotto nuovi elementi di incertezza, di instabilità sui mercati internazionali. Si sono riproposte delle strozzature nelle catene globali di approvvigionamento di materie prime e di semilavorati. E poi la logistica. La logistica internazionale, come sappiamo, è in forte sofferenza. Ci confrontiamo soprattutto con un incremento dei costi dell'energia che è senza precedenti. E questo è ovviamente un fattore gravemente penalizzante per il sistema produttivo italiano.

Allora, di fronte a questo scenario, abbiamo subito messo in campo delle misure concrete a beneficio delle imprese dell'export e anch'esse, queste misure, frutto del dialogo con associazioni di categoria, specialmente di quei settori maggiormente colpiti dalle conseguenze della guerra. Abbiamo creato una Unità di crisi per le imprese, che è già intervenuta per assistere circa 2mila aziende italiane in difficoltà. Questa unità fornisce alle imprese informazioni dettagliate circa le limitazioni agli scambi che sono determinate dall'impianto sanzionatorio europeo, così come dalle contromisure russe. Poi ci siamo messi alla ricerca di mercati alternativi di sbocco per tutte quelle società esportatrici che sono particolarmente esposte sui mercati di Russia, Ucraina e di Bielorussia.

Queste aziende, a partire dallo scorso luglio, possono accedere ai finanziamenti a tasso agevolato del fondo 394, con una quota di fondo perduto fino al 40%. L'obiettivo che abbiamo è quello di assicurare alle imprese la liquidità necessaria per esplorare mercati alternativi e recuperare così i volumi di export persi dopo lo scoppio del conflitto. La guerra in Ucraina ha causato anche gravi difficoltà negli approvvigionamenti di materie prime essenziali per il nostro sistema produttivo. Abbiamo intanto avviato un'attività sperimentale di mappatura della disponibilità e di localizzazione di fonti alternative, settore per settore. Dallo scorso 20 settembre il fondo 394 può essere impiegato anche per il sostegno delle imprese esportatrici che debbano fronteggiare l'impatto negativo di restrizioni o di rincari nelle forniture di materie prime critiche. Sappiamo che la competizione internazionale è sempre più dura e non fa sconti ed è per questo che il Ministero degli Affari Esteri ha mobilitato a favore dell'export tutte le proprie risorse, a partire dalla nostra rete all'estero, che è la vera ricchezza del Ministero degli Esteri.



Ettore Francesco Sequi

In other words, we have bet on the strengthening of human capital and digitization, which are the most modern and most authentic multiplication factors of our Made in Italy, as well as creativity and design, respect for the local area, tradition of quality products and transformation processes. It is true that the Russian aggression against Ukraine, as I mentioned earlier, has introduced new elements of uncertainty and instability on international markets. Bottlenecks have reappeared in the global supply chains of raw materials and semi-finished products. And then the logistics. International logistics, as we know, is in great pain. Above all, we are confronted with an unprecedented increase in energy costs. Obviously, this is a seriously penalizing factor for the Italian production system.

So, faced with this scenario, we immediately put in place concrete measures for the benefit of export companies. These measures are the result of dialogue with trade associations, especially those sectors most affected by the consequences of the war. We have created a crisis unit for companies which has already intervened to assist around 2,000 Italian companies in difficulty. This unit provides companies with detailed information about trade restrictions that are brought about by the European sanctioning framework, as well as Russian counter-measures. Then we started looking for alternative end markets for all those exporting companies which are particularly exposed on the markets of Russia, Ukraine and Belarus.

SUPPORTO E PROMOZIONE DELLA CRESCITA ECONOMICA, TUTELA DEGLI INTERESSI FINANZIARI DELL'ITALIA E DELL'EUROPA, PRESIDIO DI LEGALITÀ DELLO STATO, TUTELA DELLA SICUREZZA E SALUTE DEI CITTADINI. SONO QUESTI I QUATTRO OBIETTIVI GENERALI DI ADM, PER UN RUOLO CENTRALE NEL COMMERCIO INTERNAZIONALE DELLE AZIENDE ITALIANE.

Support and promotion of economic growth, protection of the financial interests of Italy and Europe, presidium of legality of the State, protection of citizens' health and safety. These are ADM four general goals, for a seminal role in Italian companies' international trade.



Sede della Direzione Generale ADM, a Roma.
General Management Headquarters, Roma.

L'AGENZIA DELLE DOGANE E DEI MONOPOLI

STRUTTURA, FUNZIONI E MISSIONE DELL'ENTE

*The Customs and Monopolies Agency Structure,
functions and mission of the Institution*

LE ORIGINI E LE FUNZIONI

L'Agenzia delle Accise, Dogane e Monopoli (ADM) ante litteram, nasce con regio decreto del 1853, per garantire il controllo della fiscalità sulle imposte di fabbricazione e sul consumo, sui dazi doganali e sui regimi di monopolio.

ADM è autorità regolatoria e di vigilanza anche sanzionatoria nel campo delle Energie (oli minerali, energia elettrica, gas naturale, GNL, carbone), Alcoli, Tabacchi e assimilati, Dogane e Gioco pubblico. In tali ambiti, cura l'accertamento e la riscossione dei tributi ed esercita le funzioni ispettive di polizia doganale, tributaria, valutaria e giudiziaria.

L'ORGANIZZAZIONE

ADM sviluppa la sua operatività su oltre 400 sedi distribuite su tutto il territorio nazionale, presso porti, aeroporti, interporti, sedi di capoluogo, valichi di frontiera e isole minori e ha un organico di oltre 13 mila dipendenti, tutti Ufficiali e Agenti di Polizia Giudiziaria. I funzionari ADM sono altamente qualificati e sono ripartiti in 10 Aree Professionali, ovvero:

ORIGINS AND FUNCTIONS

The ante litteram Excise Duties, Customs and Monopolies Agency (Agenzia delle Accise, Dogane e Monopoli – ADM), was born with a royal decree of 1853, to ensure control of taxation on manufacturing and consumption taxes, on customs duties and monopoly regimes. ADM is a regulatory and supervisory authority, also imposing sanctions, in the field of Energy (mineral oils, electricity, natural gas, LNG, coal), Alcohol, Tobacco and similar, Customs and Public gaming. In these areas, it takes care of the assessment and collection of taxes and performs police inspection functions regarding customs, tax, currency and judicial matters.

THE ORGANIZATION

ADM operates through over 400 offices distributed on the whole national territory, at ports, airports, freight villages, capital locations, border crossings and smaller islands and has a workforce of over 13,000 employees, all officers and agents of Judicial Police. ADM officers are highly trained and divided into 10 Professional Areas.



I dipendenti sono dotati di uniforme di servizio, mostrine e placca metallica di riconoscimento, che attestano la loro qualifica e la specialità professionale.
Employees are provided with a service uniform, insignia and metal identification plate, attesting to their qualification and professional speciality.



LA STRUTTURA ORDINAMENTALE

ADM ha personalità giuridica di diritto pubblico ed è sottoposta all'alta vigilanza del Ministero dell'Economia e delle Finanze e al controllo della Corte dei Conti. La sua attività è regolata dal decreto istitutivo, dallo Statuto e dai regolamenti emanati in forza della propria autonomia.

THE ORDER STRUCTURE

ADM has legal personality by public right and is subject to the high supervision of the Ministry of Economy and Finance and to the control of the Court of Auditors. Its activity is regulated by the founding decree, the Statute and the regulations issued in force of its autonomy.



ADM opera secondo il **MODELLO AGENZIA**, fondato su tre principi:

● DISAGGREGAZIONE STRUTTURALE

L'Agenzia è responsabile delle attività tecnico-operative nel rispetto degli indirizzi politici formulati dal Governo.

● AUTONOMIA

L'Agenzia adotta le soluzioni organizzative ritenute più idonee e gestisce le risorse (finanziarie, organizzative, di personale) necessarie al perseguimento dei propri obiettivi strategici.

● CONTRATTUALIZZAZIONE

i rapporti tra l'Agenzia e il MEF sono regolati attraverso una Convenzione, in attuazione dell'art. 59 del decreto legislativo 300/1999.

PRINCIPI GENERALI DI ORGANIZZAZIONE E FUNZIONAMENTO



LEGALITÀ, TRASPARENZA E IMPARZIALITÀ DELL'AZIONE AMMINISTRATIVA

DECENTRAMENTO DELLE RESPONSABILITÀ OPERATIVE



SEMPLIFICAZIONE DEI RAPPORTI CON GLI UTENTI

CONTRASTO AGLI ILLECITI TRIBUTARI ED EXTRATRIBUTARI



STILI DI GESTIONE ORIENTATI AL CONSEGUIMENTO DI RISULTATI

MONITORAGGIO E VALUTAZIONE DEI RISULTATI



FACILITAZIONE DELL'ACCESSO AI SERVIZI

GESTIONE FLESSIBILE DEI SERVIZI



PRINCIPALI STATISTICHE DELL'AGENZIA

Le principali statistiche dell'Agenzia sono espresse in valori medi relativi al triennio 2019-2021

KEY AGENCY STATISTICS

The main Agency statistics are expressed in average values relating to the three-year period 2019-2021

	 Prodotti Energetici	 Gas Naturale	 Energia Elettrica	 Prodotti Alcolici	 Tabacchi	 Giochi	 Dogane	TOTALE
	GETTITO							
FISCALITÀ	24,58 Mld €	3,26 Mld €	2,63 Mld €	1,34 Mld €	14,14 Mld €	9,00 Mld €	15,64 Mld €	70,19 Mld €
	EXTRA-GETTITO							
VIGILANZA	109,8 Mln €	41,68 Mln €	46,45 Mln €	14,26 Mln €	24,79 Mln €	45,90 Mln €	1.515,65 Mln €	1,8 Mld €



LA MISSIONE

L'Agenzia, operando nei settori delle Accise, Dogane e Monopoli di Stato, persegue 4 obiettivi generali

1. Supporto e promozione della crescita economica
 2. Tutela degli interessi finanziari dell'Italia e dell'Europa
 3. Presidio di legalità dello Stato
 4. Tutela della sicurezza e salute dei cittadini
- facilitando la circolazione di merci e valuta, anche digitale, negli scambi internazionali e l'operatività delle filiere di alcole, tabacchi, energie e giochi;
 - garantendo, negli stessi ambiti, gli interessi dell'Erario tramite attività di accertamento e riscossione dei tributi nonché di vigilanza sugli operatori dei predetti settori, anche attraverso verifiche condotte dai propri laboratori chimici;
 - provvedendo, nelle materie di competenza, a contrastare l'evasione fiscale e le frodi, esercitando poteri di polizia doganale, tributaria, valutaria e giudiziaria.

I CARATTERI DISTINTIVI

Vigilanza e Antifrode



ADM adotta modelli di gestione dei rischi e di intelligence, per prevenire e contrastare l'evasione tributaria e gli illeciti extra-tributari inerenti al traffico di merci e valuta, anche digitali, alle filiere degli alcoli, oli minerali, energia elettrica, gas naturale, giochi, tabacchi e assimilati. Svolge controlli, ispezioni e indagini, anche in collaborazione con Forze di Polizia, organi internazionali e su delega dell'Autorità giudiziaria anche contabile ed europea.

Contrasto al gioco illegale



ADM presiede il Comitato per la Prevenzione e la Repressione del Gioco Illegale e la tutela dei minori (Co.PRe.G.I.), svolgendo un importante ruolo di coordinamento delle Forze di Polizia per le attività di enforcement sul territorio. Inoltre è membro permanente all'Unità di Informazione sulle Scommesse Sportive (UISS) al fine di tutelare il mondo sportivo e quello dei suoi prodotti derivati, come le scommesse, da accordi collusivi di match-fixing.

Lotta alla contraffazione



ADM svolge attività di vigilanza, repressione e sensibilizzazione per contrastare la contraffazione di beni e servizi e tutelare il Made in Italy attraverso azioni, collaborazioni e iniziative, anche itineranti (vedi la Glass House), volte a incoraggiare i consumatori a preferire acquisti sicuri e consapevoli.

THE MISSION

The Agency, operating in the Excise Duties, Customs and Monopolies, pursues 4 general goals

1. *Support and promotion of economic growth*
 2. *Protection of the financial interests of Italy and Europe*
 3. *Presidium of legality of the State*
 4. *Protection of citizens' health and safety*
- *facilitating the circulation of goods and currency, including digital currency, in international trade and the operativity of the supply chains of alcohol, tobacco, energy and games;*
 - *guaranteeing, in these same areas, the interests of the Treasury through assessment and collection of taxes as well as supervision of operators in the aforementioned sectors, also through checks conducted by its own chemical laboratories;*
 - *providing, in matters of competence, to oppose tax evasion and fraud, by exercising the powers of customs, tax, currency and judicial police.*

DISTINCTIVE FEATURES

Supervision and Anti-fraud



ADM adopts risk and intelligence management models, to prevent and counter tax evasion and non-tax offenses inherent to the traffic of goods and currency, including digital ones, to supply chains of alcohols, mineral oils, electricity, natural gas, gaming, tobacco and similar. It carries out checks, inspections and investigations, also in collaboration with Police Forces, international institutions and by delegation of the Judicial Authority, including also the accounting and European ones.

Tackling illegal gambling



ADM chairs the Committee for the Prevention and Repression of Illegal Gaming and the Protection of minors (Co.PRe.G.I.), carrying out an important coordination role of the Police Forces for the enforcement activities in the area. Furthermore, it is a permanent member at the Sport Betting Information Unit (UISS) in order to protect the sports world and that of its derivative products, such as bets, from collusive match-fixing agreements.

Fight against counterfeiting



ADM carries out surveillance, repression and raising awareness to combat counterfeiting of goods and services and protect Made in Italy through actions, collaborations and initiatives, also travelling ones (see the Glass House), aimed at encouraging consumers to prefer safe and aware purchases.

Laboratori chimici



ADM gestisce i laboratori chimici di Stato a supporto delle attività di vigilanza e antifrode, negli ambiti delle Accise, Dogane e Monopoli per il presidio degli scambi commerciali presso gli spazi e le linee doganali e delle filiere di prodotti energetici, alcoli, tabacchi e assimilati, per la tutela della salute e della sicurezza pubblica.

Proiezione internazionale



ADM ha una «genetica» vocazione internazionale. I suoi funzionari sono di frequente impegnati oltre frontiera, anche presso alcune ambasciate italiane (attaché ADM). Collabora con organismi europei e internazionali e con le Amministrazioni omologhe dell'UE e di Paesi terzi. Gestisce le attività dei programmi europei (ad es. Dogana, Fiscalis, Taiex, etc.) e partecipa a progetti transnazionali di gemellaggio amministrativo e a progetti di cooperazione e assistenza tecnica.

Servizi e dazi doganali, fiscalità e accise della filiera delle energie, alcoli, tabacchi e gioco



ADM è responsabile dell'accertamento e riscossione dei tributi destinati al bilancio dello Stato e riscuote le risorse proprie dell'Unione Europea. Gestisce le autorizzazioni, i servizi e le concessioni in materia di Accise, Dogane e Monopoli e verifica l'adempimento degli obblighi amministrativi e fiscali da parte dei soggetti vigilati e degli altri operatori.

Gestione dei beni sequestrati



ADM gestisce i beni sequestrati a seguito di violazioni negli ambiti delle Accise, Dogane e Monopoli di Stato, o affidati da altre Amministrazioni o dall'Autorità Giudiziaria. Cura le procedure amministrative, con riferimento all'utilizzo degli stessi beni, la loro vendita forzata o il trasferimento a vantaggio di altri enti o Amministrazioni. Inoltre, ADM si occupa della ricerca, del recupero e dello smaltimento di imbarcazioni utilizzate dai migranti per raggiungere le coste italiane una volta dissestrate dall'Autorità Giudiziaria.

Innovazione tecnologica



ADM è attiva nel percorso di digital transformation tramite la reingegnerizzazione dei processi nelle materie delle Accise, delle Dogane e dei Monopoli e nei connessi servizi agli utenti. L'innovazione svolge un ruolo chiave nello svolgimento delle funzioni di vigilanza e controllo, favorendo l'interoperabilità in tutti i settori di competenza con istituzioni e operatori economici.

Chemical laboratories



ADM operates the state chemical laboratories in support of supervisory and anti-fraud activities, in the areas of Excise Duties, Customs and Monopolies for the supervision of commercial exchanges in the spaces and customs lines and supply chains of energy products, alcohols, tobacco and similar, for the protection of public health and safety.

International projection



ADM has a "genetic" international vocation. Its officials are frequently busy over border, also at some Italian embassies (ADM attaché). It collaborates with European and international bodies and with the equivalent administrations of the EU and of third countries. It manages the activities of the European programmes (e.g. Dogana, Fiscalis, Taiex, etc.) and participates in transnational projects of administrative twinning and project of cooperation and technical assistance.

Customs services and duties, taxes and excises of the supply chain of energy, alcohol, tobacco and gaming



ADM is responsible for assessment and collection of taxes allocated to the state budget and collects the European Union's own taxes. It manages the authorizations, services and concessions on the subject of Excise Duties, Customs and Monopolies and verifies compliance of the administrative and fiscal obligations of the subjects supervised and other operators.

Management of seized assets



ADM manages seized assets following violations in the areas of Excise, Customs and Monopolies of State, or entrusted by other Administrations or by the Judicial Authority. It follows administrative procedures, with reference to the use of the goods, their forced sale or transfer to the benefit of other Institutions or Administrations. Furthermore, ADM deals with the research, recovery and disposal of boats used by migrants to reach the Italian coasts, once released from seizure by the Judicial Authority.

Technological innovation



ADM is active in the digital transformation process through the reengineering of processes in the matters of Excise Duties, Customs and Monopolies and in related user services. Innovation plays a key role in carrying out supervisory functions and control, promoting interoperability in all sectors of expertise with institutions and economic operators.

PARTNER NATURALI TRA DIGITALE E CULTURA

Natural Partners Between Digital and Culture

INTERVENTO DI LUCA FERRARI, AMBASCIATORE D'ITALIA IN CINA
DURANTE IL CONVEGNO PREMIO EXPORT CAPITAL

Speech by Luca Ferrari, Italian Ambassador to China

Ho accolto con grande piacere l'invito di Class Editori e *Capital* ad intervenire a questo importante convegno su un tema che oggi è quanto mai d'attualità, anche grazie al sostegno istituzionale. Nei primi otto mesi del 2022 le esportazioni italiane hanno raggiunto la cifra di 10,5 miliardi di euro, in aumento del 2,7% rispetto al 2021, che è stato l'anno record delle esportazioni italiane in Cina. A questi numeri ha contribuito ovviamente l'ottima prestazione dei principali comparti di quelli che chiamiamo le quattro A: agroalimentare, abbigliamento, arredamento e automazione industriale. Si tratta, credetemi, in questi tempi di crisi economica, di un risultato molto significativo. A ciò si sommano le incognite sul piano internazionale, in connessione alla guerra in Ucraina, ai rischi di stagnazione globale, alle tensioni geopolitiche nelle loro scelte commerciali e di investimento. Le imprese fronteggiano dunque interrogativi e sfide, a mio avviso di inedita portata e di crescente complessità. Come istituzioni siamo chiamati dunque a sostenerle con modalità innovative a un tempo strutturate e flessibili, tramutando le sfide in opportunità.

La pandemia ha impresso una forte accelerazione all'espansione dell'economia digitale. Questo ha creato grandi opportunità di implementazione del mercato dell'e-commerce cinese, che è il primo al mondo, il più grande. È, per darvi un'idea, più grande di quelli statunitense ed europeo messi insieme: è costituito grosso modo da un miliardo di utilizzatori di Internet, cioè un miliardo di consumatori. Questa rivoluzione impone alle imprese di riprogettare i canali di distribuzione, affrontare nuove problematiche, dalla cyber security alla privacy e alla protezione della proprietà intellettuale,



Luca Ferrari

*I*t's with great pleasure that I welcomed the invitation from Class Editori and Capital to speak at this important conference on a theme that today is more topical than ever thanks to institutional support. In the first eight months of 2022, Italian exports reached the 10.5 billion euros, up by 2.7% compared to 2021, which was the record year for Italian exports to China. The excellent performance of the main sectors of what we call the four A's obviously contributed to these numbers: agri-food, clothing, furniture and industrial automation. In these times of economic crisis, it is a highly significant result. The unknowns on the international level, in connection with the war in Ukraine, the risks of global stagnation, the geopolitical tensions in their commercial and investment choices must be added to this. Businesses therefore face questions and challenges, in my opinion of unprecedented scope and growing complexity. As institutions we are therefore called to support them with innovative ways that are both structured and flexible, turning challenges into opportunities.

The pandemic has given a strong acceleration to the expansion of digital economy. This has created great opportunities for the implementation of China's e-commerce market, which is the first in the world, the largest, since it is bigger than the United States and Europe combined: it is made up of roughly one billion Internet users, that is one billion consumers. This revolution requires companies to redesign distribution channels, address new issues, from cyber security to privacy and the protection of intellectual property, thanks to the tools and resources made available by the

Lo Yantian International Container Terminal di Shenzhen, nella provincia cinese del Guangdong.
The Yantian International Container Terminal in Shenzhen, in the Chinese province of Guangdong.

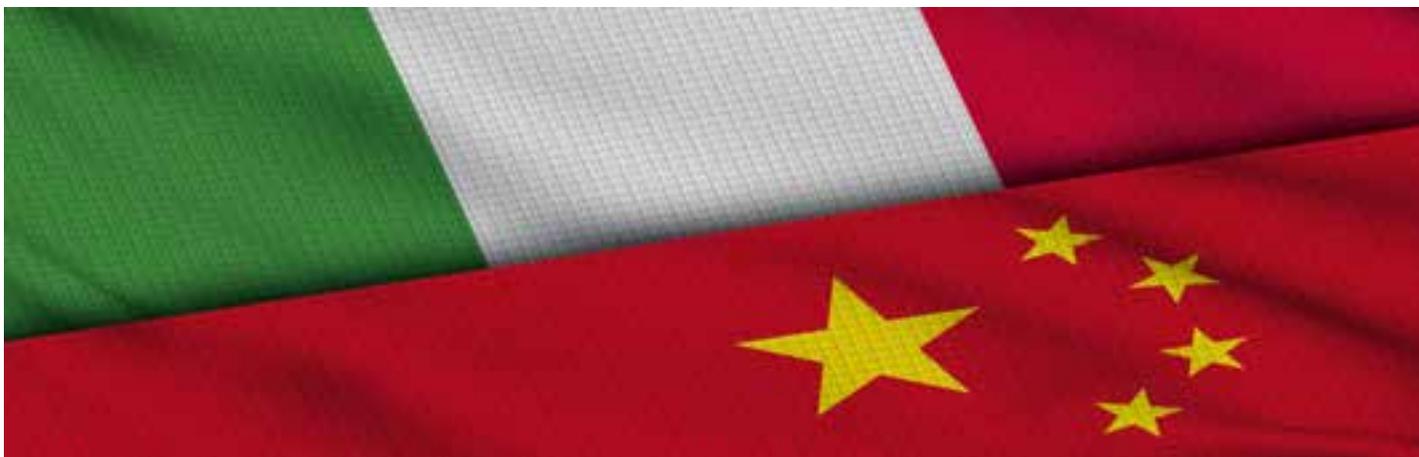


grazie agli strumenti e alle risorse messe a disposizione dal Patto per l'export. La rete diplomatico consolare, con il supporto dell'agenzia Ice, promuove numerosi progetti e piattaforme che consentono a molte piccole e medie imprese italiane di entrare nel complesso ecosistema dell'e-commerce, anche attraverso modalità di comunicazione innovative, tra cui il ricorso ai cosiddetti key, cioè key opinion leaders, che esercitano in Cina una formidabile influenza nelle decisioni di acquisto. Gli accordi conclusi con i maggiori marketplace cinesi, tra cui Tmall, Jingdong e WeChat, hanno permesso di commercializzare una grande quantità di nuovi marchi made in Italy. I progetti B2B sulla piattaforma Alibaba prevedono la possibilità per circa 2mila imprese italiane di creare proprie vetrine virtuali ed entrare in contatto con milioni di potenziali clienti in tutto il mondo.

Tutto ciò si somma al costante presidio dei settori di tradizionale vantaggio comparato del nostro export, proseguendo la strategia di partecipazione ai principali appuntamenti fieristici cinesi, tra cui la China International Import Export di Shanghai e la China International Consumer Product Expo, una enorme fiera cinese del retail dedicata all'importazione di beni di consumo e del lusso che si terrà ad ►►

Export Pact. The diplomatic-consular network, with Ice agency support, promotes numerous projects and platforms that allow many small and medium-sized Italian enterprises to enter the complex e-commerce ecosystem, also through innovative communication methods, including the use of so-called key, i.e. key opinion leaders, who exercise a formidable influence in purchasing decisions in China. The agreements concluded with the major Chinese marketplaces, including Tmall, Jingdong and WeChat, have allowed the marketing of a large number of new made in Italy brands. The B2B projects on Alibaba platform provide the possibility for about 2,000 Italian companies to create their own virtual showcases and get in touch with millions of potential customers all over the world.

All this adds up to the constant presence of our export sectors boasting a traditional comparative advantage, continuing the strategy of participation in the main Chinese trade fairs, including China International Import Export in Shanghai and China International Consumer Product Expo. The latter is a huge Chinese retail trade fair dedicated to the import of con- ►►



► Hainan nel 2023 e alle quali l'Italia parteciperà per la prima volta come Paese ospite d'onore. Questo è un risultato che abbiamo cercato e raggiunto in questi mesi e che, in prospettiva temporale, dovrebbe dare un vantaggio al nostro retail notevole. Ulteriori strumenti istituzionali di supporto alle opportunità di business per gli esportatori italiani sono ovviamente le push strategies di Sace, che quest'anno ha già finanziato due operazioni in Cina con l'assicurazione di linee di credito per ben 350 milioni di euro, a vantaggio soprattutto di piccole e medie imprese. La push strategy sta avendo molto successo in Cina e sostiene realmente le nostre imprese.

Nell'area della cultura e del turismo Italia-Cina, non dobbiamo dimenticare il volano della diplomazia culturale. Merita particolare attenzione, dal momento che riveste un ruolo fondamentale per promuovere le relazioni bilaterali anche in chiave commerciale e in prospettiva turistica. Occorre capire che il soft power italiano, quello che esprimiamo attraverso la cultura, ha un valore fondamentale, soprattutto nei contesti di instabilità internazionale nel quale stiamo operando. A tal fine abbiamo realizzato, e stiamo realizzando, un palinsesto straordinariamente ricco di eventi culturali in Cina, inclusi grandi mostre, concerti e dunque un dispiegamento della nostra cultura e della nostra diplomazia culturale estremamente apprezzato dal grande pubblico cinese, che ha avuto ricadute positive sul piano commerciale e le avrà su quello turistico. Immaginate che ben 200mila persone hanno visitato la mostra *Tota Italia* al Museo Nazionale di Pechino, che è il più grande museo di Cina.

La Cina rappresenta il decimo mercato di sbocco per le nostre esportazioni a livello globale. Il secondo mercato extra europeo dopo gli Stati Uniti e il primo in Asia. In prospettiva, ritengo che continuerà a generare una domanda sempre più sostenuta di prodotti innovativi e di qualità, cifra distintiva del made in Italy che dovremmo sapere sfruttare. La rete diplomatica consolare e il sistema Italia in Cina continueranno ad accompagnare le aziende italiane in questo processo, continuando a presidiare i settori di punta dell'export italiano e al contempo puntando sulle tendenze più innovative e sulle potenzialità del rapporto commerciale bilaterale.

► *sumer and luxury goods to be held in Hainan in 2023, in which Italy will participate for the first time as a guest of honor country. This is a result that we have sought and achieved in recent months and which, in a temporal perspective, should give our retail a significant advantage. Further institutional tools to support business opportunities for Italian exporters are obviously the push strategies of Sace, which this year has already financed two operations in China, with the insurance of credit lines for as much as 350 million euros, mainly to the benefit of small and medium enterprises. The push strategy is having a lot of success in China and really supports our businesses.*

In the area of Italy-China culture and tourism, we must not forget the driving force of cultural diplomacy. It deserves particular attention, since it plays a fundamental role in promoting bilateral relations also from a commercial and tourist point of view. We need to understand that Italian soft power – what we express through culture – has a fundamental value, especially in the context of international instability in which we are operating. To this end, we have created and are creating an extraordinarily rich schedule of cultural events in China, including major exhibitions, concerts and therefore a display of our culture and our cultural diplomacy, highly appreciated by the Chinese public. This has had positive effects on the commercial level and will have on the tourist one as well. Imagine that as many as 200,000 visitors visited the Tota Italia exhibition at the National Museum in Beijing, the largest museum in China. China represents the tenth market for our exports globally. The second non-European market after the United States and the first in Asia. Looking ahead, I believe it will continue to generate an increasingly sustained demand for innovative and quality products, a distinctive feature of Made in Italy that we should know how to exploit. The diplomatic consular network and the Italian system in China will continue accompanying Italian companies in this process and overseeing the leading sectors of Italian exports, at the same time focusing on the most innovative trends and on the potential of bilateral commercial relationship.



LUNGO LE NUOVE CATENE DEL VALORE

Along the New Value Chains

INTERVENTO DI VINCENZO DE LUCA, AMBASCIATORE D'ITALIA IN INDIA
I PASSAGGI SALIENTI DELL'INTERVISTA REALIZZATA DA CLASSCNBC
NELL'AMBITO DEL CONVEGNO PREMIO EXPORT CAPITAL

Speech by Vincenzo De Luca, Italian Ambassador to India - The main passages of the interview conducted by ClassCNBC within the Export Capital Award conference

LO STATO DELL'ARTE NEI RAPPORTI TRA ITALIA E INDIA

Siamo in un momento particolarmente favorevole. Nel 2021 abbiamo raggiunto il record storico dell'interscambio bilaterale con 10,4 miliardi di beni e servizi scambiati. Quest'anno addirittura superiamo di circa il 40% quello che è stato il risultato dell'anno scorso. Già ad agosto 2022 siamo arrivati a 9 miliardi di interscambio, quindi se continua questo trend ci sarà un netto aumento anche rispetto al record storico. Come si spiega questo? Si spiega innanzitutto con una riorganizzazione delle catene globali del valore. Dobbiamo parlare di export, ma dobbiamo parlare anche di approvvigionamenti della nostra manifattura e del nostro sistema economico. Noi siamo cresciuti molto nell'export di macchinari, utensili, processing, tessile, cuoio, ma anche moltissimo nell'import dall'India di prodotti fondamentali per la nostra manifattura: ferro, acciaio, alluminio.

L'INTERSCAMBIO SUL FRONTE DELLA TRANSIZIONE ENERGETICA

Siamo stati il primo Paese in occasione dell'incontro di vertice del Primo ministro Modi con il Primo Ministro Draghi, lo scorso anno, ad adottare una dichiarazione strategica. Una visione strategica sulla transizione energetica in cui mettiamo al centro lo scambio di tecnologie e di expertise, di investimenti nei due Paesi: abbiamo investimenti indiani in Italia e investimenti italiani in India, siamo presenti in tutte le filiere della transizione energetica, dalle rinnovabili alle smart grid, alla mobilità sostenibile, alla chimica verde. Quindi ci presentiamo come un partner di riferimento in Europa. L'Europa, d'altra parte, ha avviato una part-



Vincenzo De Luca

THE CUTTING EDGE IN THE RELATIONS BETWEEN ITALY AND INDIA

We are in a particularly favorable moment. In 2021 we reached an all-time record for bilateral trade with 10.4 billion of traded goods and services. This year we even exceeded the result of last year by about 40%. Already in August 2022 we reached 9 billion in trade, so, if this trend continues, there will be a sharp increase even compared to the historical record. How can we explain this? It is primarily explained by a reorganization of global value chains. We have to talk about exports, but we also have to talk about supplies from our manufacturing and our economic system. We have grown a lot in the export of machinery, tools, processing, textiles, leather, but also a lot in the import from India of essential products for our manufacturing: iron, steel, aluminum.

EXCHANGE ON THE ENERGY TRANSITION FRONT

We were the first country to adopt a strategic statement at Prime Minister Modi's summit meeting with Prime Minister Draghi, last year. A strategic vision on the energy transition in which we focus on the exchange of technologies and expertise, investments in the two countries: we have Indian investments in Italy and Italian investments in India, we are present in all energy transition chains, from renewables to smart grid, sustainable mobility, green chemistry. Therefore we present ourselves as a reference partner in Europe. Europe, on the

nership strategica con l'India proprio sulla transizione energetica, quindi sarà sicuramente uno dei settori in futuro fondamentali.

IL SUPPORTO ALLE IMPRESE ITALIANE DA PARTE DELL'AMBASCIATA

Il sistema Italia è estremamente articolato e lavora giorno per giorno, ora per ora, con il nostro sistema di imprese. Abbiamo l'ambasciata, abbiamo il consolato a Mumbai, il consolato a Bangalore, aperto quest'anno proprio in una prospettiva di sostegno all'internazionalizzazione. Il Consolato generale a Calcutta, l'Ice a Delhi e a Mumbai, la Simest, la Sace, la Camera di Commercio, una delle più attive nel mondo con oltre mille iscritti di imprese italiane e indiane. Quindi un sistema istituzionale-associativo permanentemente al servizio dell'internazionalizzazione: significa più export, ma anche più approvvigionamento, in un Paese come l'India che si sta ponendo al centro della riorganizzazione delle catene del valore.

LE AMBASCIATE COME PONTE VERSO IL MONDO

La Farnesina e le ambasciate sono al centro del sistema di supporto all'internazionalizzazione, tanto più dopo l'integrazione dell'Ice, come noto, nel 2020, nel Ministero degli Affari Esteri, in una fortissima sinergia e integrazione all'estero tra le ambasciate e gli uffici Ice. Lavoriamo un po' all'unisono, istituzioni e associazioni delle imprese, Confindustria, Camere di commercio e anche il sistema che fa capo a Cassa depositi e prestiti. La Simest ha svolto un ruolo molto importante. La Sace qui ha un'esposizione molto alta, una copertura di oltre 500 milioni di euro nell'ultimo anno, con un programma di push strategy che è particolarmente allettante per i buyers indiani, che possono comprare prodotti e tecnologie italiani con linee di credito a tassi molto appetibili e sul lungo termine, fino a dieci anni. Quindi, abbiamo un sistema articolato sia di promozione sia di sostegno finanziario, dall'Italia e in India. Direi che abbiamo delle prospettive ancor più interessanti per i prossimi anni, perché l'India l'anno prossimo raggiungerà la Cina come popolazione e quest'anno raggiunge il Regno Unito, diventando la quinta potenza economica: è cresciuta quest'anno al tasso del 7%, uno dei più alti al mondo. Con una prospettiva di crescita demografica e di importante ruolo nella riorganizzazione delle catene del valore, l'India si presenta per noi come un mercato con enorme potenziale, anche nel breve e nel medio periodo.

PERCHÉ LE IMPRESE ITALIANE DOVREBBERO GUARDARE ALL'INDIA

Guardiamo a quello che fanno altri player ancora più importanti di noi: l'America per esempio sta spingendo molto sugli investimenti in India. La generazione di iPhone 14 sarà prodotta qui. E anche Facebook e Google hanno investito molto. Google, tra l'altro, insieme alla nostra Prysmian, sta realizzando un ▶▶

other hand, has launched a strategic partnership with India precisely on energy transition, so it will certainly be one of the key sectors in the future.

SUPPORT FOR ITALIAN COMPANIES FROM THE EMBASSY

The Italian system is extremely complex and works day by day, hour by hour, with our business system. We have the embassy, we have the consulate in Mumbai, the consulate in Bangalore which we opened this year, precisely with a view to supporting internationalization. The Consulate General in Calcutta, the Ice in Delhi and Mumbai, Simest, Sace, the Chamber of Commerce, one of the most active in the world with over 1,000 members of Italian and Indian companies. Therefore an institutional-associative system permanently at the service of internationalization: it means more exports, but also more supplies, in a country like India which is placing itself at the center of the reorganization of the value chains.

EMBASSIES AS A BRIDGE TO THE WORLD

Farnesina and the embassies are at the center of the internationalization support system, especially after Ice integration into the Ministry of Foreign Affairs in 2020, in a very strong synergy and integration abroad between the embassies and Ice offices. Institutions and business associations work somewhat in unison: Confindustria, Chambers of Commerce and also the system headed by Cassa Depositi e Prestiti. Simest played a very important role. Sace here has a very high exposure, with coverage of over 500 million euros in the last year, and a push strategy program that is particularly attractive for Indian buyers who can buy Italian products and technologies with credit lines at very attractive and long-term interest rates, up to ten years. Therefore, we have an articulated system of both promotion and financial support, from Italy to India. I would say that we have even more interesting prospects for the next few years, because next year India will catch up with China in population and this year it will catch up with the UK as the 5th largest economy: it has grown this year at the rate of 7%, one of the highest in the world. With a prospect of demographic growth and an important role in the reorganization of value chains, India presents itself to us as a market with enormous potential, even in the short and medium term.

WHY ITALIAN COMPANIES SHOULD LOOK TO INDIA

Let's look at what other players, even more important than us, are doing: America, for example, is pushing hard on investments in India. iPhone 14 will be produced here. And Facebook and Google have also invested heavily. Among other ▶▶



▶ enorme cavo di fibra ottica che collegherà il mercato indiano con quello europeo. Quindi siamo anche alla testa di questo processo di nuovi investimenti in India, naturalmente con le dimensioni delle nostre imprese, che sono, come è noto, medio e piccole, ma anche con alcune grandi imprese. Stiamo tornando anche nell'industria della difesa, nella meccanica avanzata.

▶ *things, Google, together with our Prysmian, is building a huge fiber optic cable that will connect the Indian market with the European one. So we are also leading this process of new investment in India, of course with the size of our companies, which are, as you know, medium and small, but also with some large companies. We are also returning to the*

Noi siamo in permanente contatto anche con le associazioni territoriali, con Assolombarda, con l'Emilia Romagna, con il Piemonte, con le Camere di commercio. Stiamo cercando di far crescere l'awareness del nostro sistema di imprese sulle opportunità in India. Non abbiamo, e questo è un dato molto importante, particolari criticità sul lato dei contenziosi: le joint venture funzionano bene, l'investimento diretto al 100% funziona bene. Abbiamo un accordo con Invest India. Siamo stati il primo Paese a farlo su una piattaforma digitale che favorisce anche il matchmaking tra imprese italiane e imprese indiane e autorità indiane molto rapidamente. Abbiamo un fast track mechanism per quanto riguarda i pochi contenziosi che abbiamo in atto, quindi diciamo il clima è favorevole. Naturalmente l'India richiede impegno, richiede investimento di medio-lungo periodo, richiede anche una capacità di individuare lo spazio e il valore aggiunto del nostro prodotto e della nostra tecnologia e anche di fare un po' più di massa critica a livello delle piccole imprese, aggregare in alcuni casi l'offerta, avere più servizio di post-vendita, di assistenza e anche qualche produzione in loco che possa fare direttamente riferimento al mercato indiano, tenendo conto che l'India sta anche diventando una manifattura non soltanto per il mercato interno ma con una proiezione regionale.

I FATTORI VINCENTI PER LE IMPRESE

In India, non solo l'Italia, ma tutti i Paesi europei occidentali hanno un grande vantaggio. Molte delle nostre imprese sono dirette da manager indiani che hanno un perfetto rapporto con il quartier generale in Italia o in Europa, perché sono manager capaci, affidabili. Quindi non abbiamo un grande problema di integrazione culturale. Naturalmente più complicato è per aziende che hanno bisogno di una certa dimensione per investire: hanno bisogno di fare un certo salto, di misurarsi su un mercato che è ancora comunque in evoluzione, perché il valore complessivo dell'export europeo ha margini di potenzialità enormi. Teniamo conto che l'Italia quest'anno è il terzo partner commerciale: abbiamo superato la Francia che pure ha un rapporto strategico con l'India e abbiamo anche ridotto la forbice rispetto alla Germania. Quello che però notiamo è che complessivamente l'Europa potrebbe investire di più. Naturalmente molto dipende anche dalle condizioni di accesso al mercato, perché adesso è in corso di negoziato un accordo per il libero scambio tra Europa e India, per la protezione degli investimenti e per la difesa delle denominazioni d'origine. Se questo processo andrà avanti e si concluderà in tempi brevi, costituirà un enorme stimolo per tutto il sistema di imprese europee a investire di più in India, come è avvenuto con altri accordi di libero scambio in Asia. Penso al Giappone o al Vietnam.

defense industry, advanced mechanics. We are also in permanent contact with the local associations, with Assolombarda, with Emilia Romagna, Piedmont, the Chambers of Commerce. We are trying to raise awareness of our business system about the opportunities in India. We don't have, and this is a very important fact, particular criticalities on the litigation side: joint ventures work well, 100% direct investment works well. We have an agreement with Invest India. We were the first country to do so on a digital platform that also fosters matchmaking between Italian businesses, Indian businesses and Indian authorities very quickly. We have a fast track mechanism with regard to the few disputes we have pending, so let's say the climate is favorable. Naturally India requires commitment, it requires medium-long term investment, it also requires an ability to identify the space and the added value of our product and our technology and also to make a little more critical mass at the small business level, in some cases aggregating the offer, offering more after-sales service, assistance and even some local production that can directly refer to the Indian market, bearing in mind that India is also becoming a manufacturing not only for the Indian market but with a regional projection.

THE WINNING FACTORS FOR COMPANIES

Not only Italy, but all Western European countries have a big advantage in India. Many of our companies are directed by Indian managers who have a perfect relationship with the headquarters in Italy or in Europe, because they are capable, reliable managers. So we don't have a big problem of cultural integration. Of course, it is more complicated for companies that need a certain size to invest: they need to make a certain leap, to measure themselves on a market that is still evolving, because the overall value of European exports has enormous margins of potential. Let's take into account that Italy is the third trade partner this year: we have overtaken France which also has a strategic relationship with India, and we have also reduced the gap against Germany. What we note, however, is that overall Europe could invest more. Of course, a lot also depends on the conditions of access to the market, because now, as you know, an agreement is being negotiated for free trade between Europe and India, for the protection of investments and for the defense of Denominations of Origin. If this process goes ahead and is concluded in a short time, this will constitute an enormous stimulus for the whole system of European companies to invest more in India, as has happened with other free trade agreements in Asia. I think of Japan or Vietnam.

PREMIO EXPORT Capital



Some of the winners at the first edition of Export Capital Award.
Alcuni dei premiati alla prima edizione del Premio Export Capital.
Dall'alto in senso orario: Claudio D'Amico, Gruppo Stellantis;
Giovanni Falco, U-Power Group; Claudio Monteverde, Gucci;
Marco Cappeddu, Fincantieri; Luca Bonente, PlanetStone;
Ivana Ciabatti, Italtre; Tommaso Romanelli, Orotig;
Smeraldo Fiorentini, Almaviva; Salvatore Pisani, Marcegaglia Carbon Steel;
Fabrizio Celia, AAA Italia; Chiara Gnocchi, Novartis Italia;
Antonio Alunni, Fucine Umbre.



LA PRIMA EDIZIONE DEL PREMIO EXPORT CAPITAL, REALIZZATO IN COLLABORAZIONE CON L'AGENZIA DELLE DOGANE E DEI MONOPOLI, HA RICONOSCIUTO I 40 CAMPIONI NAZIONALI CAPACI DI OTTENERE LA MAGGIORE CRESCITA SUI MERCATI ESTERI

The first edition of Export Capital Award, created in collaboration with the Customs and Monopolies Agency, recognized the 40 Italian champions capable of achieving the greatest growth on foreign markets

ITALIANI DA ESPORTAZIONE

Italians for Export

Chi sono i protagonisti dell'economia italiana che portano nel mondo qualità, creatività, competenza e continua innovazione? Chi sono, in una sola espressione, i veri portabandiera del made in Italy?

Per dare una risposta alla domanda, Class Editori, in collaborazione con l'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli, l'ente pubblico che sovrintende il sistema doganale italiano, ha ideato il Premio Export Capital 2022, dedicato alle aziende che hanno ottenuto i maggiori incrementi nelle esportazioni dei loro prodotti tra il 2019 e il 2021: risultati particolarmente significativi perché ottenuti in un periodo decisamente complicato a causa dell'emergenza pandemica.

E ancor più rilevanti perché generati a partire dai dati ufficiali del settore messi a disposizione dell'Agenzia delle Dogane, che con il suo Ufficio studi ha anche elaborato un algoritmo ad hoc per valutare (ponderandoli secondo un criterio dimensionale legato al fatturato) i risultati delle esportazioni italiane in 13 settori merceologici articolati in due categorie: i Grandi Esportatori, ovvero le aziende che esportano più di 5 milioni di euro, e gli Esportatori Emergenti, caratterizzati da valori di partenza inferiori a 5 milioni.

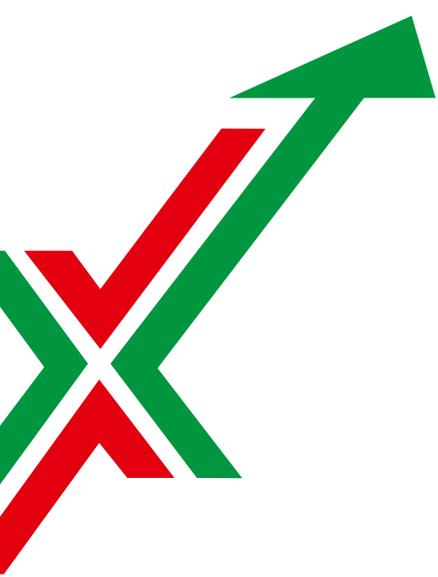
Nella categoria Grandi Esportatori, Leonardo ha ottenuto il riconoscimento nel settore Aerospazio, mentre Emmi Dessert Italia, che si occupa di gelati biologici, in Alimentari, Vini e Spirits, e Bathsystems, produttore di cucine e bagni in unità prefabbricate, in Arredamento e Mobili. CPC Group e A.A.T.C. Marmi e Graniti sono stati primi, rispettivamente, in Auto, Moto e Componentistica e in Ceramica e Marmi; Ecolab e Dompé Farmaceutici, nelle categorie Chimica, Cosmetica e Derivati del Petrolio, e in Farmaceutica e Biomedicale. Per la divisione di sistemi elet- ▶▶

Within the Italian economy, who are the protagonists bringing quality, creativity, competence and continuous innovation to the world? To cut a long story short, who are the true standard-bearers of Made in Italy?

To answer the question, Class Editori has created, in collaboration with the Customs and Monopolies Agency – the public institution overseeing the Italian customs system –, the 2022 Export Capital Award, dedicated to companies that obtained the most remarkable increases in the exports of their products between 2019 and 2021: particularly significant results, because they were obtained in a decidedly complicated period due to the pandemic emergency.

The results of Italian exports in 13 product sectors are even more relevant because they are generated starting from the official data of the sector made available by the Customs Agency, which has also developed an ad-hoc algorithm with its Research Department to evaluate them (assessing them according to a dimensional criterion linked to the turnover). These results were divided into two categories: large exporters, i.e. companies that export more than 5 million euros, and emerging exporters, characterized by starting values of less than 5 million.

Within the large exporters category, Leonardo obtained the award in the Aerospace sector; Emmi Dessert Italia, dealing with organic ice creams, was awarded for the Food, Wines and Spirits sector, while Bathsystems, manufacturer of kitchens and bathtubs in prefabricated units, for Furnishings and Furniture. CPC Group and A.A.T.C. Marmi e Graniti were first in Automotive, Motorcycles and Components and in Ceramics and Marbles respectively; Ecolab excelled in the category of Chemistry, Cosmetics and Petroleum Derivatives, and Dompé Farmaceutici in the one of Pharmaceuticals and Biomedical. For the electronic systems ▶▶



2021 E PRIMI MESI 2022

+7,5%

la crescita dell'export di made in Italy tra il 2021 e l'anno precedente la pandemia (2019) dati Ice

+11%

la crescita dell'export italiano nel 2022 secondo Sace

600

miliardi di euro: il valore delle esportazioni previsto da Sace per il 2023

REGIONI E PARTNER ESTERI

66,9

miliardi di euro: il valore dell'export italiano verso la Germania, primo partner del Paese

26,3%

il peso della Lombardia sulle esportazioni italiane

EXPORT ITALIANO

1/3

della ricchezza prodotta nel Paese

581

miliardi di valore

8°

esportatore al mondo

► tronici e software, Fincantieri ha primeggiato in Information Technology, Ali Group (attrezzature per il food service) in Macchinari di impiego generale e specifico, mentre a TCA è andato il primato in Metalli Preziosi e Oreficeria. In Metallurgia un nome storico dell'imprenditoria italiana, Marcegaglia Carbon Steel, così come nelle sezioni dedicate a Tessile, Moda e Abbigliamento e a Calzature, Pelli e Cuoio, dove ha primeggiato la fiorentina Gucci. Fra i vincitori della categoria Grandi Esportatori, l'aumento medio registrato dell'export nel periodo 2019/2021 è stato pari al 535,2%, mentre fra gli Esportatori Emergenti è stato del 1.115,7%. Chi ha ottenuto il riconoscimento in questa categoria? Nel settore Aerospazio, è stato appannaggio di Fucine Umbre, cui fa il paio in Alimentari, Vini e Spirits, Froneri Italy (Gelati Motta), insieme a Il Cam, in Arredamento e Mobili.

La milanese Scattolini si è aggiudicata il premio per il settore Auto, Moto e Componentistica, che per Calzature, Pelli e Cuoio è andato a U-Power Group. A PlanetStone e Cosmint, rispettivamente, la prima posizione in Ceramica e Marmi e in Chimica, Cosmetica e Derivati del Petrolio. A una società che si occupa di medicina nucleare, Advanced Accelerator Applications Italia, e a una che crea innovazione nel digitale, Almaviva, è andato il Premio Export Capital per Farmaceutica e Biomedicale, e per Information Technology.

A chi la palma del vincitore nelle restanti categorie, fra gli emergenti?

Nelle tre categorie dedicate a Macchinari di impiego generale e specifico, Metalli Preziosi e Oreficeria, Metallurgia, si passa dal Veneto (Orotig) alla Toscana (Nomination) fino al Lazio (Alfa Refrattari), testimoniando la capacità di riconoscere l'eccellenza in tutto il territorio italiano, senza preclusioni di sorta. A Fil Man Made Group la palma del vincitore in Tessile, Moda e Abbigliamento.

Nel corso della serata di premiazione, svoltasi nella cornice dell'hotel Principe di Savoia, a Milano, un riconoscimento è andato anche ai più grandi esportatori italiani: le aziende al vertice per export in termini di valore assoluto. Fra queste Leonardo (Aerospazio), Ferrero (Alimentari, Vini e Spirits), Friul Intagli Industries (Fabbricazione mobili su misura). E inoltre, FCA Italy (Gruppo Stellantis), per Auto, Moto e Componentistica, Ceramiche Atlas Concorde per Ceramica e Marmi, Saras, la storica società fondata da Angelo Moratti nel 1962, per Chi-

mica, Cosmetica e Derivati del Petrolio.

In Farmaceutica e Biomedicale e Information Technology, hanno primeggiato Novartis Italia e STMicroelectronics Italia, mentre Nuovo Pignone Gruppo Baker Hughes e ItalPreziosi, nelle categorie Macchinari di impiego generale e specifico e Metalli Preziosi e Oreficeria. Infine, a chiudere il parterre dei 13 super esportatori, due nomi di grande tradizione imprenditoriale: Dalmine (Gruppo Tenaris), in Metallurgia, e Gucci, in Tessile, Moda e Abbigliamento e in Calzature, Pelli e Cuoio.

I due riconoscimenti assoluti, uno per la maggior variazione e uno per l'export complessivo, sono andati rispettivamente ad Advanced Accelerator Applications Italia (maggior incremento per- ►►

ECCELLENZE DELL'EXPORT (I MIGLIORI ESPORTATORI IN VALORE ASSOLUTO)	
SETTORI	AZIENDA
AEROSPAZIO	1 LEONARDO
	2 THALES ALENIA SPACE ITALIA
	3 AVIO
ALIMENTARI VINI E SPIRITS	1 FERRERO
	2 SANPELLEGRINO
	3 LAVAZZA
ARREDAMENTO E MOBILI	1 FRIUL INTAGLI INDUSTRIES
	2 NATUZZI
	3 MEDIA PROFILI
AUTO, MOTO E COMPONENTISTICA	1 FCA ITALY
	2 FERRARI
	3 AUTOMOBILI LAMBORGHINI
CALZATURE, PELLI E CUOIO	1 GUCCI
	2 PRADA
	3 BOTTEGA VENETA
CERAMICA E MARMI	1 CERAMICHE ATLAS CONCORDE
	2 GRANITI FIANDRE
	3 FLORIM CERAMICHE
CHIMICA, COSMETICA E RAFFINAZIONE	1 SARAS
	2 SONATRACH
	3 ENI (Divis. Refining)
FARMACEUTICA E BIOMEDICALE	1 NOVARTIS ITALIA
	2 ELI LILLY ITALIA
	3 CHIESI FARMACEUTICI
INFORMATION TECHNOLOGY	1 STMICROELECTRONICS
	2 NOKIA SOLUTIONS AND NETWORKS ITALIA
	3 ELETTRONICA GROUP
MACCHINARI DI IMPIEGO GENERALE E SPECIFICO	1 NUOVO PIGNONE (gruppo Baker Hughes)
	2 CNH ITALIA
	3 ABB S.P.A.
METALLI PREZIOSI E OREFICERIA	1 ITALPREZIOSI
	2 CHIMET
	3 BULGARI MANIFATTURA
METALLURGIA	1 DALMINE
	2 ACCIAIERIE VALBRUNA
	3 MARCEGAGLIA CARBON STEEL
TESSILE, MODA E ABBIGLIAMENTO	1 GUCCI
	2 INDUSTRIES SPA (Moncler)
	3 LORO PIANA
VINCITORE ASSOLUTO	LEONARDO

DATI AGENZIA DELLE DOGANE E DEI MONOPOLI

Leonardo

Azienda globale ad alta tecnologia, Leonardo è tra le prime società al mondo nell'aerospazio, difesa e sicurezza e la principale azienda industriale italiana.

Organizzata in cinque divisioni di business, Leonardo vanta una rilevante presenza industriale in Italia, Regno Unito, Polonia e Usa, dove opera anche attraverso società controllate come Leonardo DRS (elettronica per la difesa) e alcune joint venture e partecipazioni: ATR, MBDA, Telespazio, Thales Alenia Space e Avio. Leonardo compete sui più importanti mercati internazionali facendo leva sulle proprie aree di leadership tecnologica e di prodotto (Elicotteri; Velivoli; Aerostrutture; Electronics; Cyber & Security Solutions e Spazio). Quotata alla Borsa di Milano, nel 2021 Leonardo ha registrato ricavi consolidati pari a 14,1 miliardi di euro e ha investito 1,8 miliardi di euro in ricerca e sviluppo. L'azienda dal 2010 fa parte dei Dow Jones Sustainability Indices (DJSI), confermandosi anche nel 2021 tra le aziende leader globali nella sostenibilità.

A global high-tech company, Leonardo is among the first companies in the world in aerospace, defense and security, as well as the main Italian industrial company. Organized into five business divisions, Leonardo boasts a significant industrial presence in Italy, the United Kingdom, Poland and the USA, where it also operates through subsidiaries such as Leonardo DRS (defense electronics) and some joint ventures and shareholdings: ATR, MBDA, Telespazio, Thales Alenia Space and Avio. Leonardo competes on the most important international markets through its areas of technological and product leadership (Helicopters; Aircraft; Aerostructures; Electronics; Cyber & Security Solutions and Space). Listed on Milan Stock Exchange, in 2021 Leonardo recorded consolidated revenues of 14.1 billion euros and invested 1.8 billion euros in research and development. The company has been part of the Dow Jones Sustainability Indices (DJSI) since 2010, confirming itself again in 2021 among the global leaders in sustainability.



Ettore Francesco Sequi, segretario generale del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale.

Ettore Francesco Sequi, Secretary General of the Ministry of Foreign Affairs and International Cooperation.

► and software division, Fincantieri excelled in Information Technology, Ali Group (food service equipment) in General Machines and Machines with a Specific Use, while TCA took the lead in Precious Metals and Jewelry. A historical name of Italian entrepreneurship, Marcegaglia Carbon Steel, won in the Metallurgy sector, while the Florentine Gucci excelled in the sections dedicated to Textiles, Fashion and Clothing as well as Footwear and Leather.

Among the winners of the major exporters category, the average increase in exports recorded in the period 2019/2021 was 535.2%, while among emerging exporters it amounted to 1115.7%.

Who was awarded in the latter category?

Fucine Umbre won in the Aerospace sector; Froneri Italy (Ge- ►►

*Il punteggio complessivo tiene conto della variazione percentuale dell'export, ponderata, sulla base di un algoritmo sviluppato dall'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli, secondo un criterio dimensionale legato al fatturato.

AZIENDE CON IL MAGGIOR INCREMENTO DELL'EXPORT TRA IL 2019 E IL 2021

SEZIONE GRANDI ESPORTATORI

SETTORI	AZIENDA	PUNTEGGIO COMPLESSIVO *	VARIAZ. % EXPORT
AEROSPAZIO	1 LEONARDO	60,8	+21,6%
	2 SECONDO MONA	58,3	+92,4%
	3 ELETTRONICA ASTER	54,3	+57,1%
ALIMENTARI	1 EMMI DESSERT ITALIA	69,8	+757%
	2 BESANA	68,9	+692%
	3 PARMAREGGIO (Caseifici Granterre)	67,6	+350%
ARREDAMENTO	1 BATHSYSTEM	68,5	+622%
	2 LA FORTEZZA SPA (gruppo ITAB)	68,4	+603%
	3 FRIUL INTAGLI INDUSTRIES	65,9	+106%
AUTO E COMPONENTISTICA	1 CPC GROUP	71,53	+1302%
	2 SEVEL	71,52	+311%
	3 GKN DRIVELINE BRUNICO	70,2	+594%
CALZATURE E PELLI	1 GUCCI	68,4	+558%
	2 FENDI	62,3	+242%
	3 VALENTINO	61,5	+95%
CERAMICA E MARMI	1 A.A.T.C. MARMI E GRANITI	62,6	+197%
	2 ABK GROUP INDUSTRIE CERAMICA	60,82	+76,8%
	3 ITALCER	60,81	+79,7%
CHIMICA E RAFFINAZIONE	1 ECOLAB	61,1	+333%
	2 INSTRUMENTATION LABORATORY (marchio Werfen Italia)	59,4	+114%
	3 SONATRACH RAFFINERIA ITALIANA	59,3	+45%
FARMACEUTICA	1 DOMPE' FARMACEUTICI	73,3	+337%
	2 COPAN	69,8	+640%
	3 BSB PHARMACEUTICALS	69,3	+163%
INFORMATION TECHNOLOGY	1 FINCANTIERI (divisione sistemi elettronici e software)	69,3	+1450%
	2 ELETTRONICA GROUP	60,8	+82,5%
	3 RHEINMETALL ITALIA	60,0	+75,7%
MACCHINARI	1 ALI GROUP	68,1	+485%
	2 LPE	65,4	+647%
	3 INNSE-BERARDI (gruppo Camozzi)	61,8	+504%
METALLI PREZIOSI	1 TCA	66,7	+143%
	2 CHIMET	66,0	+64,9%
	3 PGI (Polo Gioiellerie Italia)	63,4	+58,4%
METALLURGIA	1 MARCEGAGLIA CARBON STEEL	67,44	+194%
	2 SIMAR	67,42	+309%
	3 RAFFMETAL	67,2	+366%
TESSILE E MODA	1 GUCCI	67,2	+558%
	2 FENDI	62,9	+451%
	3 PALM ANGELS	61,4	+196%

► centuale nel periodo) e a Leonardo (maggiore valore esportato), pilastro dell'economia nei settori difesa, aerospazio e sicurezza. La cerimonia di premiazione, della prima edizione del Premio Capital Export, è stata preceduta da un convegno pomeridiano dal titolo *Le nuove sfide dei campioni italiani dell'export* trasmesso live su ClassCnbc (Sky canale 507) e in streaming su milanofinanza.it, che ha visto la partecipazione di economisti, imprenditori, rappresentanti di istituzioni e diplomatici, tra i quali Ettore Francesco Sequi, segretario generale del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, Carlo Ferro, past president dell'Ice, e il direttore generale di Agenzia delle Dogane e dei Monopoli.



AZIENDE CON IL MAGGIOR INCREMENTO DELL'EXPORT TRA IL 2019 E IL 2021

SEZIONE ESPORTATORI EMERGENTI

SETTORI	AZIENDA	PUNTEGGIO COMPLESSIVO*	VARIAZ. % EXPORT
AEROSPAZIO	1 FUCINE UMBRE	61,3	+54,1%
	2 SICAB	60,9	+53,3%
	3 FLY PRODUCT	59,8	+44%
ALIMENTARI VINI E SPIRITS	1 FRONERI ITALY	81,3	+3222%
	2 DALTER FOOD	79,6	+2552%
	3 CASTELLI	79,3	+1421%
ARREDAMENTO E MOBILI	1 IL CAM	78,2	+2037%
	2 SACA INDUSTRIES	73,5	+1448%
	3 MARINE INTERIORS	68,8	+908%
AUTO, MOTO E COMPONENTISTICA	1 SCATTOLIN	74,8	+786%
	2 SCUDERIA ALPHATAURI	72,6	+818%
	3 OFFICINE MECCANICHE CORNAGLIA	72,2	+537%
CALZATURE, PELLI E CUOIO	1 U-POWER GROUP	67,7	+220%
	2 ROSSIGNOL LANGE	67,5	+623%
	3 RUCO LINE	63,5	+305%
CERAMICA E MARMI	1 PLANETSTONE	66,2	+303%
	2 MARMI ELITE	65,6	+306%
	3 FORNACE SANT'ANSELMO	64,6	+142%
COSMETICA, CHIMICA E RAFFINAZIONE	1 COSMINT	75,9	+1332%
	2 BRACCO IMAGING	68,4	+80,4%
	3 SEPHORA	68,3	+384%
FARMACEUTICA E BIOMEDICALE	1 ADVANCED ACCELERATOR APPLICATIONS ITALIA	90,6	+4002%
	2 NERPHARMA	71,2	+1002%
	3 FAMAR	70,5	+921%
INFORMATION TECHNOLOGY	1 ALMAVIVA	66,6	+419%
	2 TIESSE	65,5	+343%
	3 MT	61,3	188%
MACCHINARI DI IMPIEGO GENERALE E SPECIFICO	1 OROTIG	68,6	+767%
	2 TRANSMETAL	67,0	+450%
	3 MECMAC	66,9	+547%
METALLI PREZIOSI E OREFICERIA	1 NOMINATION	71,7	+367%
	2 TOP STAR	70,5	+296%
	3 LINX ITALY	69,6	+314%
METALLURGIA	1 ALFA REFRATTARI	67,0	+563%
	2 SFS	66,7	+463%
	3 MANNI SIPRE STEEL ENGINEERING	65,8	+326%
TESSILE, MODA E ABBIGLIAMENTO	1 FIL MAN MADE GROUP	63,9	+433%
	2 BIMITEX	63,5	+290%
	3 TEXAO	62,7	+408%
VINCITORE ASSOLUTO	ADVANCED ACCELERATOR APPLICATIONS ITALIA		

DATI AGENZIA DELLE DOGANE E DEI MONOPOLI

Advanced Accelerator Applications Italia

Fondata nel 2002 dal fisico Stefano Buono, Advanced Accelerator Applications (AAA) è un'azienda del gruppo Novartis dedicata allo sviluppo di terapie mirate e di mezzi per la diagnostica per immagini, attraverso l'utilizzo di radioligandi nella medicina di precisione in campo oncologico. L'azienda si impegna a trasformare la vita dei pazienti promuovendo l'innovazione nell'area della medicina nucleare.

AAA è infatti leader nella produzione di radiofarmaci per la tomografia a emissione di positroni (PET) e la tomografia computerizzata a emissione di fotoni singoli (SPECT) per la diagnostica per immagini, ambito in cui l'azienda opera dal 2002.

Founded in 2002 by physicist Stefano Buono, Advanced Accelerator Applications (AAA) is a Novartis group company dedicated to the development of targeted therapies and means for diagnostic imaging, through the use of radioligands in oncological precision medicine. The company is committed to transforming patients' lives by driving innovation in the area of nuclear medicine. Indeed, AAA is a leading manufacturer of radiopharmaceuticals for positron emission tomography (PET) and single photon emission computed tomography (SPECT) for diagnostic imaging, an area in which the company has been operating since 2002.





▶ *lati Motta* in Food, Wines and Spirits; *Ilcam* in Furnishings and Furniture.

The Milanese Scattolini was awarded the prize for the Automotive, Motorcycles and Components sector, while *U-Power Group* won the one for Footwear and Leather. *PlanetStone* and *Cosmint*, respectively, won the first position in Ceramics and Marbles

and in Chemistry, Cosmetics and Petroleum Derivatives. A company dealing with nuclear medicine, *Advanced Accelerator Applications Italia*, and one creating digital innovation, *Almaviva*, won the Export Capital Award for Pharmaceuticals and Biomedical, and for Information Technology respectively.

Among the emerging companies, which one got the winner's palm in the remaining categories?

In the three categories dedicated to General and Specific Machines, Precious Metals and Jewellery, Metallurgy, we shift from Veneto (Orotig), to Tuscany (Nomination) up to Lazio (Alfa Refrattari), testifying the ability to recognize excellence in the whole Italy, without exclusions of any kind. Fil Man Made Group won in Textiles, Fashion and Clothing.

During the awards night, held in Principe di Savoia hotel in Milan, an acknowledgment also went to the largest Italian exporters, i.e. the companies at the top for exports in terms of absolute value. Among these Leonardo (Aerospace), Ferrero (Food, Wines and Spirits), Friul Intagli Industries (Manufacture of custom-made furniture). Furthermore, FCA Italy (Stellantis Group) for Automotive, Motorcycles and Components; Ceramiche Atlas Concorde for Ceramics and Marbles; Saras – the historic company founded by Angelo Moratti in 1962 – for Chemistry, Cosmetics and Petroleum Derivatives.

Novartis Italia excelled in Pharmaceuticals and Biomedical and STMicroelectronics Italia in Information Technology, while Nuovo Pignone Gruppo Baker Hughes and ItalPreziosi won in the categories of General and Specific Machines, Precious Metals and Jewellery respectively. Finally, to close the parterre of the 13 super exporters, two names with a great entrepreneurial tradition, Dalmine (Tenaris Group), in Metallurgy, and Gucci, in Textiles, Fashion and Clothing as well as Footwear and Leather.

The two absolute awards, for the greatest variation and for total export, went respectively to Advanced Accelerator Applications Italia (greatest percentage increase in the period) and to Leonardo (greatest exported value), the latter a real economy pillar in the defense, aerospace and security sectors.

The ceremony of the first edition of Capital Export Award was preceded by an afternoon conference entitled The new challenges of the Italian export champions, broadcast live on ClassCnbc (Sky channel 507) and streaming on milanofinanza.it. The event saw the participation of economists, entrepreneurs, representatives of institutions and diplomats, including Ettore Francesco Sequi, Secretary General of the Ministry of Foreign Affairs and International Cooperation; Carlo Ferro, Past President of Ice; and the Director General of the Customs and Monopolies Agency.



LEONARDO HA CONQUISTATO IL PRESTIGIOSO PREMIO DI CAPITAL. L'A.D. ALESSANDRO PROFUMO SPIEGA LE STRATEGIE DI CRESCITA DEL GRUPPO

di **Andrea Cabrini** - direttore Class CNBC

Leonardo won the prestigious Capital Award.

CEO Alessandro Profumo explains the group's growth strategies

CAMPIONI GLOBALI

Global Champions

«**P**er Leonardo l'export è un motivo di vita. Vendiamo in Italia solo il 17% di ciò che fatturiamo. Non è tutto export, perché una parte viene prodotta direttamente all'estero, però è assolutamente fondamentale per noi avere questa fortissima proiezione internazionale». Alessandro Profumo, a.d. di Leonardo, sintetizza così il Dna globale della grande azienda italiana della Difesa ed Aerospazio, prima società manifatturiera italiana, e al primo posto tra le aziende del settore Difesa nell'Unione europea secondo la classifica della rivista *Defense News*. Leonardo è anche campione italiano di export. Realizza all'estero oltre l'83% del fatturato, che nel 2021 è stato di 14,1 mld di euro. Gli Stati Uniti sono il primo mercato, con il 25% delle vendite. Seguono Europa con il 22% e UK con il 9%. La società guidata da Alessandro Profumo è stata premiata durante la prima edizione dei premi Export Capital promossi da Class Editori. Durante l'evento, trasmesso in diret-



Alessandro Profumo, genovese,
è amministratore delegato di Leonardo.

*Alessandro Profumo, from Genoa,
is Leonardo CEO.*

ta da ClassCNBC, l'amministratore delegato ha anticipato le prossime mosse della strategia internazionale del gruppo. E ha spiegato perché dovranno essere proprio le grandi imprese a trainare l'Italia nel mondo.

Domanda. Profumo, l'export italiano corre nonostante la crisi. Che ruolo possono giocare imprese come la vostra per farlo crescere ancora in futuro?

Risposta. Io credo che l'export, per un Paese come il nostro, sia e resti assolutamente fondamentale. Sappiamo che ci consente di mantenere un tenore di vita migliore di quello che avremmo basandoci solo sui consumi interni. E credo che sia importante che proprio le grandi imprese, come la nostra, facciano da traino spingendo tutta la filiera della fornitura. Penso agli investimenti e al lavoro che noi abbiamo fatto sulla nostra filiera, con un programma che abbiamo chiamato Leap, lavorando insieme alle imprese della supply chain per rafforzarle, per farle crescere, per conoscerci meglio, per dare loro delle prospettive di medio-lungo termine e una solidità maggiore nei rapporti col sistema finanziario. Ecco, credo che anche parlando di export le grandi imprese abbiano un ruolo molto importante nel trascinare con sé nel mondo un filone intero del sistema industriale del Paese.

D. Ma come si diventa un campione dell'export oggi?

R. Prima di tutto potendo disporre di prodotti di grande eccellenza. I nostri vengono sviluppati molto grazie al rapporto che abbiamo col sistema Difesa, e a strategie molto chiare per le nostre singole divisioni. Pensiamo all'elicotteristica, dove siamo leader nel segmento dei cosiddetti «mid weight helicopters», e vogliamo continuare a mantenere questo primato tecnologico a livello globale. Inoltre, nel nostro caso è fondamentale la partecipazione molto attiva ai programmi internazionali sui nuovi velivoli. E poi siamo molto forti nei sistemi internazionali di training. Per esempio, una forma diversa di export è la scuola che abbiamo creato con l'Aeronautica Militare, una istituzione dove verranno formati 80 piloti di fighter l'anno, 20 italiani e 60 internazionali. Oppure pensiamo all'elettronica della difesa, con la forte proiezione in Germania e in UK, oltre che ovviamente in Italia. O pensiamo alla Cyber Security, dove con Cyber Range siamo assolutamente leader nei sistemi di training per la difesa. E al settore dello spazio, internazionale per definizione e sempre più importante.

D. Come si organizza una azienda che vuole diventare grande esportatore?

R. Questo è un ottimo punto. Il nostro assetto organizzativo è importantissimo. Abbiamo creato la struttura del Chief Commercial Officer ►►

«**F**or Leonardo, export is a reason for living. We sell in Italy only 17% of what we invoice. This result is not wholly made up of exports, because a part is produced directly abroad, but this very strong international presence is essential for us». Alessandro Profumo, Leonardo CEO, thus summarizes the global DNA of the big Italian Defense and Aerospace company. Leonardo is the first Italian manufacturing company, and also first among the EU companies operating in the defense sector, according to the ranking of Defense News magazine. It is also the Italian export champion. Over 83% of its turnover is generated abroad, amounting to 14.1 billion euros in 2021. With its 25% of sales, the United States is the first market. Europe follows with 22% and the UK with 9%. The company led by Alessandro Profumo was awarded during the first edition of Export Capital Awards promoted by Class Editori. During the event, broadcast live by ClassCnbc, the CEO anticipated the next steps in the group's international strategy and explained why the big companies will have to drive Italy at a world-wide level.

Question. Mr Profumo, Italian export runs despite the crisis. What role can companies like yours play in making it grow further in the future?

Answer. I believe that export is and remains absolutely fundamental for a country like ours. We know that it allows us to keep a better standard of living than we would have if it were based on domestic consumption alone. And I think it is important that big companies, like ours, act as a driving force, pushing the entire supply chain. I am thinking of investments and work we have done on our supply chain, with a program we have called Leap, working together with companies in the supply chain to strengthen them, to make them grow, to get to know each other better, to give them medium-long term prospects and greater solidity in relations with the financial system. I believe that even speaking of exports, big companies have a very important role in dragging an entire branch of the country's industrial system with them into the world.

Q. How do you become an export champion today?

A. First of all, having access to products of great excellence. Ours are vastly developed thanks to the relationship with the Defense system, and to very clear strategies for our individual divisions. Let's think of the helicopter industry, where we are leaders in the so-called «mid weight helicopters» segment, and we want to keep on maintaining this technological leadership at a global level. Furthermore, very active participation in international programs on new aircraft is essential in our case. And then we are very strong in international training systems. For example, a different form of export is the school we created with the Air Force, an institution where 80 fighter pilots will be trained every year, 20 from Italy and 60 from abroad. Or think of defense electronics, with a strong projection in Germany and the UK, as well as obviously in Italy, and of the space area, international by definition and increasingly important. Furthermore, as for Cyber Security, we are absolutely leaders in defense training systems with Cyber Range. ►►



► che, con una proiezione globale, ci consente di essere presenti nel momento in cui nascono le esigenze nei diversi Paesi, quindi avere sempre la capacità di offrire le migliori soluzioni. Parlo di soluzioni perché siamo sempre orientati a risolvere i problemi dei nostri partner - clienti, e non a vendere prodotti. E per offrire le migliori soluzioni serve anche una diversità tecnologica molto forte.

D. Quali sono i trend di oggi nelle diverse aree geografiche in cui esportate?

R. I nostri prodotti sono presenti in 150 Paesi, e vediamo nel mondo della difesa un trend di crescita sostanzialmente dappertutto, quindi penso che le prospettive di mercato siano molto positive. Certamente, con le divisioni di cui ho parlato prima, abbiamo una forte capacità di penetrare anche nei mercati più lontani o complessi. Penso al Far East, ma penso anche ai Paesi del Golfo. Gli Stati Uniti sono per noi il primo mercato, dove abbiamo una fortissima presenza anche locale con Leonardo DRS, ma dove abbiamo una forte presenza anche di export puro, con i nostri elicotteri, piuttosto che con la nostra elettronica per la difesa.

D. Oltre alla presenza commerciale in quei 150 Paesi, avete basi industriali in Italia, Polonia, Usa e UK. E con l'acquisizione di Rada anche in Israele. Come si integrano nella vostra struttura, e che programmi avete per il futuro?

R. Per noi è fondamentale avere questi che chiamiamo «home markets», mercati domestici, perché ci danno una capacità prima di tutto di ascolto e comprensione di esigenze diverse rispetto a quelle puramente italiane. Ricordo che in Italia il mondo della difesa ha un livello di eccellenza assoluto, e quindi ciò che sviluppiamo per il mercato interno è molto ben accetto anche altrove, ma essere negli Stati Uniti e UK, Gran Bretagna, Polonia e Israele ci consente di avere quella che viene chiamata «intimità» con i clienti, che ti aiuta a crescere e a fare meglio, a essere stimolato, a imparare da Paesi che sono molto evoluti.

D. Quanto pensate che possa crescere la vostra quota di export nei prossimi anni?

R. Nel periodo di piano 2022-26 vogliamo acquisire circa 80 miliardi di euro di ordini, che è un valore estremamente importante, soprattutto se confrontato con i 57 miliardi del piano '18-21. Ci tengo a sottolineare che raggiungeremo questi risultati grazie alla qualità delle nostre persone. Investiamo moltissimo sui nostri uomini e le nostre donne, investiamo moltissimo in tecnologia, e quindi questo mix di competenze legate alle nostre persone e alla componente digitale ci permette di essere molto avanzati nel disegno dell'industrializzazione e nella manutenzione dei nostri sistemi e prodotti. Questo ci consente di guardare al futuro in modo molto positivo e con grande confidenza.

► Q. How do you organize a company that wants to become a major exporter?

A. This is a seminal point. Our organizational structure is highly important. We have created the Chief Commercial Officer structure which, with a global projection, allows us to be present when a need arises in any country, resorting to the ability to offer the best solutions. I speak of solutions because we are always oriented towards solving the problems of our partners/customers, and not towards selling products. And to offer the best solutions, we also need a very strong technological diversity.

Q. Which are the current trends in the different geographical areas where you export?

A. Our products are present in 150 countries, and we see a growth trend in the world of defense basically everywhere, so I think the market prospects are utterly positive. Of course, with the divisions I mentioned earlier, we have a strong ability to penetrate even the most distant or complex markets. I am thinking of the Far East, and the Gulf countries as well. The United States is our first market, where we also have a very strong local presence with Leonardo DRS, beside a strong presence of pure exports with our helicopters, rather than with our defense electronics.

Q. Beside the commercial presence in those 150 countries, you have industrial plants in Italy, Poland, the USA and the UK. And also in Israel, after Rada acquisition. How do they integrate

into your structure, and what about your future plans?

A. It is essential for us to have what we call "home markets", because they give us the ability to listen to and understand other needs than purely Italian ones. I would like to remind that in Italy the world of defense has an absolute level of excellence, and therefore what we develop for the domestic market is also very welcome elsewhere, but being in the United States and the UK, Great Britain, Poland, and Israel allows us to have what is called "intimacy" with customers, enabling to grow and do better, to have spurs, to learn from highly evolved countries.

Q. How much will your export share grow in the coming years?

A. In the 2022-26 planning period we want to acquire around 80 billion euros of orders, which is an extremely important value, especially if compared with the 57 billion of the 18-21 plan. I would like to emphasize that we will achieve these results thanks to the quality of our people. We invest a lot in our men and women, we invest a lot in technology, and therefore this mix of skills related to our people and the digital component allows us to be very advanced in the industrialization design and maintenance of our systems and products. This allows us to look to the future in a very positive way, with great confidence.

« In Italia il mondo della difesa ha un livello di eccellenza assoluto, ciò che sviluppiamo per il mercato interno piace anche altrove »

«The world of defense has an absolute level of excellence in Italy. What we develop for the internal market is also appreciated elsewhere»

part

Flight no.	Row	Remark
PK 892	L	Ck-In Close
PK 893	L	Ck-in Close
TG 668	HJ	Ck-in Close
FD 3163	DE	Ck-In Clos
FD 3025	DE	Ck-In Cl
TG 207	C	Ck-in
ET	HJ	Ck-i
KA	HJ	Ck
JNMING	F	
PG 133		



EXCHANGE



Arrivals

LA CRISI DEGLI ULTIMI ANNI HA SOLO RALLENTATO IL TREND POSITIVO IN ATTO DA UN DECENNIO. SUPERATI AMPIAMENTE I 500 MILIARDI: ORA L'ITALIA DELLA RIPRESA È TRA I PIÙ ATTIVI ESPORTATORI D'EUROPA. SOLO LA RECESSIONE GLOBALE PUÒ BLOCCARE UN NUOVO BALZO IN AVANTI

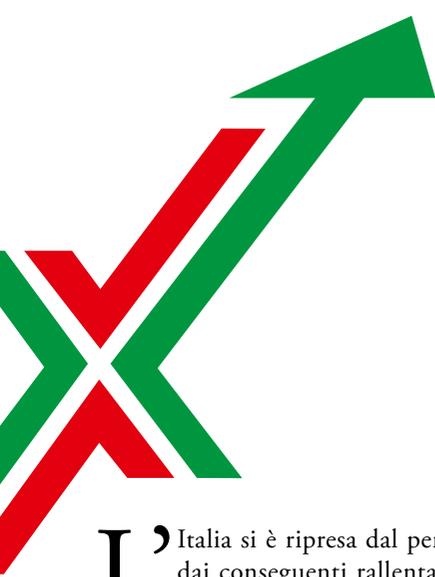
The crisis of the last years has only slowed down the positive trend begun over ten years ago. The 500 billion were already exceeded: Italy, with its recovery, is among the most active exporters in Europe. Only the global recession can stop a new leap forward

OBIETTIVO 650 MILIARDI L'EXPORT ITALIANO HA RIPRESO A CORRERE

650 Billion: Italian Export Is Running Again

di **Andrea Fiorini**





L'Italia si è ripresa dal periodo buio della pandemia e dai conseguenti rallentamenti dell'economia e delle esportazioni? La risposta che emerge dal Rapporto Ice 2021-2022 dal titolo «L'Italia nell'economia internazionale» appare più che positiva.

Secondo l'Istituto del Commercio Estero, infatti, «già alla fine del 2021 l'export italiano aveva superato del 7,5% i livelli pre-pandemia e nei primi sei mesi del 2022 si è registrata un'ulteriore crescita tendenziale del 22,4%». E questo a fronte di una crescita del commercio mondiale che l'Ice stima al 2,1% per fine 2022. Il rapporto citato non è ovviamente l'unico a disegnare un quadro della situazione dell'export italiano. Ma anche se le diverse fonti dei dati disponibili, pubbliche e private (Sace, Istat, ecc.) hanno finalità differenti e coprono finestre temporali non sempre sovrapponibili, sono complessivamente in grado di dare una visione chiara dello stato attuale della posizione dell'Italia nel contesto del commercio internazionale e, soprattutto, delle tendenze in atto.

Siamo al boom? Quello che è possibile dire sin da subito è che a fine 2021 il volume delle esportazioni made in Italy (anzi, «fabbricato in Italia», come riportano sulle etichette alcune tra le case di moda italiane tra le più prestigiose del mondo) ha toccato quota 516 miliardi di euro. Un livello, come si può vedere nel grafico «Andamento dell'export italiano di beni nel lungo periodo» in questa pagina, in alto, che non era mai stato raggiunto prima, non avendo mai superato i 480 miliardi di euro. C'è però, a questo proposito, da fare una considerazione importante: dallo stesso grafico emerge come quella attuale non sia una ripresa estemporanea, un mero rimbalzo tecnico, per così dire. Questo livello si inserisce infatti in un trend di lungo periodo che nell'ultimo decennio non ha mai fatto passi indietro né subito contrazioni, ma che al contrario continua a registrare una crescita costante (fatto salvo il 2020 come naturale reazione alla situazione pandemica globale).

Italia «best in class» europea

Si potrebbe obiettare che, in un contesto di riapertura globale dei mercati, tutti i Paesi esportatori hanno beneficiato di simili trend. I dati Ice, tuttavia, smentiscono questa ipotesi. Nel grafico «Il rapido recupero dell'export dell'Italia a confronto con altri Paesi» in questa pagina, al centro, è evidente come Regno Unito e Francia, per esempio, a fine 2021 non solo non sono stati in grado di recuperare il terreno perduto, ma anzi hanno continuato a scivolare verso il fondo della classifica dei Paesi maggiormente export-resilienti, rispettivamente con un -3,6%

Andamento dell'export italiano di beni nel lungo periodo

Esportazioni di beni in miliardi di euro

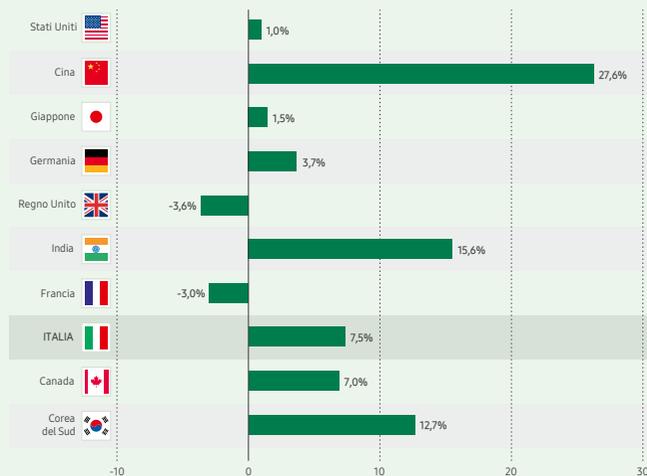


Fonte: Elaborazione ICE su dati Istat

Il rapido recupero dell'export dell'Italia a confronto con altri Paesi

Esportazioni di beni delle prime 10 economie mondiali nel 2021

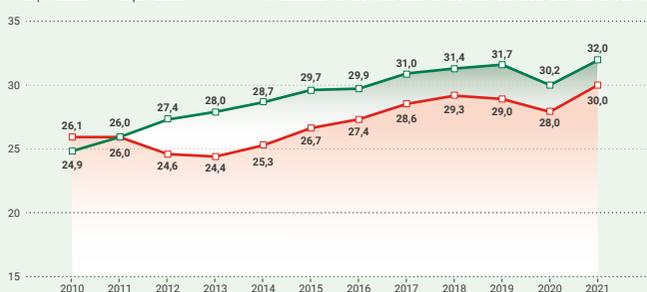
Variazioni % 2021 rispetto al 2019



Nota: classifica dei Paesi in base al PIL 2021 (FMI)
Fonte: Elaborazione ICE su dati Eurostat e istituti nazionali di Statistica

Peso degli scambi di beni e servizi sul Pil dell'Italia

Percentuali calcolate sui valori concatenati con anno di riferimento 2015



Fonte: Elaborazione ICE su dati Istat e Banca d'Italia

e un -3,0%, a fronte di un italico e corposo +7,5%. Chi altri può dire di aver fatto altrettanto? I grandi storici esportatori di prodotti a bassa qualità (Cina +27,6% e India +15,6%), accanto alla Corea del Sud (+12,7%), al Canada (+7,0% grazie alle materie prime) e alla Germania (+3,7%). Questi primi dati ci dicono che il «Sistema Italia», seppure sempre bisognoso di un maggiore sostegno da parte delle istituzioni a fronte di una concorrenza agguerrita e implacabile, funziona e ha i numeri per proseguire nella sua corsa. Segno anche che, probabilmente, in questi decenni le reiterate richieste di aiuto da parte delle aziende italiane alle istituzioni hanno avuto riscontro, sia a livello legislativo sia per le iniziative messe in campo a supporto dell'export.

Quanto pesa l'export sul Pil italiano

Il 2011 è stato un buon anno per la bilancia commerciale italiana. È infatti da quella data che le esportazioni hanno iniziato a pesare sul Pil quanto le importazioni (il 26%), per poi avviare, dall'anno successivo, un trend positivo che fino a oggi non si è mai interrotto (si veda il grafico «Peso degli scambi di beni e servizi sul Pil dell'Italia» nella pagina precedente, in basso). Se tuttavia si cerca anche in questo caso di identificare un trend preciso, si comprende che non è così semplice. Fino al 2013 il divario tra il peso sul Pil dell'export e quello dell'import è sì cresciuto (da 2,8 punti percentuali al picco massimo di ben 3,6 punti), ma ha poi iniziato a restringersi fino al 2017, quando si è ridotto a soli 2,1 punti (sempre però a favore dell'export). Il balzo a 2,7 punti del 2019 è poi subito rientrato ai 2 del 2021, il livello più basso del decennio.

La congiuntura, quindi, sembrerebbe spingere verso un progressivo incremento del peso sul Pil dell'import rispetto all'export, pur, come detto, all'interno di una crescita positiva delle esportazioni.

Un elemento fondamentale resta comunque il peso decisivo dell'export sull'economia italiana, passato dal 26% del 2011 all'attuale 32%.

Verso i 650 miliardi di export

Tenendo sotto gli occhi il primo grafico, potrebbe essere intuitivo pensare che il trend di crescita delle esportazioni ►►

«Secondo il nostro scenario base nel 2022 le vendite oltreconfine continueranno a crescere, segnando un +10,3% e continuando a registrare un andamento positivo anche nel 2023 (+5,0%)» (Sace)

Has Italy recovered from the dark period of the pandemic and the subsequent slowdowns in economy and exports? The answer emerging from 2021-2022 Ice Report entitled «Italy in the international economy» appears extremely positive.

According to Ice - Istituto del Commercio Estero (Institute of Foreign Trade), «already at the end of 2021, Italian exports had exceeded pre-pandemic levels by 7.5% and in the first six months of 2022 there was a further 22.4% trend growth». This result must be compared with a growth in world trade that Ice estimates at 2.1% by the end of 2022. The aforementioned report is obviously not the only one to draw a picture of the situation of Italian exports. But even if the different public and private sources of data available (Sace, Istat, etc.) have different purposes and cover time

frames that do not always overlap, they are overall able to give a clear view of the current state of Italy's position within international trade and, above all, of current trends.

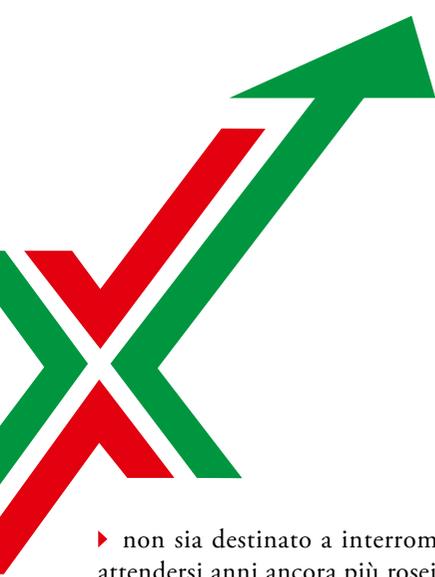
Are we booming? What can be said right away is that at the end of 2021 the volume of made in Italy exports (indeed, «fabbricato in Italia», as some of the most prestigious Italian fashion houses in the world report on their labels) reached 516 billion euros. As can be seen in the graph «Performance of Italian exports of goods over the long term» on this page, this level had never been reached before, having never exceeded 480 billion euros.

However there is an important consideration to be made in this regard: from the same graph it emerges that the current one is not an impromptu recovery, a mere technical rebound, so to speak.

This level is in fact part of a long-term trend which in the last decade has never taken steps backwards or suffered contractions, but continues to record constant growth (except for 2020 as a natural reaction to the global pandemic situation).

Italy «best in class» in Europe

It could be argued that, in a context of global reopening of markets, all exporting countries have benefited from similar trends. Ice data, however, refute this hypothesis. In the graph «The rapid recovery of Italian exports compared with ►►



► non sia destinato a interrompersi, ma che anzi siano da attendersi anni ancora più rosei. Sarà davvero così?

Per quanto riguarda l'Italia, la previsione più esplicita e ottimistica arriva dal Rapporto Sace (l'ente italiano per il supporto assicurativo e finanziario alle imprese esportatrici) del 2022: «Secondo il nostro scenario base», scrivono infatti gli estensori, «nel 2022 le vendite oltreconfine continueranno a crescere, segnando un +10,3% e continuando a registrare un andamento positivo anche nel 2023 (+5,0%), quando si raggiungeranno quasi i 600 miliardi di euro di export, per poi attestarsi su un ritmo di crescita medio annuo del 4,3% nel biennio 2024-25».

Si tratterebbe quindi, scrive Sace, di 569 miliardi per fine 2022, 598 miliardi nel 2023, 627 miliardi nel 2024 e ben 652 miliardi nel 2025.

Per quanto riguarda il commercio globale, tutte le previsioni indicano una progressione positiva anche per il 2023, con obiettivi di crescita attorno al 3-4%. Ice e Prometeia stimano infatti un +4% per la fine di quest'anno, precisando che «per quanto si tratti di tassi di un incremento ben inferiore a quelli ipotizzati a inizio febbraio 2022, restano prospettive di crescita nel breve-medio periodo che le imprese italiane hanno il potenziale per poter cogliere. La previsione va inoltre inquadrata in uno scenario di «riconfigurazione della globalizzazione», che tenga conto di rinnovati fattori di rischio geopolitico». Come dire, non è facile fare previsioni certe perché la guerra e le sue conseguenze sono parzialmente imprevedibili.

Sace si mantiene un po' più prudente, ipotizzando una fine d'anno al 3%, con i primi sei mesi a +4,5% ma con «un possibile deterioramento nei prossimi mesi» dovuto in particolare al «calo di nuovi ordini per le economie più avanzate». I dati di Oxford Economics sull'andamento dell'interscambio internazionale di beni e di servizi mostra infine un andamento estremamente irregolare nel rapporto tra le due voci fino al 2019, che però a fine 2023 dovrebbe portare a un +12,2% di crescita per i servizi, a fronte di un +2,7% per i beni; l'online, insomma, batterà ancora le difficoltà di approvvigionamento e i costi della logistica. Queste percentuali, tuttavia, nel biennio 2024-25 dovrebbero riallinearsi, con un contenuto +3,5% per i servizi e un significativo +6,4% per i beni.

«According to our base scenario - the drafters wrote - cross-border sales will continue to grow in 2022, marking a +10.3% and continuing to record a positive trend also in 2023 (+5.0%)» (Sace)

► *other countries» on page 40, it is blatant that at the end of 2021 the United Kingdom and France, for example, were not only unable to recover the lost ground, but continued to slide towards the bottom of the ranking of the most export-resilient countries, respectively with a -3.6% and -3.0%, compared to the remarkable Italian result of +7.5%.*

Who else could boast the same? The great historic exporters of low-quality products (China +27.6% and India +15.6%), alongside South Korea (+12.7%), Canada (+7.0% thanks to raw materials) and Germany (+3.7%).

These initial data tell us that, although always in need of greater support from the institutions to face a fierce and relentless competition, the «Italian System» works and has the means to continue its run.

It is also a sign that, probably, in recent decades the repeated requests for help from Italian companies to institutions have been met, both at the legislative level and as for the initiatives implemented to support exports.

The weight of export on Italian GDP

2011 was a good year for the Italian trade balance. It is in fact from that date that exports began to weigh on GDP as much as imports (26%), to start from the following year a positive trend that has never stopped until today (see the graph «The weight of trade in goods and services on Italian GDP» on page 40).

However, if we try to identify a precise trend also in this case, we understand that it is not that simple. Up to 2013 the gap between the weight of exports and imports on GDP grew (from 2.8 percentage points to a peak of 3.6 points), but then began to shrink until 2017, when it fell to just 2.1 points (always in favor of exports). The leap to 2.7 points in 2019 immediately got back to 2 in 2021, the lowest level of the decade.

The economic situation, therefore, would seem to push towards a progressive increase in the weight of imports on GDP compared to exports, albeit, as mentioned, within a positive growth in exports.

However, a fundamental element remains the decisive weight of exports on the Italian economy, shifted from 26% in 2011 to the current 32%.

La crescita dell'export continua nel 2022

Principali raggruppamenti di industrie



Esportazioni	Importazioni	Valori medi unitari		Volumi		Valori medi unitari		Volumi	
		2021	gen-giu 2022	2021	gen-giu 2022	2021	gen-giu 2022	2021	gen-giu 2022
Beni di consumo		+4,7	+5,6	+14,7	+20,9	+7,7	+2,9	+6,6	+6,8
Beni strumentali		+3,4	+3,3	+12,6	+12,8	+11,6	+12,1	-0,6	-0,5
Beni intermedi		+13,2	+18,5	+26,4	+29,2	+9,3	+13,0	-0,5	+8,7
Energia		+60,5	+76,7	+79,1	+151,9	+8,5	+1,9	+18,5	+11,2
Totale al netto dell'energia		+7,0	+9,9	+17,9	+22,1	+9,4	+9,4	+1,9	+5,8
TOTALE		+8,3	+17,3	+20,1	+39,4	+9,2	+7,9	+2,0	+3,4

■ Le dinamiche inflazionistiche condizionano anche l'andamento degli scambi commerciali

■ L'export in volume nel periodo gen-giu 2022 resta comunque in crescita: **+2%** e raggiunge il **+6,6%** per i beni di consumo

■ La crescita dei valori medi unitari delle importazioni (+39,4%) è il doppio di quella delle esportazioni (+20,1%)

Fonte: Istat

Towards 650 billion in exports

Looking at the first graph, it might be intuitive to think that the export growth trend is not destined to stop, but rather it will enjoy even more rosy years. Will it really be like this?

As far as Italy is concerned, the most explicit and optimistic forecast comes from 2022 Sace Report (the Italian body for insurance and financial support to exporting companies): «According to our base scenario – the drafters wrote – cross-border sales will continue to grow in 2022, marking a +10.3% and continuing to record a positive trend also in 2023 (+5.0%), when exports will reach almost 600 billion euros, to then settle on a rate of 4.3% average annual growth in the two-year period 2024-25». According to Sace Report, the growth would reach 569 billion by the end of 2022, 598 billion in 2023, 627 billion in 2024 and a good 652 billion in 2025.

As far as global trade is concerned, all forecasts hint at a positive progression also for 2023, with growth objectives around 3-4%. In fact, Ice and Prometeia estimate a +4% for the end of this year, specifying that «although the rates of an increase are much lower than those assumed at the beginning of February 2022, the short-medium term sees growth prospects that the Italian companies have the potential to seize. The forecast must also be framed in a scenario of 'reconfiguration of globalization', which takes into account renewed geopolitical risk factors». As if to say, it is not easy to make forecasts of this kind because war and its consequences are partially unpredictable.

Sace remains a little more cautious, assuming a year-end at 3%, with the first six months at +4.5% but with «a possible deterioration in the coming months», due in particular to the «drop in new orders for the most advanced economies».

Finally, the data from Oxford Economics on the trend of international trade in goods and services show an extremely irregular trend in the ratio between the two items up to 2019, which however should lead to a +12.2% growth for services by the end of 2023, against +2.7% for goods. To cut a long story short, the online trade will still beat the supply difficulties and logistics costs. However, these percentages should realign in the two-year period 2024-25, with a modest +3.5% for services and a significant +6.4% for goods.

Numero degli esportatori e valore delle esportazioni per classi di imprese esportatrici

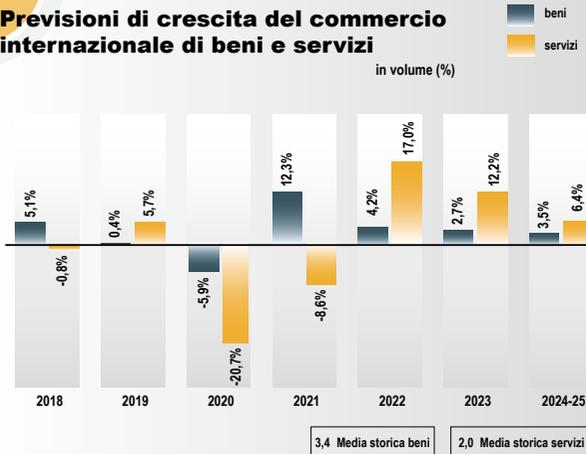


* Operatori all'export

Fonte: Elaborazione ICE su dati Istat

Previsioni di crescita del commercio internazionale di beni e servizi

in volume (%)



Nota: La media storica si riferisce al periodo 2011-2021. Per il biennio 2024-25 i dati si riferiscono alle medie del periodo.

Fonte: Oxford Economics.



LE ESPORTAZIONI ITALIANE SI CONCENTRANO SU EUROPA E STATI UNITI, MA I GRANDI MERCATI GLOBALI ASPETTANO ANCORA DI ESSERE VALORIZZATI. IL CROLLO DELL'EXPORT IN RUSSIA? UN NON-PROBLEMA

Italian exports are focused on Europe and the United States, but the large global markets still wait to be valorized. The collapse of exports to Russia? A non-problem

OUT OF EUROPE: È ORA DI PUNTARE SU ASIA E AFRICA

*Out of Europe: It's Time to Bet on
Asia and Africa*

di **Andrea Fiorini**

LItalia registra il 60% degli scambi con i primi dieci Paesi con cui ha rapporti commerciali e oltre il 36% di questi scambi si svolgono soltanto con, in ordine di volumi, Germania, Stati Uniti e Francia. Secondo i dati dell'Ice di fine 2021 (ultimi disponibili), basati su una rielaborazione dei dati Istat, le nostre esportazioni verso questi ultimi tre Paesi ammontano complessivamente a poco meno di 170 miliardi di ▶▶

Italy records 60% of exchanges with the top ten countries with which it has commercial relations and over 36% of these exchanges take place only with Germany, the United States and France, in order of volumes. According to Ice data at the end of 2021 (latest data available), based on a reprocessing of Istat data, our exports to these last three countries total a little less than 170 billion euros, a volume that is reached by ▶▶



► euro, volume che viene raggiunto dai successivi dieci partner commerciali italiani solo se considerati collettivamente.

In questo contesto, non va dimenticato che le variabili economico-finanziarie influenzate dai fattori geopolitici sono numerose, ma poche subiscono l'impatto determinante dei rapporti di forza tra gli Stati, o comunque tra aree geopolitico-economiche omogenee, come il commercio internazionale.

Guerre, nuove alleanze, politiche di incentivo o disincentivo da parte di singoli Paesi da o verso determinati contesti possono modificare profondamente e, a cascata, cosa viene negoziato e come e attraverso quali rotte avvengono gli scambi. Nell'ambito dei mercati di sbocco delle esportazioni italiane (si veda il grafico a pag. 49) può quindi valere innanzitutto il concetto di «rischio concentrazione», per motivi storici, culturali, normativi, ma anche e soprattutto geopolitici.

Il rischio di concentrazione appare tuttavia limitato, non fosse altro che per gli ottimi rapporti politici che intercorrono con i Paesi citati.

Una maggiore diversificazione sembrerebbe però opportuna: per ora, il 52% dell'export è rivolto a Paesi dell'Unione Europea (favorito soprattutto dal trattato di libera circolazione delle merci) e solo il 48%, quindi, verso sbocchi diversi. Nel grafico, dei primi quindici Paesi per volumi esportati, undici sono europei (compresi Svizzera, Regno Unito e Russia), a cui si uniscono Stati Uniti, Cina, Turchia e Giappone.

Secondo l'Istat, a novembre 2022 (ultimi dati disponibili) «su base annua i Paesi che hanno dato i contributi maggiori all'incremento dell'export nazionale sono: Stati Uniti (+31,2%), Svizzera (+54,1%), Francia (+14,2%), Regno Unito (+27,6%) e Spagna

(+22,4%). Le esportazioni verso la Russia si sono confermate in forte flessione (-27,6%)».

Quest'ultimo dato, malgrado il forte impatto mediatico finora ricevuto, si configura di fatto come un non-problema: la percentuale dell'export verso la Russia è ormai attorno all'1,5% del totale e, sottolinea l'Ice, «una possibile flessione del 40% circa delle esportazioni verso la Russia corrisponderebbe a meno dell'1% dell'export nazionale».

La crescita globale rallenta

Da qualunque lato lo si guardi, il periodo 2021-2022 per il commercio internazionale è stato molto complesso. Le prospettive di recessione, innescate dalla lotta all'inflazione e dal rialzo dei tassi da parte delle banche centrali, unite a un'altra varietà di fattori congiunturali (politica zero-Covid cinese, rialzo dei prezzi delle materie prime, costi dei trasporti e della logistica, guerra russo-ucraina, ecc.) fanno propendere gli analisti per un rallentamento della crescita tra il 2023 e il 2024, seguito probabilmente da una successiva ripresa. In questo senso, le previsioni di Sace chiariscono bene lo scenario: su 507 miliardi di euro di esportazioni italiane indicati per il 2021, su dati Oxford Economics, e relativi al 92% dei volumi esportati, è possibile avere uno spaccato più preciso delle tendenze per singole macroregioni (si veda il grafico «Le geografie dell'export italiano» in questa pagina).

Lo scenario che emerge conferma un deciso rallentamento della crescita (da considerarsi quindi un problema economico di livello globale e non solo italiano), che potrebbe passare da un rimbalzo a doppia cifra del 2021 (con un picco del +28% ►►

LE GEOGRAFIE DELL'EXPORT ITALIANO

Variazione in percentuale dei volumi - Dati al 2021 e stime 2022 e 2023

	Europa Avanzata	Europa Emergente	Medio Oriente e Nord Africa	Asia Pacifico	Africa Subsahariana	Nord America	America Latina
2021	17,00	19,60	21,00	15,90	21,10	16,20	28,10
2022	11,70	0,90	10,50	9,20	5,60	12,30	9,10
2023	4,80	7,00	5,30	4,70	1,60	5,20	4,60

Le previsioni sono calcolate come media ponderata dei tassi di crescita previsti nei singoli Paesi inclusi nel modello e appartenenti all'area. Il modello utilizzato da Sace include 68 Paesi che contano per circa il 92% del totale dell'export italiano di beni.

Fonte: Elaborazioni Sace su dati Oxford Economics

► the next ten Italian trading partners only if considered collectively.

In this context, it should not be forgotten that the economic-financial variables influenced by geopolitical factors are numerous, but few suffer as much as international trade the decisive impact of the power balance between states, or in any case between homogeneous geopolitical-economic areas. Wars, new alliances, incentive or disincentive policies by individual countries from or towards certain contexts can profoundly change and, subsequently, what is negotiated and how and through which routes exchanges take place. Within the end markets for Italian exports (see the graph on page 49), the concept of «concentration risk» may therefore apply for historical, cultural, regulatory, but also and above all geopolitical reasons.

However, the risk of concentration appears limited, if only for the excellent political relations existing with the mentioned countries.

A greater diversification would seem appropriate: by now, 52% of exports is directed to European Union countries (especially favored by the treaty on the free movement of goods) and only 48%, therefore, towards different destinations. In the graph, eleven of the top fifteen countries in terms of export volumes are European (including Switzerland, the United Kingdom and Russia), joined by the United States, China, Turkey and Japan.

According to Istat, in November 2022 (latest data available) «on an annual basis, the countries that made the greatest contributions to the increase in national exports were the United States (+31.2%), Switzerland (+54.1%), France (+14.2%), United Kingdom (+27.6%) and Spain (+22.4%). Exports to Russia confirmed their sharp decline (-27.6%)».

Despite the strong media impact received so far, this last result is in fact configured as a non-problem: the percentage of exports to Russia is now around 1.5% of the total, and «a possible drop of around 40% in exports to Russia would correspond to less than 1% of national exports», Ice underlines.

Global growth slows down

Whichever way you look at it, the 2021-2022 period for international trade was very complex.

The prospects of recession, triggered by the fight against inflation and by the rise in interest rates brought about by central banks, combined with a variety of other economic factors (zero-Covid Chinese policy, rise in raw material prices, transport and logistics, Russo-Ukrainian war, etc.) lead analysts to favor a slowdown in growth between 2023 and 2024, probably followed by a subsequent recovery.

In this sense, Sace's forecasts clarify the scenario well: out of 507 billion euros of Italian exports indicated for 2021 on

Oxford Economics data and relating to 92% of exported volumes, it is possible to have a more precise breakdown of the trends for individual macro-regions (see the graph «The geographies of Italian exports» on page 46).

The emerging scenario confirms a marked slowdown in growth (to be considered therefore a global economic problem and not just an Italian one), which could go from a double-digit rebound in 2021 (with a peak of +28% in Latin America) to slightly below +5%, with the exceptions of Emerging Europe (positive: +7%) and Sub-Saharan Africa (negative: +1.60%).

Market shares and opportunities

Finally, Ice shows how there are numerous countries in the world where Italy boasts an export market share of more than 3.7%. As it is not difficult to imagine, these are almost all European countries (except the Baltic-Scandinavian countries, Ireland and Belarus, where the share

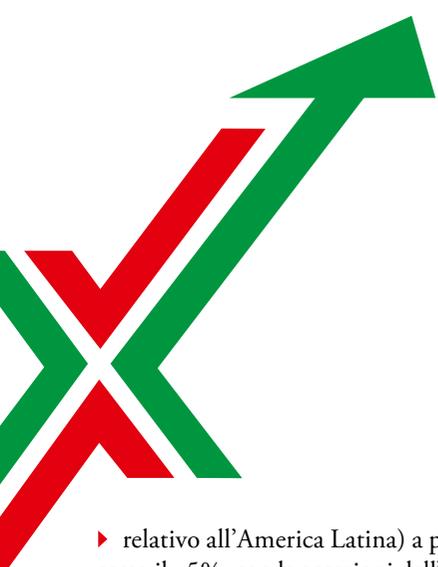
is in any case around 3%) and Arab-Mediterranean countries (excluding only Syria and Lebanon), in addition to Turkey, Turkmenistan and Eritrea.

From what Ice indicates, it emerges that Asia, Africa and Latin America remain commercial areas with ample growth potential.

Ice reports, for example, how the weight of exports to the fifteen countries of East Asia and Oceania that have ►

«L'export è cresciuto verso Svizzera (+54,1%), Stati Uniti (+31,2%) e Regno Unito (+27,6%)»

«Exports increased towards Switzerland (+54.1%), the United States (+31.2%), and the United Kingdom (+27.6%)»



I principali mercati di sbocco delle esportazioni italiane nel 2021

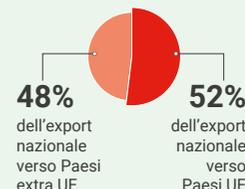
Valori in miliardi di euro - 2021

		Peso % 2021	Variazioni percentuali		
			2021/2020	2021/2019	
Germania		66,9	13,0	19,3	14,3
Francia		52,8	10,2	16,8	4,4
Stati Uniti		49,4	9,6	16,5	8,6
Svizzera		27,3	5,3	8,1	4,9
Spagna		25,5	4,9	22,5	4,2
Regno Unito		23,5	4,5	3,9	-7,1
Belgio		17,9	3,5	19,8	25,4
Polonia		16,1	3,1	22,7	19,2
Cina		15,7	3,0	22,1	21,0
Paesi Bassi		15,2	2,9	32,9	26,3
Austria		11,4	2,2	23,1	9,1
Turchia		9,5	1,8	23,6	14,2
Romania		8,2	1,6	17,4	5,0
Russia		7,7	1,5	8,8	-2,4
Giappone		7,6	1,5	6,1	-2,0

Fonte: Elaborazione ICE su dati Istat



60%
delle esportazioni italiane è assorbito dai primi 10 Paesi di destinazione



48% dell'export nazionale verso Paesi extra UE
52% dell'export nazionale verso Paesi UE

■ Gli Stati Uniti sono il primo mercato extra UE
■ L'area del RCEP* assorbe circa l'8% dell'export nazionale

*La Regional Comprehensive Economic Partnership (RCEP) è un accordo di libero scambio firmato nel 2020 tra i dieci stati dell'ASEAN, Cina, Corea del Sud, Giappone, Australia e Nuova Zelanda. Entrato ufficialmente in vigore dal 1° gennaio 2022, l'accordo ha creato il più grande blocco commerciale al mondo: i suoi membri rappresentano infatti circa il 30% del Pil globale e un terzo della popolazione mondiale.

▶ relativo all'America Latina) a poco sotto il +5%, con le eccezioni dell'Europa Emergente (in positivo: +7%) e dell'Africa Subsahariana (in negativo: +1,60%).

Quote di mercato e opportunità

Infine, ancora l'Ice mostra come siano numerosi i Paesi del globo all'interno dei quali l'Italia vanta una quota di mercato delle esportazioni superiore al 3,7%. Si tratta, come non è difficile immaginare, di quasi tutti i Paesi europei (tranne i Paesi baltico-scandinavi, l'Irlanda e la Bielorussia, in cui la quota è comunque attorno al 3%) e arabo-mediterranei (esclusi solo Siria e Libano), a cui si aggiungono la Turchia, il Turkmenistan e l'Eritrea. Da quanto indicato dall'Ice, emerge che l'Asia, l'Africa e l'America Latina restano

aree commerciali con un ampio potenziale di crescita. L'ICE segnala, per esempio, come il peso delle esportazioni verso i quindici Paesi di Asia Orientale e Oceania, che hanno dato vita all'accordo di libero scambio RCEP (Regional Comprehensive Economic Partnership), tra cui i non trascurabili Cina, Giappone, Corea del Sud e Australia, fosse a fine 2021 pari solo all'8% del totale.

Non bisogna dimenticare, infatti, che Paesi come Cina, Brasile, India o Messico non sono solo grandi esportatori di materie prime, ma hanno classi medie e medio-alte in crescita che guardano con grande interesse ai prodotti occidentali di qualità.

A questo proposito, una bussola molto utile per orientarsi nelle future evoluzioni del commercio internazionale è l'Export Opportunity Index, calcolato da SACE al fine di valutare i rischi di finanziamento e di assicurazione da concedere alle aziende italiane esportatrici (www.sace.it/mappe#/mappe/home).

Se le migliori opportunità possono essere colte in Spagna, Francia, Germania e Stati Uniti, subito dopo si collocano appunto Paesi asiatici come Arabia Saudita, India, Cina, Vietnam, Indonesia e Giappone. In Africa, i riferimenti sono invece in primis Marocco e Sud Africa, seguiti dall'Algeria, dai Paesi dell'Africa centro-orientale e dall'Angola. E se in America del Sud, infine, l'Argentina mantiene un profilo meno attraente, Brasile, Colombia e Cile aspettano solo di essere valorizzati.

▶ *given birth to the free trade agreement RCEP (Regional Comprehensive Economic Partnership), including the not negligible China, Japan, South Korea and Australia, was equal to only 8% of the total at the end of 2021.*

We must not forget, in fact, that countries such as China, Brazil, India or Mexico are not only major exporters of raw materials, but have growing middle and upper middle classes who look with great interest at quality Western products.

In this regard, a very useful compass for orienting oneself in the future evolutions of international trade is the Export Opportunity Index, calculated by Sace in order to assess the financing and insurance risks to be granted to Italian exporting companies (www.sace.it/maps#/maps/home).

If the best opportunities can be seized in Spain, France, Germany and the United States, Asian countries such as Saudi Arabia, India, China, Vietnam, Indonesia and Japan are placed immediately after.

In Africa, the references are primarily Morocco and South Africa, followed by Algeria, the countries of central-eastern Africa and Angola. Finally, if in South America Argentina maintains a less attractive profile, Brazil, Colombia and Chile are just waiting to be valorized.

Tra Mosca e Kiev DUE SCENARI PER L'EXPORT ITALIANO

Se la guerra russo-ucraina si prolungasse per un altro anno, la crescita dell'export italiano praticamente si bloccherebbe, scendendo a fine 2023 a un risicato +0,5%. È questo il risultato dello scenario elaborato da Sace sull'impatto che il conflitto in atto potrebbe avere per le esportazioni del nostro Paese.

Una delle variabili che più di altre in quest'ultimo anno ha influenzato l'andamento del commercio internazionale è stata infatti - ed è tuttora - la guerra russo-ucraina. Scoppiata il 24 febbraio 2022 con l'invasione del territorio di Kiev, ha già superato il giro di boa dei 12 mesi. SACE ha elaborato due scenari, il primo legato a un ipotetico prolungamento della guerra per tutto il 2023, il secondo in caso di «una risoluzione relativamente più rapida del conflitto russo-ucraino condivisa da entrambe le parti (che vada oltre un cessate il fuoco o il mero «congelamento» delle ostilità militari)».

La guerra prolungata

Le probabilità che lo scontro prosegua fino alla fine del prossimo anno vengono stimate in un 20%. «In questo caso», si legge nel Rapporto Export 2022, «gli effetti del conflitto tramite il canale delle materie prime risulterebbero intensificati e si propagherebbero attraverso prezzi ancora più alti e, al contempo, una minore disponibilità delle forniture di beni energetici e agricoli».

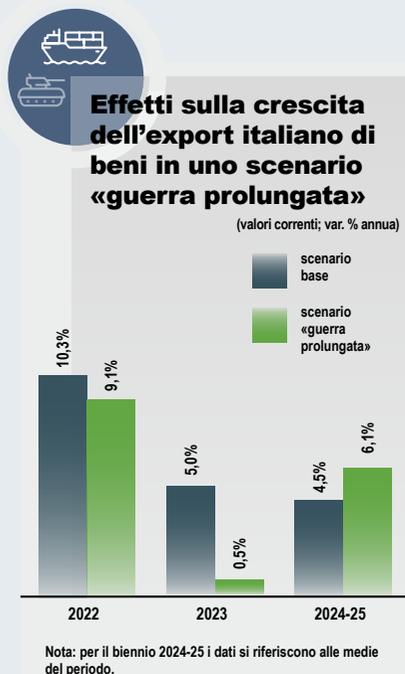
Ma non è tutto: «A ciò si aggiungerebbe», prosegue il Report, «anche l'ulteriore deterioramento del clima di fiducia di famiglie e imprese (con ripercussioni negative sulle decisioni di consumo e investimento), accompagnato da pressioni al rialzo sulle aspettative di inflazione (con un'accelerazione dei rialzi dei tassi di interesse e un restringimento delle condizioni finanziarie globali)».

Al +0,5% seguirebbe tuttavia un buon +6,1% in un ipotetico biennio di ripresa 2024-25: superiore a quanto registrerebbe uno scenario «base» (cioè in assenza di conflitto, stimato al +4,5%), ma «non sufficiente, tuttavia, a recuperare quanto perso negli anni precedenti».

Il nuovo Dopoguerra: i dati si invertono

E se invece la guerra finisse presto? In questo scenario alternativo (con una probabilità che si verifichi del 15% «e che», nota Sace, «appare però sempre meno plausibile»), oltre al sollievo per le popolazioni coinvolte, anche il nostro export se ne gioverebbe, con un +8,3% già dalla fine del 2023. Il biennio 2024-2025, invece, segnerebbe un calo della crescita, assestandosi al +4,2%. Di questo 2023 di pace beneficerebbero in particolare i beni strumentali, spinti dalla ripresa della domanda da parte delle imprese. «L'industria automotive», chiosa il Report, «sarebbe infatti favorita da un'attenuazione della carenza di semiconduttori inaspriti ulteriormente proprio dopo lo scoppio del conflitto russo-ucraino».

L'effetto sarebbe infine positivo anche sui beni intermedi (già colpiti tra l'altro dal rialzo dei prezzi) e sui beni di consumo. L'«effetto pace» sarebbe invece osservabile in misura minore sull'export agroalimentare, caratterizzato da una domanda meno volatile.



Fonte: Elaborazioni SACE su dati Oxford Economics.

Between Moscow and Kiev TWO SCENARIOS FOR ITALIAN EXPORTS

If the Russo-Ukrainian war dragged on for another year, growth of Italian exports would practically stop, going down to a tight +0.5% at the end of 2023. This is the result of the scenario developed by Sace on the impact that the current conflict could have on exports of our country.

One of the variables that has influenced the trend of international trade more than others in the last year was in fact - and still is - the Russo-Ukrainian war. It broke out on February 24, 2022 with the invasion of Kiev territory, and it has already passed the turning point of twelve months. SACE has developed two scenarios, the first linked to a hypothetical extension of the war for the whole 2023, the second in the event of «a resolution relatively faster than the shared Russian-Ukrainian conflict on both sides (whether it goes beyond a ceasefire or a mere 'freezing' of military hostilities)».

The prolonged war

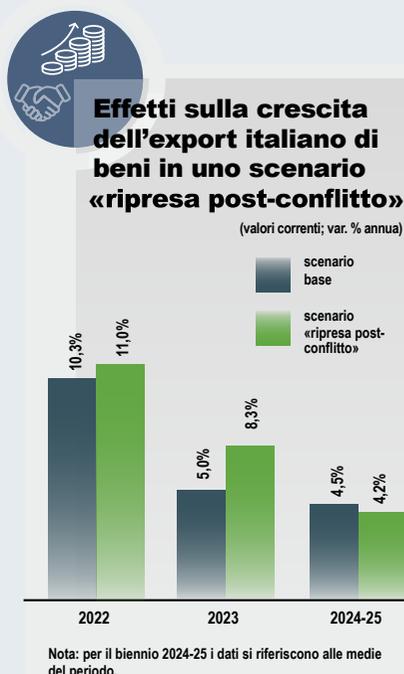
The odds that the confrontation will continue until the end of next year are estimated at 20%. «In this case - reads the Export 2022 Report - the effects of the conflict through the raw material channel would be intensified and spread through even higher prices and, at the same time, a lower availability of supplies of energy and agricultural goods». But that's not all: «This would be widened - so the Report - by the further deterioration of the confidence climate of households and businesses (with negative repercussions on consumption and investment decisions), accompanied by upward pressure on inflation expectations (with an acceleration of interest rate hikes and a tightening of global financial conditions)».

However, the +0.5% would be followed by a good +6.1% in a hypothetical 2024-25 two-year period recovery: higher than a «baseline» scenario would record (i.e. in the absence of conflict, estimated at +4.5%), but «not enough, however, to recover what was lost in previous years».

The new post-war period: data are reversed

What if the war ends soon? In this alternative scenario (with a 15% probability of its occurrence «and which - according to Sace - appears however less and less plausible»), beside the relief for the populations

involved, also our exports would benefit from it, with a +8.3% already from the end of 2023. The 2024-2025 two-year period, on the other hand, would score a decline in growth, settling at +4.2%. In particular, capital goods, pushed since the resumption of demand by businesses, would benefit from this 2023 of peace. «The automotive industry - the report concludes - would be favored by an attenuation of the shortage of semiconductors escalated further right after the outbreak of the Russo-Ukrainian conflict». The effect would ultimately be positive also on intermediate goods (already affected by the rise in prices) and on consumer goods. The «peace effect» would instead be observable to a lesser extent on agri-food exports, characterized by a less volatile demand.



Fonte: Elaborazioni SACE su dati Oxford Economics.

SI CONFERMA IL PESO DETERMINANTE DELLE REGIONI SETTENTRIONALI SULLE ESPORTAZIONI. TUTTE LE MACROAREE IN CRESCITA A DOPPIA CIFRA. RUSSIA E BREXIT PUNISCONO IL CENTRO CHE PUNTA SU CINA, INDIA E MERCOSUR. NORD-EST E NORD-OVEST SI SPARTISCONO LA TORTA DEL MANIFATTURIERO



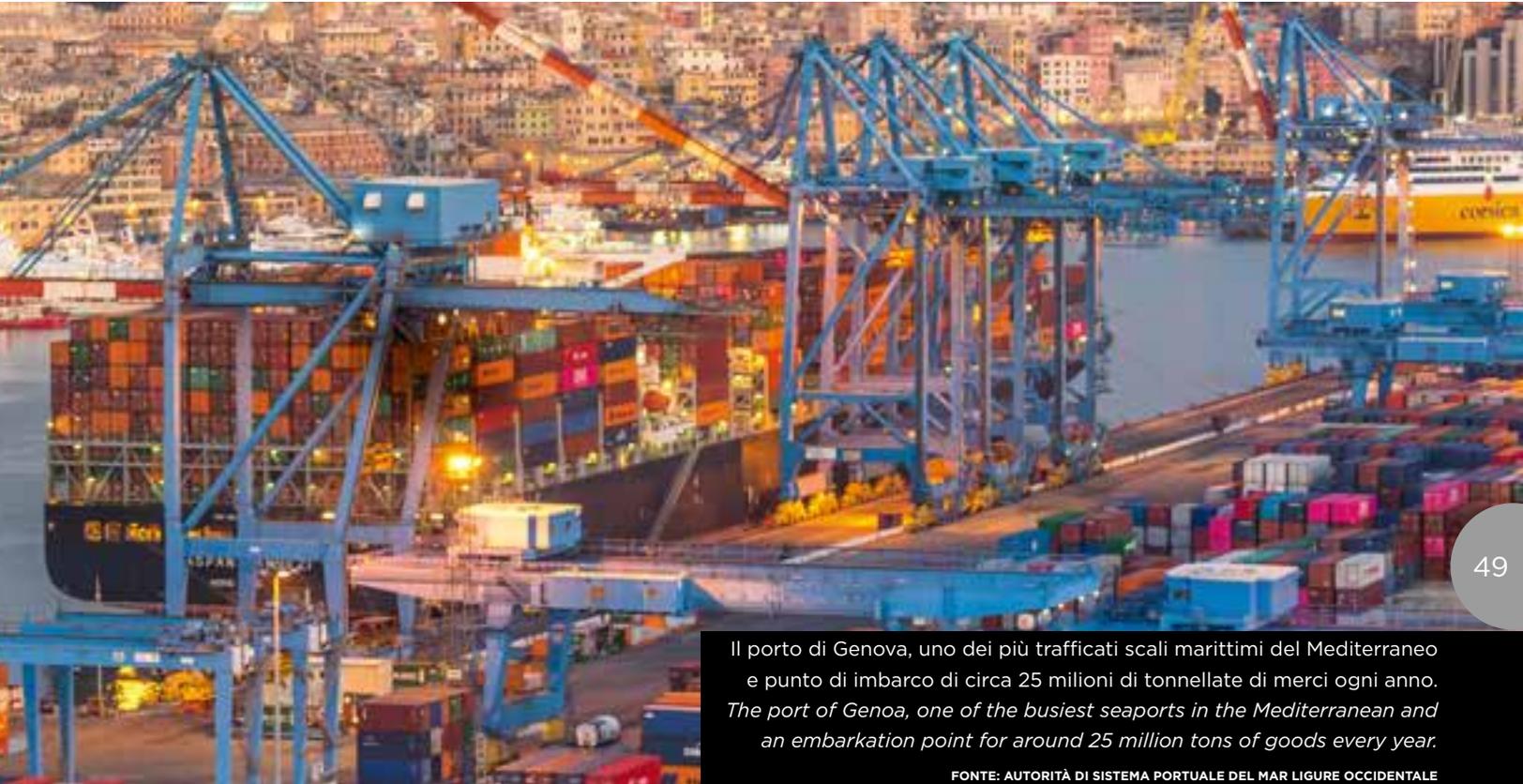
48

CENTRO-SUD IN RIPRESA MA DAL NORD PARTE IL 63% DELL'EXPORT ITALIANO

*Southern and Central Italy Show a Recovery,
but 63% of Italian Exports Comes from
the Northern Regions*

di **Andrea Fiorini**

The fundamental weight of northern regions on exports is confirmed. All the macro areas show a double-digit recovery. Russia and Brexit hit Central Italy, which bets on China, India and Mercosur. North-East and North-West divide the manufacturing export results



Il porto di Genova, uno dei più trafficati scali marittimi del Mediterraneo e punto di imbarco di circa 25 milioni di tonnellate di merci ogni anno. *The port of Genoa, one of the busiest seaports in the Mediterranean and an embarkation point for around 25 million tons of goods every year.*

Fonte: AUTORITÀ DI SISTEMA PORTUALE DEL MAR LIGURE OCCIDENTALE

Sono le regioni del Nord Italia a guidare la classifica dell'export italiano. Da sole, Lombardia, Emilia-Romagna, Veneto e Piemonte pesano per il 63,5% dei 516 miliardi di euro totali registrati dal Rapporto Ice relativo alla fine del 2021 (ultimi dati disponibili), cioè per poco più di 330 miliardi (si veda il grafico «Le esportazioni delle regioni italiane nel 2021» a pag. 52, in basso).

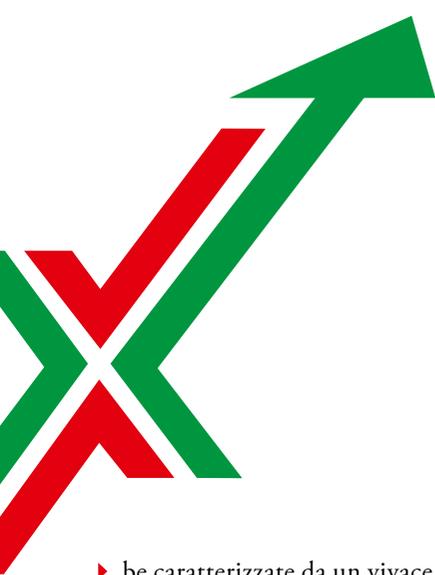
È un dato che non sorprende e che conferma la vocazione storicamente internazionale del tessuto imprenditoriale di queste regioni. Non mancano però i «campioni» anche in altre aree d'Italia, seppur con numeri evidentemente meno significativi. Toscana e Lazio, per esempio, si pongono a metà classifica rispettivamente con il 9,2% sul totale italiano (paragonabile al 9,6% del Piemonte) e con il 5,5%, mentre sono Campania e Sicilia a guidare l'export delle aree meridionali, ma solo con il 2,5% e il 2,0%. Umbria, Basilicata, Molise e Valle d'Aosta si attestano invece su numeri contenuti, al di sotto dell'1%.

Colpisce poi la diversità di numeri tra due regioni di confine, Trentino-Alto Adige e Friuli-Venezia Giulia. Entram- ►►

The regions of Northern Italy lead the ranking of Italian exports. Lombardy, Emilia Romagna, Veneto and Piedmont alone account for 63.5% of the total 516 billion euros recorded by Ice Report relating to the end of 2021 (latest available data), i.e. just over 330 billion (see the graph “Exports of Italian regions in 2021” on page 52, below).

This is not surprising and confirms the historically international vocation of the entrepreneurial network in these regions. However, there are also “champions” in other areas of Italy, albeit with evidently less significant numbers. Tuscany and Lazio, for example, ranks in the middle of the table with 9.2% (to be compared with 9.6% in Piedmont) and 5.5% of Italian total amount respectively, while Campania and Sicily lead exports of the southern areas, but only with 2.5% and 2.0%. Umbria, Basilicata, Molise and Valle d'Aosta stand at low numbers, below 1%.

The diversity of numbers between two border regions, Trentino-Alto Adige and Friuli-Venezia Giulia, is also striking. Both characterized by a lively entrepreneurial fabric with multicultural and multilingual characteristics, and by a comparable population (about 1.5 million inhabitants for the former, 1.2 million for the latter), they see the weight of exports in very different ways: over 18,000 companies for 3.5% of Italian exports Friuli, “only” 10,000 companies and 2.0% for Trentino-Alto Adige. ►►



► be caratterizzate da un vivace tessuto imprenditoriale, con caratteristiche multiculturali e multilinguistiche, e da una popolazione paragonabile (circa 1,5 milioni di abitanti la prima, 1,2 milioni la seconda), vedono pesare l'export in maniera molto differente: oltre 18mila aziende per il 3,5% delle esportazioni italiane il Friuli, «solo» 10mila aziende e il 2,0% per il Trentino.

La Puglia, area di scambio molto attiva verso i Balcani e il Mediterraneo orientale, non va oltre l'1,7% del totale, paragonabile quindi all'Abruzzo (1,7%) e alla Liguria (1,5%).

I mercati di destinazione dell'export regionale

La vocazione internazionale delle aree regionali italiane è espressa dalla matrice Istat di confronto della variazione percentuale dell'export tra gennaio e dicembre 2021 delle quattro macroaree italiane (Nord-Ovest, Nord-Est, Centro e Sud-Isole) rispetto agli spazi economici di destinazione (si veda la tabella «Esportazioni per ripartizione territoriale» nella pagina a fianco).

Il dato principale che emerge dall'analisi della matrice è che tutte le macroaree italiane hanno incrementato le esportazioni, sia verso Paesi UE sia extra-UE, in percentuali a due cifre e pressoché omogenee: tra il 17 e il 21% circa in direzione dei Paesi dell'Unione, qualche punto in meno (+16/18%) verso il resto del mondo. Unica eccezione, l'esportazione del Centro verso i Paesi extra-UE, incrementatesi soltanto il crollo dell'export verso Russia (-16,6%) e Regno Unito post-Brexit (-11,3%).

Da notare come il post-Brexit abbia segnato negativamente tutte le macroaree tranne un Nord-Ovest in decisa controtendenza: +30,6%. Qualche buon segnale in direzione di una maggiore diversificazione delle esportazioni si evince poi entrando nei dettagli della direttrice extra-UE.

Qui si trovano percentuali di crescita (o di ripresa) estremamente significativi: Nord-Ovest +32,6% verso il Mercosur e Nord-Est +32,4% verso la Turchia e +33,3% verso l'India. Ma a stupire è la resilienza delle regioni del Centro Italia: +85,5% verso i Paesi Bassi, +50% verso l'India, +44,4% verso il Mercosur, +35,2% verso la Cina, +32,6% verso l'Oceania e così via. Sicuramente una parte di questi risultati dipende dal recupero di posizioni post-pandemia e in parte da eventi congiunturali; tuttavia è innegabile la capacità di

Le esportazioni italiane nel 2021 per ripartizione geografica

Dati in miliardi di euro

Var. % 2021/2020

Var. % 2021/2019

Peso % 2021*

Italia nord-orientale

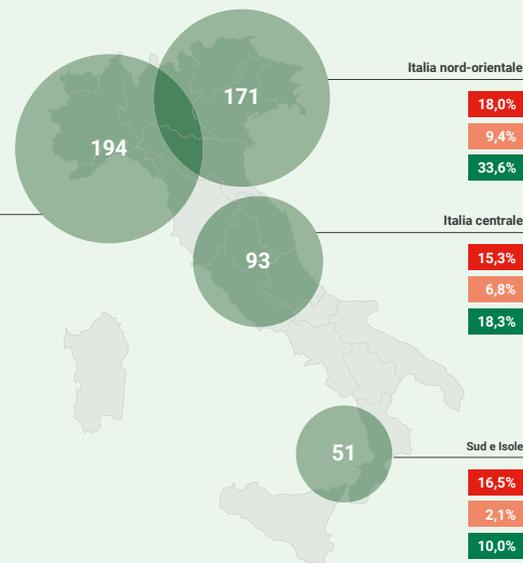
19,2%

6,5%

38,1%

* Il peso % delle quattro aree è calcolato sul totale delle esportazioni regionali, pari a 509,4 miliardi. Esiste infatti una parte delle esportazioni nazionali che non può essere attribuita a nessuna regione o ripartizione; questa parte di esportazioni ammonta nel 2021 a 6,9 miliardi.

Fonte: Elaborazione ICE su dati Istat



Le esportazioni delle regioni italiane nel 2021

Regioni	Valori in milioni di euro - 2021	Peso % 2021	Variazioni percentuali		Note
			2021/2020	2021/2019	
Lombardia	135.883	26,3	19,1	6,6	■ A livello territoriale, nel 2021 l'export ha registrato una forte crescita in tutte le regioni, ad eccezione della Basilicata
Emilia-Romagna	72.440	14,0	16,9	8,7	
Veneto	70.252	13,6	16,7	7,8	■ I prodotti petroliferi contribuiscono in misura considerevole all'incremento delle esportazioni di Sicilia e Sardegna nel 2021: al netto del petrolio, le regioni crescono rispettivamente del 12,9 e 34,1%
Piemonte	49.574	9,6	20,6	5,7	
Toscana	47.720	9,2	16,8	10,4	■ La dinamica particolarmente positiva del Molise rispetto al 2019 è determinata soprattutto dall'andamento delle vendite di autoveicoli e prodotti chimici. Per il Friuli-Venezia Giulia i settori che hanno contribuito maggiormente alla crescita rispetto al pre-pandemia sono cantieristica e siderurgia
Lazio	28.490	5,5	11,5	2,8	
Friuli-Venezia Giulia	18.140	3,5	26,8	17,1	
Campania	13.146	2,5	12,8	6,5	
Marche	12.561	2,4	15,6	2,7	
Sicilia	10.462	2,0	38,8	10,1	
Trentino-Alto Adige	10.168	2,0	20,5	11,8	
Abruzzo	8.621	1,7	5,0	-1,0	
Puglia	8.606	1,7	4,9	-4,0	
Liguria	7.846	1,5	10,8	10,5	
Sardegna	5.542	1,1	63,4	-2,1	
Umbria	4.688	0,9	23,4	8,6	
Basilicata	2.818	0,5	-14,7	-18,2	
Molise	1.155	0,2	21,3	53,1	
Valle d'Aosta	718	0,1	28,0	2,4	
Calabria	547	0,1	32,9	13,9	

Fonte: Elaborazione ICE su dati Istat

sfruttare il momento favorevole da parte dell'imprenditoria centro-italiana. Sud e Isole registrano infine un aumento delle esportazioni verso Paesi Bassi e Spagna (+35,5% e +36,4%), ma anche verso l'Africa: +37,7% verso i Paesi della costa settentrionale, ma soprattutto +46% verso il resto del continente. A questo si aggiunge il +34,5% verso l'America centro-meridionale e il +32,2% verso il Medio Oriente. Verso i Paesi UE le esportazioni sono quindi risalite da tutte le macroaree, salvo il leggero calo del Centro verso la Romania, che si aggiunge ai già citati dati negativi su ►►

ESPORTAZIONI PER RIPARTIZIONE TERRITORIALE E PRINCIPALI PAESI E AREE GEOECONOMICHE DI DESTINAZIONE

Variazione in percentuale Gennaio-Dicembre 2021/Gennaio-Dicembre 2020

PRINCIPALI PAESI E AREE GEOECONOMICHE	RIPARTIZIONI GEOGRAFICHE				ITALIA
	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud e Isole	
Paesi UE:	20,7	20,1	19,2	16,8	20,0
Area euro	21,1	19,6	20,0	17,4	20,2
Austria	28,0	21,4	13,2	28,9	23,1
Belgio	20,0	23,4	16,6	27,1	19,8
Francia	18,1	20,5	9,2	9,7	16,8
Germania	23,3	17,6	20,0	5,5	19,3
Paesi Bassi	16,4	20,6	85,5	35,5	32,9
Spagna	21,9	20,4	17,8	36,4	22,5
Polonia	17,9	28,2	28,6	11,6	22,7
Repubblica Ceca	21,5	24,3	7,3	5,3	20,3
Romania	20,7	17,5	-0,4	45,4	17,4
Paesi extra UE:	17,5	15,6	11,5	16,2	16,3
Paesi europei non UE	19,5	8,9	-2,3	16,0	10,7
Regno Unito	30,6	-6,3	-11,3	-7,7	3,9
Russia	16,8	11,9	-16,6	26,0	8,8
Svizzera	11,7	16,7	-1,4	13,5	8,1
Turchia	20,7	32,4	19,8	21,1	23,6
Africa settentrionale	4,6	12,0	35,3	37,7	18,5
Altri paesi africani	-0,3	21,1	37,6	46,3	21,1
America settentrionale	16,8	21,1	13,0	6,2	16,2
Stati Uniti	17,1	21,8	13,6	5,5	16,5
America centro-meridionale	30,4	20,4	22,1	34,5	26,1
Medio Oriente	17,2	23,6	20,4	32,2	21,2
Altri Paesi asiatici	16,5	15,0	25,9	-1,1	16,2
Cina	23,7	16,4	35,2	4,0	22,1
Giappone	8,5	7,3	13,7	-15,7	6,1
India	20,3	33,3	50,9	28,9	28,3
Oceania e altri territori	14,7	18,5	32,6	16,2	35,4
OPEC	9,5	11,2	26,4	20,4	14,8
Mercosur	32,6	9,8	44,2	37,0	27,0
ASEAN	3,5	10,2	22,2	9,7	8,9
Mondo	19,2	18,0	15,3	16,5	18,2

FONTE ISTAT

► Puglia, a very active exchange area towards the Balkans and the eastern Mediterranean countries, does not exceed 1.7% of the total, therefore comparable to Abruzzo (1.7%) and Liguria (1.5%).

Destination markets for regional exports

The international vocation of the Italian regional areas is expressed by Istat matrix comparing the percentage change in exports between January and December 2021 of the four Italian macro-areas (North-West, North-East, Center and South-Islands) with respect to the destination economic areas (see the table "Exports by territorial division" on this page).

The main result emerging from the analysis of the matrix is that all Italian macro-areas have increased exports, both to EU and non-EU countries, in double-digit and almost homogeneous percentages: between 17% and 21% approximately to the countries of the Union, a few points less (+16/18%) towards the rest of the world. The only exception is the export of the Center to non-EU countries, which increased by only 11.5%; in fact, the collapse of exports to Russia (-16.6%) and the post-

Brexit United Kingdom (-11.3%) contributed to lowering the average. It should be noted that the post-Brexit negatively affected all macro-areas except for a North-West in a decisive countertrend: +30.6%.

Some positive signs in the direction of a greater diversification of exports can be seen by going into the details of the non-EU countries.

Here we find extremely significant percentages of growth (or recovery): North-West +32.6% towards Mercosur and North-East, +32.4% towards Turkey and +33.3% towards India. But the resilience of Central Italy regions is surprising: +85.5% towards the Netherlands, +50% towards India, +44.4% towards Mercosur, +35.2 towards China, +32.6% to Oceania and so on. Surely a part of these results depends on the recovery of post-pandemic positions and in part on other events in the period; however, the ability of central Italian entrepreneurs to exploit the favorable moment is undeniable.

Lastly, South and Islands recorded an increase in exports to Netherlands and Spain (+35.5% and +36.4%), but also to Africa: +37.7% to the countries of the northern coast, but above all +46% to the other countries of the ►►

ESPORTAZIONI PER RIPARTIZIONE TERRITORIALE E PER SETTORE DI ATTIVITÀ ECONOMICA

Composizione percentuale per settore. Gennaio-Dicembre 2021

SETTORI DI ATTIVITÀ ECONOMICA	RIPARTIZIONI TERRITORIALI					
	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud e Isole	Province diverse e non specificate	ITALIA
A Prodotti dell'agricoltura, della silvicoltura e della pesca	18,9	38,4	14,2	28,5	0,0	100,0
B Prodotti dell'estrazione di minerali da cave e miniere	26,6	9,8	28,3	28,7	6,5	100,0
C Prodotti delle attività manifatturiere	38,3	33,6	18,4	9,6	0,1	100,0
CA <i>Prodotti alimentari, bevande e tabacco</i>	34,2	41,0	9,8	15,0	0,0	100,0
CB <i>Prodotti tessili, abbigliamento, pelli e accessori</i>	32,1	33,2	31,1	3,5	0,0	100,0
13 <i>Prodotti tessili</i>	54,3	22,2	19,9	3,5	0,0	100,0
14 <i>Articoli di abbigliamento (anche in pelle e in pelliccia)</i>	33,9	38,1	24,7	3,3	0,0	100,0
15 <i>Articoli in pelle (escluso abbigliamento) e simili</i>	21,0	32,8	42,3	3,8	0,0	100,0
CC <i>Legno e prodotti in legno; carta e stampa</i>	33,5	37,8	22,7	5,9	0,1	100,0
16 <i>Legno e prodotti in legno e sughero (esclusi i mobili); articoli in paglia e materiali da intreccio</i>	33,4	49,4	13,6	3,3	0,4	100,0
17+18 <i>Carta e prodotti in carta; prodotti della stampa e della riproduzione di supporti registrati</i>	33,5	34,3	25,4	6,7	0,0	100,0
CD <i>Coke e prodotti petroliferi raffinati</i>	11,3	3,1	10,1	75,5	0,0	100,0
CE <i>Sostanze e prodotti chimici</i>	56,9	21,1	14,3	7,6	0,1	100,0
CF <i>Articoli farmaceutici, chimico-medicinali e botanici</i>	26,2	10,8	51,8	11,1	0,0	100,0
CG <i>Articoli in gomma e materie plastiche, altri prodotti della lavorazione di minerali non metalliferi</i>	40,3	42,5	10,1	7,0	0,0	100,0
22 <i>Articoli in gomma e materie plastiche</i>	53,0	29,4	9,2	8,3	0,0	100,0
23 <i>Altri prodotti della lavorazione di minerali non metalliferi</i>	20,0	63,5	11,6	4,9	0,1	100,0
CH <i>Metalli di base e prodotti in metallo, esclusi macchine e impianti</i>	44,8	30,2	20,0	5,0	0,0	100,0
CI <i>Computer, apparecchi elettronici e ottici</i>	52,3	24,8	13,1	9,7	0,0	100,0
CJ <i>Apparecchi elettrici</i>	40,4	42,2	12,6	4,8	0,1	100,0
CK <i>Macchinari e apparecchi n.c.a.</i>	41,3	44,2	11,6	2,8	0,1	100,0
CL <i>Mezzi di trasporto</i>	37,5	29,9	13,7	18,8	0,1	100,0
291w <i>Autoveicoli</i>	28,0	29,1	11,7	31,1	0,1	100,0
CM <i>Prodotti delle altre attività manifatturiere</i>	29,0	48,9	18,2	3,8	0,1	100,0
31 <i>Mobili</i>	29,3	51,1	12,3	7,2	0,1	100,0
D Energia elettrica, gas, vapore e aria condizionata	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	100,0
E Prodotti delle attività di trattamento dei rifiuti e risanamento	56,0	26,8	11,0	6,1	0,1	100,0
Altri prodotti n.c.a.	17,9	14,6	9,8	6,3	51,4	100,0
TOTALE	37,6	33,1	18,1	9,9	1,3	100,0

► Russia e Regno Unito e alla significativa discesa segnata in direzione del Giappone (-15,9%).

I prodotti esportati da Nord, Centro e Sud

Dal punto di vista delle tipologie di beni esportati, l'Istat suddivide l'analisi delle macroaree in cinque categorie di prodotti: da agricoltura, silvicoltura e pesca (A), da estrazione da cave e miniere (B), dalle attività manifatturiere (C), dall'energia (D, ma solo teorica, perché non vi sono esportazioni in quest'ambito) e dal trattamento dei rifiuti e risanamento (E).

Com'è noto, è il settore manifatturiero quello che in Italia ha maggior peso nelle esportazioni (e non solo). E nella «categoria C» dell'Istat la fanno da padroni il Nord-Ovest (con il 38,3% sul totale delle esportazioni italiane) e il Nord-Est (33,6%), che complessivamente sfiorano il 72% dell'export nazionale.

Situazione ben diversa quando si guarda alle esportazioni delle categorie A e B. Nella prima, a un Nord-Est rampante (38,4% del totale) si affianca il 28,5% del Sud-Isole, mentre nella seconda il 26,6% del Nord-Ovest è superato di un paio di lunghezze da Sud-Isole (28,7%) e Centro (28,3%). Si conferma quindi, in un certo senso, la visione di un Nord di produzione manifatturiera e un Centro-Sud maggiormente focalizzato sullo sfruttamento delle risorse naturali. Significativo, infine, che per quanto riguarda la categoria E, ben il 56% sia appannaggio del Nord-Ovest.

Quale manifattura per le regioni?

Limitando l'analisi ai dati più eclatanti, è possibile evidenziare alcune importanti specificità super-regionali. Secondo i dati Istat, in termini di esportazioni del settore manifatturiero, il primato del Nord-Ovest si rileva in quattro sottosectori: sostanze e prodotti chimici (56,9% dell'export totale italiano), metalli di base e prodotti in metallo esclusi macchine e impianti (44,8%), computer, apparecchi elettronici e ottici (52,3%) e mezzi di trasporto (37,5%, ma la produzione di auto è per oltre il 31% al Sud).

Il Nord-Est, a sua volta, vanta numerosi primati, ma è quasi sempre strettamente tallonato a poca distanza dal Nord-Ovest: prodotti alimentari, bevande e tabacco (41%), prodotti tessili, abbigliamento, pelli e accessori (33,2%), legno e prodotti in legno, carta e stampa (37,8%), articoli in gomma, in materie plastiche e in minerali non metalliferi (42,5%), apparecchi elettrici (42,2%), altri macchinari e apparecchi (44,2%) e prodotti delle altre attività manifatturiere (soprattutto mobili, 48,9%).

Uno solo è il primato assoluto delle imprese del Centro rilevato dall'Istat, cioè quello relativo ad articoli farmaceutici, chimico-medicinali e botanici (51,8%). Nel tessile è però diretto «inseguitore» del Nord con il 31,1%.

La macroarea Sud-Isole, infine, detiene il primato delle esportazioni manifatturiere nei sottosectori dei prodotti dell'estrazione di minerali da cave e miniere (28,7%), pur a poca distanza da Nord-Ovest e Centro, e del coke e prodotti petroliferi raffinati (75,5%). Quest'ultimo dato è significativamente alto per la presenza in quest'area degli impianti di raffinazione.

► continent. Added to this are the +34.5% towards Central and South America and the +32.2% towards the Middle East.

Exports to EU countries therefore rose again in all macro-areas, except for the slight drop in the Center towards Romania, which adds to the already mentioned negative data on Russia and the United Kingdom and the significant drop marked in the direction of Japan (-15.9%).

Products exported from North, Center and South

From the point of view of the types of exported goods, Istat divides the analysis of the macro-areas into five product categories: from agriculture, forestry and fishing (A), from extraction from quarries and mines (B), from manufacturing activities (C), energy (D, but only theoretical, because there are no exports in this area) and from waste treatment and sanitation (E). The manufacturing sector is the one with the greatest weight in Italy as for exports (and not only). And in the Istat "C Category", the North-West (with its 38.3% of the total of Italian exports) and the North-East (33.6%) are the champions, boasting an overall result close to 72% of the national export. A very different situation when looking at exports of categories A and B. In the first, a rampant North-East (38.4% of the total) is joined by 28.5% of the South-Islands, while in the second the 26.6% of the North-West is exceeded by the South-Islands (28.7%) and the Center (28.3%). Therefore, we could say that the vision of a North of manufacturing production and a Center-South more focused on the exploitation of natural resources is confirmed. Finally, it is significant that as far as category E is concerned, as much as 56% is the prerogative of the North-West.

Which manufacturing for regional export?

By limiting the analysis to the most striking data, it is possible to highlight some important super-regional specificities. According to Istat data, in terms of exports from the manufacturing sector, the leadership of the North-West is found in four sub-sectors: chemical substances and products (56.9% of total Italian exports), base metals and metal products excluding machinery and plants (44.8%), computers, electronic and optical devices (52.3%), and means of transport (37.5%, but over 31% of car production is in the South). The North-East, in turn, boasts numerous top positions, but is almost always closely followed by the North-West: food, beverages and tobacco (41%), textiles, clothing, leather and accessories (33.2%), wood and wood products, paper and printing (37.8%), rubber, plastic and non-metallic mineral items (42.5%), electrical appliances (42.2%), other machinery and appliances (44.2%) and products of other manufacturing activities (above all furniture, 48.9%).

Only one is the absolute primacy of the companies of Central Italy detected by Istat, i.e. that relating to pharmaceutical, chemical-medicinal and botanical products (51.8%). In the textile sector, however, with its 31.1% the Center is the direct pursuer of the North.

Lastly, the South-Islands macro-area holds the record for manufacturing exports in the sub-sectors of mineral extraction products from quarries and mines (28.7%), albeit at a short distance from the North-West and Center, and of coke and refined petroleum products (75.5%). The latter figure is significantly high due to the presence of refining plants in this area.

L'EXPORT ITALIANO BATTE (ANCORA) LA CONCORRENZA TEDESCA

*Once again, Italian Exports Beat
the German Competition*

I RISULTATI DEL MONITOR NAZIONALE DEI DISTRETTI DI INTESA SANPAOLO
CONFERMANO L'ELEVATA COMPETITIVITÀ DELLE AREE INDUSTRIALI:
ESPORTAZIONI A +15,9% NEL 3° TRIMESTRE DEL 2022

*The results of the district national monitor conducted by Intesa Sanpaolo
confirm the high competitiveness of industrial areas: exports up to +15.9%
in the third quarter of 2022*

Nel terzo trimestre del 2022 l'export dei distretti industriali ha registrato un aumento tendenziale del 14%: è il sesto aumento consecutivo a doppia cifra e nel complesso, nei primi nove mesi dell'anno, le esportazioni sono salite del +15,9%, superando la soglia dei 110 miliardi di euro, a quota 113,4 miliardi: è il 19,6% in più rispetto ai primi nove mesi del 2019 quando l'export distrettuale fu pari a poco meno di 95 miliardi. Dai risultati dell'ultimo monitor nazionale dei distretti a cura di Giovanni Foresti e Romina Galleri, economisti della Direzione Studi e Ricerche di Intesa Sanpaolo confermano ancora una volta l'elevata competitività delle aree distrettuali che, infatti, hanno nuovamente battuto la concorrenza tedesca. Negli stessi settori di specializzazione, le esportazioni della Germania hanno registrato un aumento del 10,8% rispetto al 2021 (contro il nostro +15,9%) e del +15% nel confronto con lo stesso periodo del 2019 (quando l'Italia ha fatto invece +19,6%). Spicca in positivo il balzo della Metallurgia (+75,7%), il settore che più di ogni altro è stato condizionato dal rialzo dei prezzi, e aumenti tra il 30% e il 40% si registrano per Elettrodomestici (+33,1%), Alimentari e Bevande (+31,4%). I mercati che hanno registrato la crescita maggiore in valore sono gli Stati Uniti (+3,4 miliardi di euro), la Germania (+2,9 miliardi) e la Francia (+2,5 miliardi), ma un buon contributo alla crescita è venuto anche da alcuni mercati lontani come la Corea, gli Emirati Arabi Uniti e il Messico, mentre arretrano Russia, Ucraina e Bielorussia.

In the third quarter of 2022, exports from industrial districts recorded a trend increase by 14%: it is the sixth consecutive double-digit increase. Furthermore, in the first nine months of the year exports rose by +15.9% to 113.4 billion, exceeding the threshold of 110 billion euros: the result records a +19.6% more than in the first nine months of 2019, when district exports amounted to just under 95 billion.

The results of the latest district national monitor conducted by Giovanni Foresti and Romina Galleri, economists of Intesa Sanpaolo Studies and Research Department, confirm once again the high competitiveness of the district areas which, in fact, once again beat the German competition. In the same specialization sectors, Germany's exports recorded a 10.8% increase compared to 2021 (against Italy's +15.9%) and a +15% growth compared to the same period of 2019 (when Italy instead recorded +19.6%). The positive leap in Metallurgy (+75.7%) stands out. This is the sector that more than any other has been conditioned by the rise in prices. Furthermore, increases between 30% and 40% are recorded for Household Appliances (+33.1%), Food and Beverage (+31.4%). The markets that recorded the greatest growth in value were the United States (+3.4 billion euros), Germany (+2.9 billion) and France (+2.5 billion), but a good contribution to growth also came from some distant markets such as Korea, the United Arab Emirates and Mexico, while Russia, Ukraine and Belarus are falling behind.







TRA IL 2019 E 2021 GRAN PARTE DEI COMPARTI HA AMPIAMENTE RECUPERATO IL TERRENO PERDUTO CON METALLURGIA CHIMICA E AGROALIMENTARE IN TESTA. TESSILE E ABBIGLIAMENTO FANALINO DI CODA (PER ORA)

Between 2019 and 2021 most sectors have fully recovered the lost ground, with chemical metallurgy and agri-food leading. Textiles and clothing at the tail end (for the time being)

IL PAESE DEL FOOD DELLA MODA E DEI MACCHINARI

The Country of Food, Fashion and Machinery

di **Andrea Fiorini**

L'Italia è uno dei maggiori esportatori di beni e servizi del mondo, l'ottavo per interscambio commerciale internazionale, secondo dati ufficiali. E ovunque il nostro Paese è noto per la moda, per la cucina e per la creatività. Ma se è vero che secondo il Rapporto Ice i settori della moda e dell'agroalimentare si confermano tra i più importanti per l'export italiano, ancor più determinanti sono altri settori, da molti anni fiore all'occhiello dell'export made in Italy.

Si tratta dei settori legati alla produzione di macchinari e di autoveicoli, della metallurgia, ma anche della chimica e della farmaceutica (si veda il grafico «I principali settori dell'export italiano nel 2021» a pag. 60).

Rispetto alla realtà produttivo-imprenditoriale della Pe- ➤

I principali settori dell'export italiano nel 2021

Valori in milioni di euro - 2021

	Valori in milioni di euro - 2021	Peso 2021	Variazioni percentuali		Quota mondiale dell'Italia
			2021/2020	2021/2019	
Macchinari e apparecchi n.c.a.	83.532	16,2%	14,7%	1,0%	5,4%
Metalli di base e prodotti in metallo	61.847	12,0%	26,0%	20,1%	4,7%
Prodotti tessili e dell'abbigliamento, pelli e accessori	54.818	10,6%	17,3%	-4,4%	6,1%
Mezzi di trasporto	52.459	10,2%	16,9%	3,7%	3,1%
di cui Autoveicoli	21.346	4,1%	13,3%	0,7%	2,6%
Agroalimentare	50.127	9,7%	10,8%	13,8%	3,1%
di cui Prodotti dell'agricoltura	7.809	1,5%	8,8%	12,6%	1,6%
Prodotti alimentari	31.960	6,2%	10,7%	15,2%	3,7%
Vini e bevande	10.358	2,0%	12,5%	10,3%	9,4%
Sostanze e prodotti chimici	35.350	6,8%	19,0%	14,4%	2,5%
Articoli farmaceutici	33.271	6,4%	-2,2%	1,8%	4,1%
Articoli in gomma e materie plastiche	30.002	5,8%	16,9%	9,2%	3,6%
Prodotti delle altre attività manifatturiere	29.864	5,8%	29,2%	7,9%	3,9%
di cui Mobili	10.837	2,1%	20,8%	8,3%	6,0%
Gioielleria	8.483	1,6%	58,1%	13,1%	5,0%
Apparecchi elettrici	26.579	5,1%	21,0%	11,2%	3,0%
Computer, apparecchi elettronici e ottici	17.394	3,4%	12,1%	10,8%	0,6%
Coke e prodotti petroliferi raffinati	13.838	2,7%	70,5%	3,2%	2,2%
Carta e prodotti di carta	7.248	1,4%	15,0%	4,5%	3,7%
Legno e prodotti in legno (esclusi i mobili)	2.212	0,4%	23,0%	6,6%	1,6%

75%

dell'export nazionale è composto da Macchinari, Metallurgia, Moda, Autoveicoli, Agroalimentare, Chimica e Farmaceutica

Fonte: Elaborazione ICE su dati Istat

Anche il commercio online fa la sua parte. Macchinari e apparecchiature si conferma il primo settore dell'export italiano; Metallurgia, Prodotti tessili e dell'abbigliamento, Mezzi di trasporto e Agroalimentare completano la classifica dei primi cinque settori. Da notare come ciascuno di questi cinque settori abbia registrato performance superiori a 50 miliardi di euro. Metalli, Chimica e Agroalimentare vanno sul podio: sono cioè i tre settori cresciuti di più nel 2021 rispetto al periodo pre-pandemia. E questi numeri sono supportati anche da una crescita del fatturato italiano nel commercio online cross-border, aumentato dal 2018 al 2021 del 33,4%. E il peso dell'export online sull'export totale dell'Italia ha raggiunto il 9% nel 2021, crescendo del 30% in tre anni. «Detto questo», segnala l'ICE, «molto resta ancora da fare se confrontiamo questi dati con le performance di altre grandi economie comparabili come Francia e Regno Unito».

Also online commerce. Machinery and equipment is confirmed as the first sector of Italian exports; Metallurgy, Textiles and clothing, Means of transport and Agri-food complete the ranking of the top five sectors. It should be noted that each of these five sectors has recorded performances exceeding 50 billion euros. Metals, Chemistry and Agri-food take the podium: that is, they are the three sectors growing the most in 2021 compared to the pre-pandemic period. And these numbers are also supported by a growth in Italian turnover in cross-border online commerce, which increased by 33.4% from 2018 to 2021. The weight of online exports on Italy's total exports reached 9% in 2021, by 30% growing in three years. "Having said that", Ice points out, "much remains to be done if we compare these data with the performance of other comparable large economies such as France and the United Kingdom".

► nisola, i dati confermano quindi solo parzialmente la percezione dell'Italia come il Paese dell'eleganza, del buon cibo e della creatività. A meno che non si ritenga opportuno – e sarebbe del tutto lecito – applicare la categoria della creatività anche allo sviluppo e alla produzione di macchine utensili e degli autoveicoli.

I dati Ice indicano comunque che le esportazioni relative al settore «macchinari e apparecchi» (che comprende una vasta gamma di apparecchiature meccaniche, elettromeccaniche e digitali per un'infinità di applicazioni) a fine 2021 valevano da sole circa 83,5 miliardi di euro, pesando per il 16,1% rispetto all'intero export italiano e rappresentando una quota del 5,4% a livello mondiale.

Se a questa voce si aggiungessero poi mezzi di trasporto (auto, moto, autobus, camion, ecc., che valgono per 52,5 miliardi), apparecchi elettrici (26,6 miliardi) e computer e apparecchi elettronici (17,4 miliardi), si arriverebbe facilmente ai 180 miliardi di euro di esportazioni, pari al 34% del totale (calcolato sui 516 miliardi del 2021). L'Italia, insomma, esporta in primis macchine e macchinari.

Poi metalli e prodotti in metallo (grazie anche alle grandi acciaierie e alle fonderie sparse per lo Stivale), che da soli rappresentano circa 61,4 miliardi di euro, ovvero circa il 12% del totale. È quindi «solo» terzo il settore della moda, dell'abbigliamento (anche in pelle) e degli accessori, che sfiora i 55 miliardi e che da decenni non smette di affascinare intere nazioni.

Segue l'agroalimentare, con tutte le prelibatezze e le eccellenze italiane giustamente famose nel mondo, a partire dal Parmigiano Reggiano (il prodotto italiano dop più esportato, con quasi 45mila tonnellate che ogni anno se ne vanno oltreconfine): si parla infatti di oltre 50 miliardi di euro di esportazioni, con prevalenza dei prodotti alimentari (32 miliardi) seguiti da vini e bevande (10,4 miliardi).

Sostanze e prodotti chimici (35,3 miliardi), articoli farmaceutici (33,3 miliardi) e articoli in gomma e materie plastiche (29,9 miliardi), se complessivamente considerati come derivati della ricerca chimico-scientifica, mettono in luce un macrosettore che per le esportazioni vale circa 100 miliardi.

Infine, per non dimenticare altre aree legate all'eleganza ►►

«L'export di macchinari vale 83,5 miliardi di euro, che diventano 180 miliardi se si considerano anche mezzi di trasporto, apparecchi elettrici e digitali, e computer»

*I*taly is one of the largest exporters of goods and services in the world, the eighth for international trade, according to official data. Our country is known everywhere for fashion, cuisine and creativity. But if it is true that, according to Ice Report, the fashion and agri-food sectors are confirmed as among the most important for Italian exports, other sectors which have been the flagship of Made in Italy exports for many years are even more decisive. These sectors are related to the production of machinery and motor vehicles, metallurgy, but also chemicals and pharmaceuticals (see the graph "The main sectors of Italian exports in 2021" on page 60).

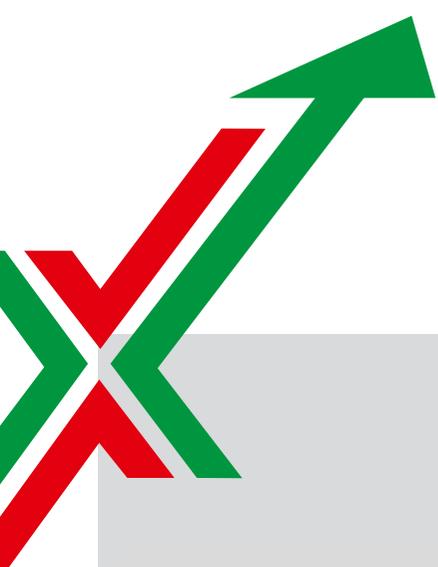
Therefore, if compared to the productive-entrepreneurial reality of the Peninsula, data only partially confirm the perception of Italy as the country of elegance, good food and creativity. Unless it is deemed appropriate – and it would be entirely legitimate – to apply the category of creativity also to the development and production of machine tools and motor vehicles.

However, ICE data indicate that at the end of 2021 exports relating to the "machinery and appliances" sector (including a vast range of mechanical, electromechanical and digital equipment for an infinite number of applications) were worth around 83.5 billion euros, accounting for 16.1% of the entire Italian export and representing a share of 5.4% worldwide. If to this item we add means of transport (cars, motorcycles, buses, trucks, etc., whose worth amounts to 52.5 billion), electrical appliances (26.6 billion) and computers and electronic appliances (17.4 billion), we would easily reach 180 billion euros in exports, equal to 34% of the total (assessed in 516 billion in 2021). In short, Italy primarily exports machines and machinery.

Then metals and metal products (thanks also to the large steel mills and foundries scattered throughout the country), which alone account for about 61.4 billion euros, that is about 12% of the total.

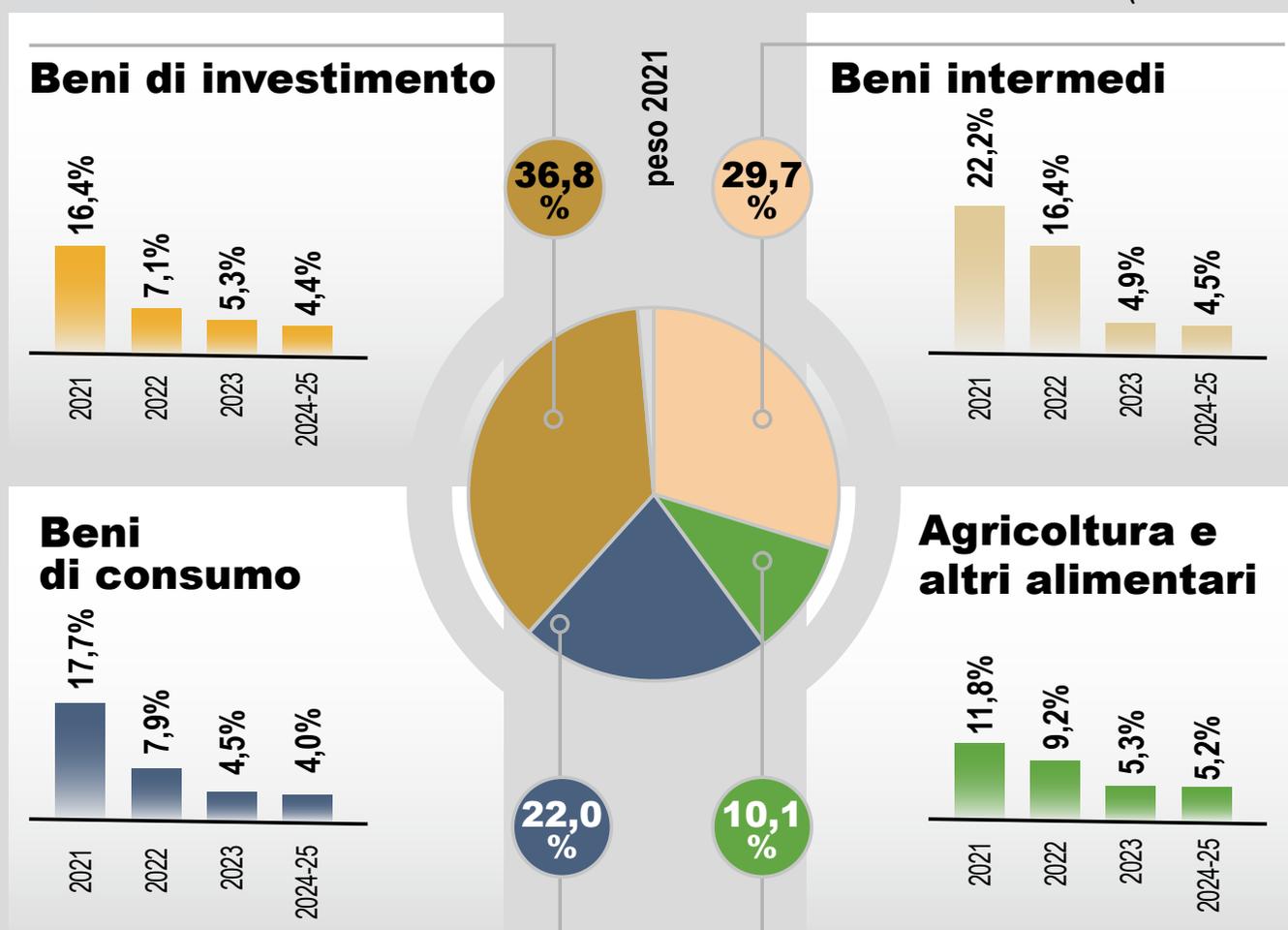
Consequently, the fashion, clothing (including leather) and accessories sector, which is close to 55 billion and for decades has never ceased to fascinate entire nations, is "only" third.

This is followed by the agri-food sector, with all the Italian delicacies and excellences that are rightly famous throughout the world, starting with Parmigiano Reggiano (the most exported Italian DOP product, with almost 45,000 tons exported across the border every year): in fact, we are talking about over 50 billion euros of exports, with a prevalence of food products (32 billion) followed by wines and beverages (10.4 billion). ►►



Esportazioni italiane di beni per raggruppamento

(var. % annua)



Nota: i raggruppamenti non comprendono le voci residuali che includono principalmente le merci classificate con i codici speciali della nomenclatura combinata, la somma dei pesi dei raggruppamenti non raggiunge pertanto l'unità. Per il biennio 2024-25 i dati si riferiscono alle medie del periodo.

Fonte: Elaborazioni SACE su dati Oxford Economics.

► e all'estro creativo, l'Italia esporta quasi 11 miliardi in mobili e circa 8,5 miliardi in gioielli.

I trend settoriali: chi sale e chi scende

Proprio questi ultimi anni, però, hanno messo in luce come sia il commercio internazionale sia specifici settori di esso possano essere messi a dura prova (o esaltati) dalle variabili economico-finanziarie e geopolitiche globali.

In questo senso, osservare le tendenze dei singoli settori dell'esportazione significa anche volgere lo sguardo agli avvenimenti nel mondo. Considerando che il 2020 è stato un anno di crisi per l'intero globo, i dati maggiormente significativi possono arrivare dall'andamento 2019-2021, cioè dall'indicazione di quanto un settore sia stato in grado di dimostrare la propria capacità di resistenza e di reazione in un momento di grande difficoltà.

Come si vede dal grafico «I principali settori dell'export italiano nel 2021» a pag. 60, il settore «macchinari e apparecchi», tra 2019 e 2021, è cresciuto dell'1%, cioè è riuscito giusto a ritornare al livello pre-crisi. Un risultato tutto sommato incoraggiante. Ma c'è chi ha fatto meglio: metalli e prodotti in metallo +20%, sostanze e prodotti chimici +14,4%, agroalimentare +13,8%, apparecchi elettrici +11,2%, computer, apparecchi elettronici e ottici +10,8% e via via a scendere. La ripresa dell'agroalimentare è ancora più significativa in quanto si inserisce in un contesto di rialzo dei prezzi che, secondo l'indice elaborato dall'ICE su dati del Fondo Monetario Internazionale (FMI), sono passati complessivamente da quota 100 a inizio 2019 a oltre quota 150 a metà 2022, rischiando di provocare una contrazione della domanda estera, soprattutto per i prodotti di qualità. Contrazione che evidentemente è stata limitata.

Tutti i settori dell'esportazione a fine 2021 si sono quindi ritrovati con qualche punto percentuale positivo rispetto al dato di partenza del 2019. Tutti tranne uno: la moda (cioè tessile, abbigliamento e accessori), che si è ritrovata con un -4,4% (ma anche le auto si sono fermate solo a un +0,7%).

Il motivo è da ricercare verosimilmente nelle difficoltà di reperimento delle materie prime, accanto ai blocchi dovuti al Covid. Questi ultimi hanno, da una parte, limitato l'accesso della manodopera agli stabilimenti e alla catena di distribuzione e logistica, dall'altra impedito alle persone di potersi recare nei negozi per acquistare. Si pensi per esempio alla politica zero-Covid (cioè di blocco totale) attuata dalla Cina, un Paese che da decenni assorbe una buona fetta del lusso italiano.

Contrariamente alle aspettative, anche il settore farmaceutico non ha brillato, limitandosi a un +1,8%, mentre mobili e gioielli non hanno invece deluso (rispettivamente +8,3% e +13,1%).

► *If taken together as derivatives of chemical-scientific research, chemical substances and products (35.3 billion), pharmaceutical products (33.3 billion) and rubber and plastic items (29.9 billion) highlight a macro-sector that is worth about 100 billion for exports. Finally, not to forget other areas related to elegance and creative flair, Italy exports almost 11 billion in furniture and around 8.5 billion in jewels.*

Sectoral trends: who goes up and who goes down

Just the last few years have highlighted how both international trade and specific sectors of it can be put to the test (or exalted) by global economic-financial and geopolitical variables.

From this point of view, observing the trends of individual export sectors also means looking at events in the world.

Considering that 2020 was a year of crisis for the entire globe, the most significant data can come from the 2019-2021 trend, i.e. from an indication of how much a sector has been able to demonstrate its ability to resist and react in a moment of great difficulty.

As can be seen from the graph "The main sectors of Italian exports in 2021" on page 60, the "machinery and appliances" sector grew by 1% between 2019 and 2021, i.e. it just managed to return to the pre-crisis level. All in all an encouraging result. But others did better: metals and metal products +20%, chemical substances and products +14.4%, agri-food +13.8%, electrical appliances +11.2%, computers, electronic and optical appliances +10.8% and gradually going down. The recovery of the agri-food sector is even more significant as it fits into a context of rising prices which, according to the index elaborated by Ice on data from the International Monetary Fund (IMF), have gone from a total of 100 at the beginning of 2019 to over 150 in mid-2022, risking causing a contraction in foreign demand, especially for quality products. Contraction that has evidently been limited.

At the end of 2021, all export sectors therefore found themselves with a few positive percentage points compared to the starting figure for 2019. All except one: fashion (i.e. textiles, clothing and accessories), which ended up with a -4.4% (even though also cars stopped at +0.7%).

The reason is probably to be found in the difficulty of finding raw materials, alongside the blockages due to Covid. The latter have, on the one hand, limited the access of the workforce to the factories and to the distribution and logistics chain, on the other hand prevented people from being able to go to shops. Think, for example, of the zero-Covid policy (i.e. total blockade) implemented by China, a country that has been absorbing a good portion of Italian luxury for decades. Contrary to expectations, even the pharmaceutical sector did not shine, limiting itself to +1.8%, while furniture and jewelry did not disappoint (respectively +8.3% and +13.1%).

«The export of machinery is worth 83.5 billion euros, becoming 180 billion if we also consider means of transport, electrical appliances, computers and electronic appliances»



È IL BUSINESS-TO-BUSINESS A FARE LA PARTE DEL LEONE
L'AUTOMOTIVE E LA MECCANICA VINCONO NEL BTB
MA NEL BTC DOMINANO IL TESSILE E L'ABBIGLIAMENTO

*The business-to-business takes the lion's share automotive and mechanics win in btb,
while textiles and clothing dominate in btc*

di **Andrea Fiorini**

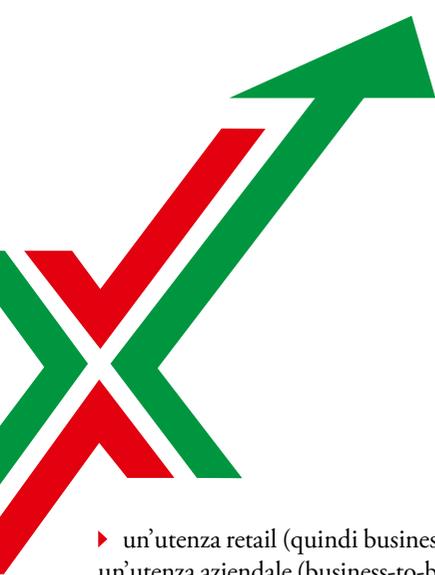
L'EXPORT DIGITALE CONTINUA LA SUA CORSA UN TERZO DEL TOTALE ITALIA VIAGGIA SUL WEB

Digital Exports Are Still Running. A Third of the Whole Italian Exports Travels on the Web

63

L'export digitale italiano va a gonfie vele e complessivamente nel 2021 ha toccato i 188,5 miliardi di euro, con una crescita media rispetto all'anno precedente di circa il 15%: dati che indicano il superamento della difficile fase del 2020. È questo in estrema sintesi lo scenario del commercio internazionale del nostro Paese legato all'e-commerce e alle catene del valore informatizzate, delineato dall'ultimo Osservatorio Export Digitale della School of Management del Politecnico di Milano (edizione 2021-2022). Quando si parla di «export digitale» ci si riferisce principalmente all'e-commerce, sia verso ►►

*I*talian digital exports are booming, and overall in 2021 they reached 188.5 billion euros, with an average growth of around 15% compared to the previous year: data indicating that the difficult phase of 2020 has been overcome. In a nutshell, this is the scenario of international trade in our country linked to e-commerce and computerized value chains, outlined by the latest Digital Export Observatory of Milan Politecnico School of Management (2021-2022 edition). When we talk about “digital export” we mainly refer to e-commerce, both towards a retail user (therefore business-to-consumer or b2c) and towards a corporate user (business-to-business) ►►



► un'utenza retail (quindi business-to-consumer o b2c) sia verso un'utenza aziendale (business-to-business o b2b). Due target che, a livello di esportazioni complessive, hanno pesi, come si vedrà di seguito, ben diversi.

Geograficamente, invece, i Paesi di maggior «attrattività per l'export digitale italiano», come le definisce l'Osservatorio, sono Stati Uniti, Svizzera, Germania e Francia. Non a caso, gli stessi quattro Paesi ai vertici della classifica dell'export italiano nel suo complesso.

«Scorrendo le due classifiche, però – si legge nell'Osservatorio – si notano anche risultati che sorprendono. La Danimarca, ad esempio, si colloca a pari merito con la Cina, al quinto posto, nella classifica dei Paesi di maggior interesse per l'export digitale italiano, anche se nella classifica dei Paesi importatori dell'export italiano non compare neppure nelle prime 17 posizioni. Caso opposto per la Spagna: in sesta posizione come importatore dell'export del nostro Paese, ma oltre la diciassettesima per l'indicatore elaborato dall'Osservatorio del Politecnico». Ciò significa che l'e-commerce in molti casi viaggia su binari diversi rispetto al commercio tradizionale. Un aspetto che le imprese non dovrebbero trascurare di analizzare a fondo.

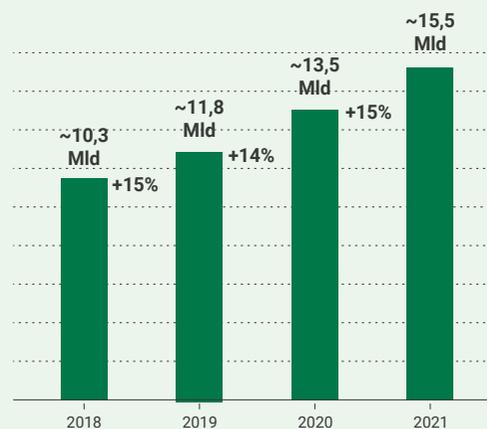
I numeri del btb e del btc a confronto

Per l'Italia, è l'export digitale b2b ad avere il peso maggiore in assoluto. Per il 2021 si tratta infatti di ben 146 miliardi di euro realizzati, in crescita di oltre il 15% rispetto ai 127 miliardi dell'annus horribilis 2020, ma anche rispetto ai due anni precedenti, che avevano registrato un «export» rispettivamente di 132 e 134 miliardi (si veda il grafico «Export digitale b2b nel 2021» in questa pagina). Se si considerano i dati del Rapporto Ice, che valutano l'export globale italiano nel 2021 in 516 miliardi di euro, si può facilmente comprendere come lo slancio alla digitalizzazione abbia dato frutti grassi e succosi, ritagliandosi una fetta pari al 28,3% del totale.

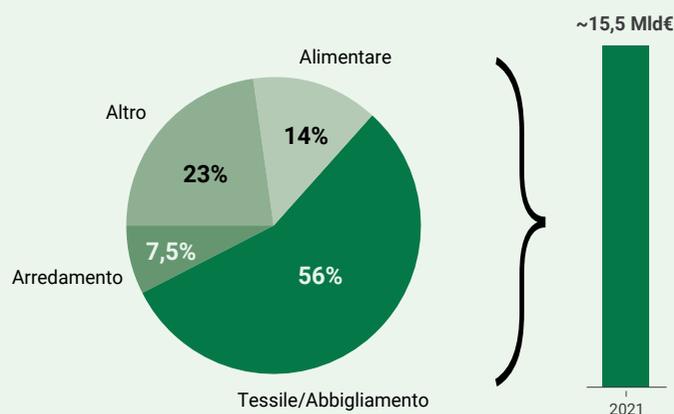
Un fenomeno, quello dell'export digitale, spinto sì dalla necessità di far fronte ai blocchi della pandemia, ma che in realtà parte da molto più lontano, dai programmi governativi di supporto alla diffusione degli strumenti informatici tra aziende e privati ma, soprattutto, dall'incredibile balzo tecnologico degli ultimi due decenni, che ha reso pervasivo e radicale l'utilizzo a ogni livello (personale, imprenditoriale, pubblico) di device e reti digitali, soprattutto mobili.

Per quanto riguarda i settori, a registrare il maggior ricavo dalle esportazioni digitalizzate sono stati in primis la filiera dell'automotive che, secondo l'Osservatorio, si sarebbe attestata su un

Export digitale B2C nel 2021



Export digitale B2C nel 2021: i settori



Export digitale B2B nel 2021



Export Digitale B2B in Italia: i numeri chiave



fatturato di ben 33 miliardi di euro, pari al 22,6% del totale sull'export digitale (si veda il grafico «B2b, i principali settori» a pag. 66).

Seguono il tessile e abbigliamento con il 14,8%, la meccanica con il 10,8%, i beni di largo consumo (6,9%), il materiale elettrico (4,8%) e via via tutti gli altri.

Un impatto decisamente più ridotto, invece, quello della vendita online di beni al pubblico retail. Secondo i dati dell'Osservatorio, nel 2021 l'e-xport btc avrebbe raggiunto «solo» i 15,5 miliardi di euro, e ciò comunque rispetto ai 13,5 miliardi del 2020, agli 11,8 miliardi del 2019 e ai 10,3 miliardi del 2018.

Come si vede, in questo caso non si rileva l'effetto negativo «2020», cioè una diminuzione dovuta ai blocchi Covid. Il motivo non è difficile da comprendere: proprio la pandemia, infatti, ha se possibile dato una spinta ulteriore al fenomeno della digitalizzazione dei servizi al pubblico, dalla spesa online alla formazione a distanza.

Non solo: è evidente come i dati 2021 si inseriscano in una tendenza di crescita costante (si veda il grafico «La transizione digitale» a pag. 68) iniziata ben prima della pandemia, tanto da pesare per il 9% sull'intero export italiano, con un balzo del 30% dal precedente dato del 6,9%.

Per quanto riguarda i settori, nel btc a prevalere è il tessile-abbigliamento con il 56% del fatturato totale (si veda il grafico «Export digitale B2c nel 2021: i settori» nella pagina accanto), seguito dall'alimentare (14%) e dall'arredamento (7,5%).

Digitalizzazione e transizione energetica

Quanto ai dati di crescita complessivi dell'export digitale, secondo l'Ice «la pandemia ha impresso un'ulteriore accelerazione ad alcuni trend che erano già in atto: i processi di digitalizzazione, lo spostamento della domanda mondiale verso l'Asia, salute e sostenibilità al centro dei valori di consumo delle nuove generazioni».

Per Sace ed altri analisti del commercio internazionale, inoltre, la digitalizzazione dell'export sembra essere fortemente connessa con la transizione energetica e gli investimenti green, anche grazie agli «straordinari programmi infrastrutturali varati, ad esempio, dall'Unione Europea, che sostengono direttamente e indirettamente gli investimenti nella transizione energetica e digitale». E «con specifico riferimento alle medie imprese ►►

or b2b). Two targets which, in terms of overall exports, have very different weights, as will be seen below.

Geographically, however, the countries of greatest “attractiveness for Italian digital exports”, as defined by the Observatory, are the United States, Switzerland, Germany and France. Not surprisingly, the same four countries are at the top of Italian export ranking as a whole.

“Looking through the two rankings, however – we read in the Observatory – we also notice surprising results. Denmark, for example, ranks on a par with China, in fifth place, in the ranking of countries of greatest interest for Italian digital exports, even if in the ranking of importing countries of Italian exports it does not even appear in the top 17 locations. The opposite case for Spain: in sixth position as an importer of our country's exports, but over seventeenth for the indicator elaborated by Politecnico Observatory.”

This means that e-commerce in many cases travels on different tracks than traditional commerce. An aspect that companies should analyze in depth.

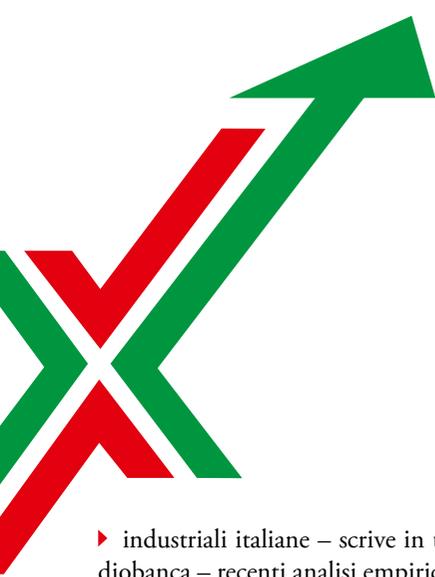
Comparing the numbers of btb and btc

For Italy, b2b digital exports have the greatest weight ever. In fact, for 2021 we are talking about a good 146 billion euros, by over 15% increasing if compared to the 127 billion of the annus horribilis 2020, but also to the previous two years, which had recorded an “e-xport” respectively of 132 and 134 billion (see the graph “B2b digital exports in 2021” on page 66). If we consider the data of ICE Report, which value Italian global exports in 2021 at 516 billion euros, we can easily understand how the impetus towards digitization has been extremely fruitful, carving out a slice equal to 28.3% of the total.

A phenomenon, that of digital export, driven by the need to deal with the blockages of the pandemic, but in reality started long before, from government programs to support the dissemination of IT tools between companies and individuals but, above all, from the incredible technological leap in the last two decades, which has made the use of digital devices and networks, especially mobile, pervasive and radical at all levels (personal, business, public).

As regards the sectors, the automotive supply chain recorded the highest revenue from digitized exports which, according to the Observatory, would have settled on a turnover of no less than 33 billion euros, equal to 22.6% of the total on digital exports (see the chart “B2b, the main sectors” on page 66). Followed by textiles and clothing with 14.8%, mechanics with 10.8%, consumer goods (6.9%), electri- ►►

«Un fenomeno, quello dell'export digitale, spinto sì dalla necessità di far fronte ai blocchi della pandemia, ma che in realtà parte da molto più lontano»



► industriali italiane – scrive in una nota il Centro Studi Mediobanca – recenti analisi empiriche hanno dimostrato come le imprese che hanno investito nella duplice transizione (digitale e green) vantino una maggiore resilienza, misurata dalla capacità di superare entro il 2022 i livelli produttivi pre-Covid».

Lo stesso Osservatorio del Politecnico di Milano segnala come «il potenziale dell'export digitale non è ancora del tutto esplorato e ci sono ancora ampi margini di crescita», soprattutto per quanto riguarda le Pmi. Ciò perché un'analisi (basata sullo studio di una matrice in cui diversi livelli di sviluppo delle imprese sono incrociati con le quote di export digitale sul totale del fatturato delle imprese stesse) ha fatto emergere come anche aziende pur caratterizzate da alti tassi di sviluppo e di export non siano riuscite finora a far rendere al meglio le proprie potenzialità.

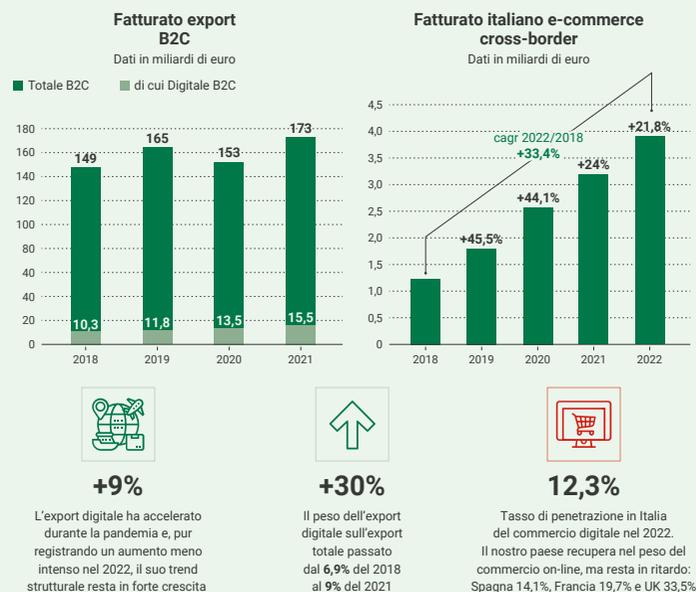
In questa direzione va l'accordo, realizzato a metà 2022, tra il Ministero degli Esteri italiano e otto player del settore tecnologico volto a supportare l'export delle aziende del nostro Paese. L'accordo, basato su un bando internazionale, ha selezionato i player che si sono impegnati «a titolo gratuito e senza esclusiva a offrire assistenza tecnica alle piccole e medie imprese italiane interessate alla transizione digitale».

Come le aziende devono affrontare l'export digitale

Dai numeri e dalle analisi viste finora emerge quindi l'immagine di un'Italia che, come nel caso di studenti un po' svogliati, «è brava ma potrebbe fare di più». Ma come? Qualche consiglio alle imprese italiane lo dà lo stesso Osservatorio, indicando i punti chiave dei progetti di export digitale. Quello dell'e-commerce, per esempio, non è un «canale facile» ed economico, che si può utilizzare in modo estemporaneo solo per risparmiare sulla distribuzione. Presuppone invece un progetto articolato, che deve considerare «la scelta del corretto canale commerciale» (sito proprio, siti di intermediari già affermati, omnicanalità?), l'integrazione con il proprio sistema distributivo già esistente o da sviluppare ex novo, l'attenta analisi degli aspetti organizzativi, logistici e legali, e, non ultima, la strategia di marketing e di comunicazione.

Un aspetto determinante, poi, trattandosi di presenza in mercati esteri, è quello della selezione di partner sul territorio affidabili e con esperienza, senza dimenticarsi però che non basta delegare tutto a «esterni», ma che è necessario creare un'interfaccia aziendale stabile con essi, cioè personale dedicato. Infine, un'attenzione decisiva dev'essere data ai prezzi dei pro-

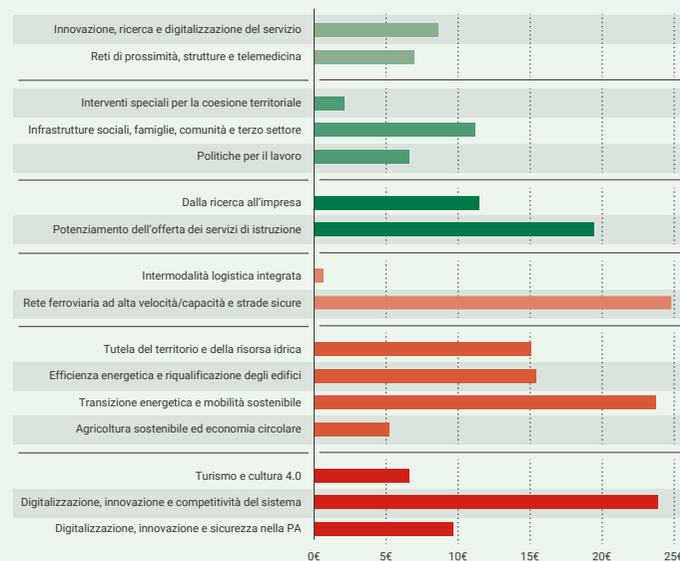
La transizione digitale



Fonte: Rapporto ICE 2021-2022

IL PNRR

Dettaglio stanziamenti per singoli componenti



Fonte: Rapporto ICE 2021-2022

dotti, adeguati a quelli dei mercati in cui si opera e concorrenziale rispetto ai prodotti «offline».

Oltre i consigli servono però soldi e iniziative concrete. In questa direzione vanno i programmi di supporto alla digitalizzazione inseriti nel Pnrr, il Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza concordato con l'Unione Europea. A questo proposito i dati Ice (si veda il grafico «Il Pnrr» qui sopra) evidenziano come a questi temi sia stata destinata una «fetta» importante del Piano, circa 24 miliardi di euro, ricompresi sotto la voce «Digitalizzazione, innovazione e competitività del sistema». Senza contare che tante altre risorse dello stesso Piano possono impattare in maniera differente o indirettamente anche sull'export digitale.

► cal material (4.8%) and gradually all the others.

On the other hand, the impact of the online sale of goods to the retail public has a decidedly lighter impact. According to data from the Observatory, in 2021 BTC exports would have reached “only” 15.5 billion euros, and this in any case compared to 13.5 billion in 2020, 11.8 billion in 2019 and 10.3 billion in 2018.

As can be seen, in this case there is no negative “2020” effect, i.e. a decrease due to the Covid blockades. The reason is not difficult to understand: in fact, the pandemic itself has, if possible, given a further boost to the phenomenon of digitization of services to the public, from online shopping to distance learning and education.

And not only that: it is clear that the 2021 data are part of a constant growth trend (see the graph “Digital transition” on page XX) that began well before the pandemic, so much so that it accounts for 9% of all Italian exports, with a leap of 30% from the previous datum of 6.9%.

As for the sectors, the textile-clothing sector prevails in the btc with 56% of the total turnover (see the graph “B2c digital export in 2021: the sectors” on this page), followed by food (14%) and furniture (7.5%).

Digitization and energy transition

As for the overall growth data of digital exports, according to Ice “the pandemic has given a further acceleration to some trends that were already underway: the processes of digitization, the shift in world demand towards Asia, health and sustainability at the heart of the consumption values of the new generations”.

Furthermore, according to Sace and other international trade analysts, the digitization of exports seems to be strongly connected with energy transition and green investments, also thanks to the “extraordinary infrastructure programs launched, for example, by the European Union, which directly and indirectly support investing in energy and digital transition”. And “with specific reference to medium-sized Italian industrial companies –the Centro Studi Mediobanca wrote in a note – recent empirical analyzes have shown how companies that have invested in the dual transition (digital and green) boast greater resilience, measured by the ability to overcome the pre-Covid production levels within 2022”.

The same Observatory of Milan Politecnico points out that “the potential of digital exports has not yet been fully explored and there is still ample room for growth”, especially as regards SMEs. This is because an analysis (based on the study of a matrix in which different levels of development of the companies are cross-referenced with

the shares of digital exports on the total turnover of the companies themselves) has revealed that even companies characterized by high rates of development and of exports have so far failed to make the most of their potential.

The agreement, signed in mid-2022, between the Italian Ministry of Foreign Affairs and eight players in the technology sector aimed at supporting the export of companies in our country goes in this direction. The agreement, based on an international tender, has selected the players who agreed on “offering technical assistance to small and medium-sized Italian companies interested in the digital transition, free of charge and without exclusivity”.

How companies must face digital export

The numbers and analyzes seen so far portray an Italy which, as in the case of somewhat lazy students, “is good but could do more.” But how?

The Observatory itself gives some advice to Italian companies, indicating the key points of digital export projects. E-commerce, for example, is not an “easy” and cheap channel, which can be used extemporaneously just to save on distribution. Instead, it presupposes an articulated project, which must consider “the choice of the correct commercial channel” (own site, sites of already established intermediaries, omnichannel?), integration with one’s existing distribution system or one to be developed from scratch, the careful analysis of the organizational, logistic and legal aspects, and, last but not least, the marketing and communication strategy. Since we are dealing with the presence in foreign markets, a decisive aspect is that of the selection of reliable and experienced partners in the area, without forgetting that it is not enough to delegate everything to “outsiders”, but that it is necessary to create a stable corporate interface with them, i.e. dedicated personnel.

Finally, decisive attention must be given to product prices, which must be appropriate to those of the markets in which the company operates and competitive with respect to “offline” products.

However, money and concrete initiatives are needed in addition to suggestions. The digitization support programs included in the PNRR, the National Recovery and Resilience Plan agreed with the European Union, go in this direction. In this regard, Ice data (see the graph “The PNRR” on page 68) show how an important “slice” of the Plan has been allocated to these issues – around 24 billion euros – included under the heading “Digitization, innovation and competitiveness of the system”. Not to mention that many other resources of the same Plan can impact on digital exports in a different or indirect way.

«A phenomenon, that of digital export, driven by the need to deal with the blockages of the pandemic, but in reality started long before»

L'EXPORT DIGITALE ITALIANO

Italian Digital Export

INTERVENTO DI LUCIA TAJOLI, RESPONSABILE SCIENTIFICO
DELL'OSSERVATORIO EXPORT DIGITALE DEL POLITECNICO DI MILANO
I PASSAGGI SALIENTI DELL'INTERVISTA REALIZZATA DA CLASSCNBC
NELL'AMBITO DEL PREMIO EXPORT CAPITAL

Speech by Lucia Tajoli, Scientific Director of the Digital Export Observatory of Milan Politecnico - The main passages of the interview conducted by ClassCNBC within the Export Capital Award

COS'È L'EXPORT DIGITALE

Noi chiamiamo export digitale le transazioni tra un'impresa di un certo Paese, ad esempio italiana e operatori nel resto del mondo che avviene utilizzando un canale digitale. Molte di queste transazioni non sono puramente digitali, perché un bene può essere consegnato fisicamente, ma almeno una parte del contatto dello scambio avviene sui canali digitali. Quindi è un'è una definizione molto ampia che ricomprende tanti tipi di scambi economici tra operatori.



Lucia Tajoli

I TREND DELL'OSSERVATORIO

L'osservatorio, che è iniziato nel 2015, ha mostrato che si tratta di un canale di export in continua crescita e ovviamente ha subito un'accelerazione nel corso degli anni della pandemia. Come tanti aspetti della digitalizzazione, avvenuto digitalmente. L'export digitale ha continuato a crescere, l'anno scorso l'aumento delle esportazioni B2C tramite canale digitale è stato pari circa al 15%. Ma nell'anno 2020, quando le esportazioni italiane complessive sono scese per via dei vari lockdown, l'export digitale ha continuato a crescere ed è aumentato ancor più del 15%. Oggi l'export digitale nel BTC pesa davvero molto: quasi il 10%. E il B2B pesa ancora di più: quasi dieci volte tanto in termini di valore.

IL POSIZIONAMENTO DELLE AZIENDE ITALIANE RISPETTO AI CONCORRENTI INTERNAZIONALI

Le imprese italiane sono un po' indietro rispetto ad altre imprese di altri Paesi perché, come sappiamo, il livello complessivo di digitalizzazione, di familiarità col digitale in Italia non è altissimo rispetto

WHAT IS DIGITAL EXPORT

We call digital export the transactions between a company from a certain country, for example Italy, and operators in the rest of the world that take place using a digital channel. Many of these transactions aren't purely digital, because a good may be delivered physically, but at least some of the contact of the exchange takes place over digital channels. So it is a very broad definition that includes many types of economic exchanges between operators.

THE OBSERVATORY TRENDS

The Observatory, which was established in 2015, showed that it is an export channel that is constantly growing and has obviously accelerated over the years of the pandemic. Like so many aspects of digitization, but also after the lockdown periods. Digital export continued to grow last year. The increase of B2C export via digital channel was about 15%. But in the year 2020, when overall Italian exports dropped due to the various lockdowns, digital exports continued to grow and increased by even more than 15%. Today, digital exports in BTC really weigh a lot: almost 10%. And B2B weighs even more: almost ten times as much in terms of value.

THE POSITIONING OF ITALIAN COMPANIES COMPARED TO INTERNATIONAL COMPETITORS

Italian companies are a little behind other companies in other countries because, as we know, the overall level of digitization and digital familiarity in Italy is not very high compared to that



a quello di altri Paesi. Una cosa però interessante che osserviamo è che le imprese che si digitalizzano tendono ad andare molto di pari passo. Ci sono poche imprese che, una volta utilizzata la tecnologia non la usano anche per una maggiore affermazione sui canali esteri. Le percentuali stanno crescendo, però stiamo ancora parlando, purtroppo, di una minoranza. Come dicevamo, c'è stato un aumento sia nel numero di imprese sia nei volumi, soprattutto nell'arco dell'anno passato. Però c'è ancora molta strada da fare, soprattutto perché ►►

of other countries. However, one interesting thing we observe is that companies that are digitizing tend to go very hand in hand. There are few companies that, once the technology has been used, don't use it also to achieve a greater affirmation on foreign channels.

The percentages are growing, but unfortunately we are still talking about a minority. As we said, there has been an increase both in the number of businesses and in volumes, especially ►►



70 ▶ purtroppo il digitale spesso potrebbe aiutare le imprese piccole consentendole di avere un contatto diretto col consumatore individuale.

COME APPROCCIARSI AI GRANDI MERCATI ASIATICI E ALLE LORO PIATTAFORME

Una delle cose che non vanno dimenticate è che su un mercato digitale la concorrenza è tanta e forte, perché tutte le imprese sono presenti e si fanno concorrenza tra di loro e in mercati grandi come quello cinese e indiano. Ottenere visibilità è fondamentale. È vero che non si possono utilizzare le stesse piattaforme che si utilizzano in Europa o negli Stati Uniti, perché il mercato digitale cinese, che nel B2C è il principale al mondo ha i suoi meccanismi e i suoi canali. Per un'impresa italiana entrare, soprattutto se è di piccole dimensioni, richiede l'utilizzo di alcuni intermediari, appunto, di avvicinare queste piattaforme e farsi aiutare a diventare visibili su questi mercati.

LE COMPETENZE NECESSARIE

Servono competenze specifiche, alcune imprese non riescono a sviluppare completamente la loro capacità di export attraverso il digitale, proprio perché pensano di poter portare sui mercati digitali esteri le stesse conoscenze e competenze che hanno sui mercati tradizionali. In realtà le cose non funzionano in questo modo, perché il canale digitale richiede competenze specifiche, dal marketing alla logistica, ai mezzi di pagamento, che ovviamente non sono gli stessi che si hanno sui canali tradizionali. Quindi noi cerchiamo di discutere anche con le imprese che provano a entrare sui mercati digitali sugli strumenti più di successo per riuscire ad avere un risultato soddisfacente.

▶ over the course of last year. Unfortunately there is still a long way to go, since digital technology could often help small businesses by allowing them to have direct contact with the individual consumer.

HOW TO APPROACH THE BIG ASIAN MARKETS AND THEIR PLATFORMS

One of the things that should not be forgotten is that competition on a digital market is great and strong because all companies are present and compete with each other and in large markets such as China and India. Getting visibility is key. It is true that the same platforms that are used in Europe or the United States cannot be used, because the Chinese digital market, which is the main market in the world in B2C, has its own mechanisms and channels. For an Italian company to enter, especially if it is small, some intermediaries are fundamental to approach these platforms and get the needed help to become visible on these markets.

THE NECESSARY SKILLS

Specific skills are needed because some companies are unable to fully develop their export capacity through digital, precisely as they think they can bring the same knowledge and skills they have on traditional markets to foreign digital markets. In reality, things don't work this way, because the digital channel requires specific skills, from marketing to logistics, to means of payment, which are obviously not the same as those on traditional channels. So we also try to discuss with companies that try to enter digital markets what are the most successful tools to be able to have a satisfactory result.



COME UTILIZZARE AL MEGLIO LE POTENZIALITÀ DELL'EXPORT DIGITALE

È fondamentale acquisire le competenze adatte da parte delle imprese e studiare con attenzione i canali e i mercati più appropriati. Perché, per esempio, non sempre un mercato che è particolarmente attrattivo o interessante sui canali tradizionali lo è altrettanto nel digitale e viceversa. Quindi, conoscere bene quali sono i meccanismi di acquisto, i canali per arrivare ai clienti è fondamentale. La padronanza delle tecnologie non significa solo conoscere, ma sapere come sfruttarle. Purtroppo alcune imprese pensano che per vendere attraverso il canale digitale sia sufficiente aprire un sito. Chiaramente questo è necessario, ma non è assolutamente sufficiente.

Il ruolo, per esempio degli influencer sugli acquisti nel mercato digitale cinese è fortissimo. Le imprese di maggiore successo sono quelle che riescono ad affermarsi su più canali, perché molto spesso i consumatori che utilizzano il canale digitale sono consumatori abbastanza evoluti, che magari vogliono utilizzare anche il canale tradizionale. Vanno in negozio a vedere il prodotto e poi lo acquistano online. La moda è stata sicuramente pioniera e da sola fa oltre metà dell'export digitale italiano.

OLTRE LA MODA, I SETTORI PIÙ FORTI NEL DIGITALE

Il secondo settore, forse in modo un po' sorprendente, è quello dell'alimentare, food and wine soprattutto, che è cresciuto tantissimo, in particolare durante i lockdown, e fa un altro 15% dell'intero export digitale. Ovviamente il settore alimentare, che per l'Italia può essere chiaramente un tema di punta, ha una serie di problemi di tipo logistico, soprattutto nei tempi di consegna. Il terzo settore è l'arredamento, altro classico di punta del made in Italy.

HOW TO MAKE THE MOST OF THE POTENTIAL OF DIGITAL EXPORTS

It is essential to acquire the right skills from companies and carefully study the most appropriate channels and markets. Because, for example, a market that is particularly attractive or interesting on traditional channels is not always the same on digital and vice versa. So it is essential to know what the purchasing mechanisms are, the channels for reaching customers. The mastery of technologies does not only mean knowing but knowing how to exploit them. Unfortunately some companies think that to sell through the digital channel it is enough to open a website. Clearly this is necessary, but it is by no means sufficient.

For example, the role of influencers on purchases in the Chinese digital market is very strong. The most successful companies are those that manage to establish themselves on multiple channels, because very often the consumers who use the digital channel are quite advanced consumers, who perhaps also want to use the traditional channel. They go to the store to see the product and then buy it online. Fashion, was certainly a pioneer and alone accounts for over half of Italian digital exports.

BEYOND FASHION, THE STRONGEST SECTORS IN DIGITAL EXPORTS

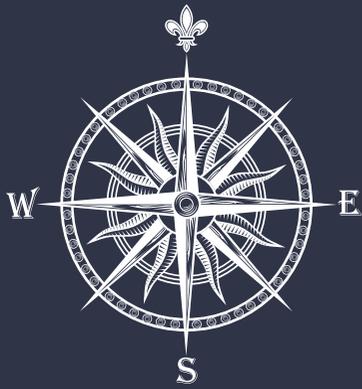
The second sector, perhaps somewhat surprisingly, is the agri-food sector, especially agri-food and wine, which has grown a lot, in particular during the lockdowns, and accounts for another 15% of the entire digital export. Obviously the food sector, which for Italy can clearly be a leading theme, has a series of logistical problems, especially in terms of delivery times. The third sector is furniture, another Made in Italy classic business area.

Europe

North America

South America

Africa



30%



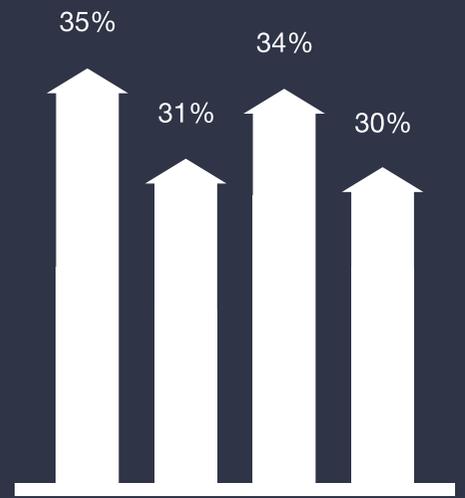
5%

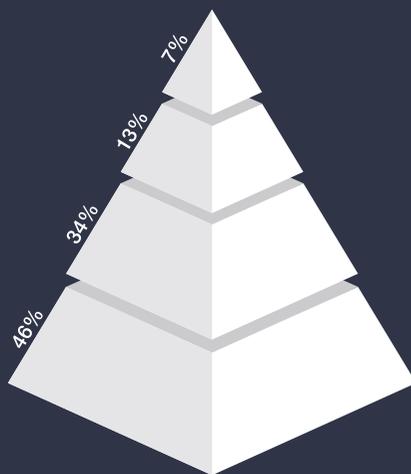


35%



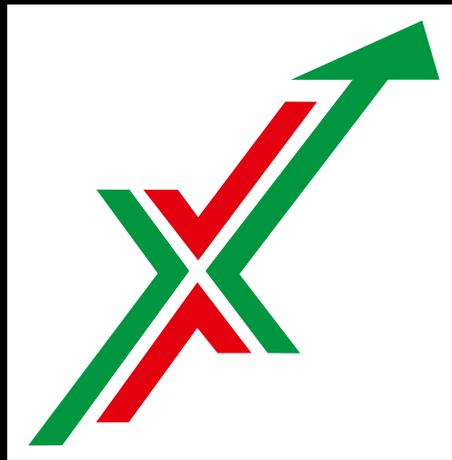
30%





10 STORIE DI SUCCESSO SUI MERCATI GLOBALI

*10 SUCCESSFUL
STORIES ON GLOBAL MARKETS*



- Cale • Ceipiemonte • Cremonini
- Eurojersey • Gama • Sace • Savino Del Bene
- Scubla • Simest • Toso

Calé

NEL PORTFOLIO DELLA SOCIETÀ SPICCANO I TOP BRAND MONDIALI DI PROFUMERIA ARTISTICA E DI CURA DELLA PERSONA, OLTRE AD ALCUNI PUNTI VENDITA E PRESTIGIOSE COLLABORAZIONI

Calé (www.cale.it) importa e distribuisce in Italia dal 1955 i migliori marchi di profumeria artistica e i migliori prodotti di toaletti e per la cura della persona. Dal 2008 è distributore internazionale di Calé Fragranze d'Autore, marchio nato dalla creatività di Silvio Levi, grande appassionato ed esperto di profumi, co-fondatore di Pitti Fragranze e di Essence, che traduce le sue storie assieme a profumieri di fama internazionale. L'azienda svolge anche l'attività di retail attraverso i suoi punti vendita di Milano: *Fragrans in fabula* in corso Magenta 22, dove è in uso Match It, uno strumento di ricerca online sviluppato da Michael Edwards, tra i maggiori esperti mondiali di profumeria, e basato su un database di oltre 44mila fragranze, e via Madonnina 17. Calé ha aperto le Boutique Creed in via della Spiga 52 a Milano e in via del Babuino 179/A a Roma, nonché i corner Creed presso LaRinascente di Milano e Firenze.

Silvio Levi conduce analisi sul mercato ed ha un centro studi per contribuire alla ricerca e sviluppo dell'industria della profumeria artistica, il progetto Essencial, che ha esordito a Essence 2019 e continuerà la sua collaborazione in esclusiva con Essence per le attività nelle sale conferenze. Inoltre, Silvio Levi è anche uno dei fondatori di Nose, il negozio parigino di profumeria artistica di Rue Bachaumont 20 e del suo e-commerce. La società ha fatto tradurre e stampare in italiano i libri di Guy Robert *Le sens du parfum - I sensi e l'essenza del profumo* e di Maurice Maurin *La saggezza del creatore di profumo* e riporta sul suo sito gli articoli di Silvio Levi. Senza dimenticare la realizzazione di brani musicali associati alle fragranze di Calé Fragranze d'Autore in collaborazione con Philip Abussi e Mokamusic e la sponsorship dei concerti dell'Associazione Musicale Duomo.



Calé (www.cale.it) has been importing and distributing the best brands of artistic perfumery and the top toiletry and personal care products in Italy since 1955. Since 2008 is the international distributor of Calé Fragranze d'Autore, a brand born of the creativity of Silvio Levi, a great aficionado and expert of perfumes, co-founder of Pitti Fragranze and Essence, whose own stories are in symbiosis with internationally renowned perfumeries. The company also operates in retail through its points of sale in Milan: *Fragrans in fabula* in Corso Magenta 22, which uses Match It, an online search tool developed by Michael Edwards, one of the leading experts of perfumery in the world, and based on a database of more than 44 thousand fragrances, and in Via Madonnina 17. Calé opened the Boutique Creed in Via della Spiga 52 in Milan and in Via del Babuino 179/A in Rome, as well as the Creed corner at the LaRinascente department stores in Milan

and Florence. Silvio Levi conducts market analyses and has a centre to contribute to the research and development of the artistic perfumery industry, the Essencial project, which made its debut at Essence 2019 and will continue its exclusive collaboration with Essence for activities in conference halls. Moreover, Silvio Levi is also one of the founders of Nose, the Parisian artistic perfumery shop in Rue Bachaumont 20 and its e-commerce website. The company has printed Italian versions of Guy Robert's books entitled *Le sens du parfum - The sense and essence of perfume* and Maurice Maurin's *The wisdom of the creator of perfume* and includes Silvio Levi's articles on the website. And let's now forget the creation of musical composition associated with the fragrances of Calé Fragranze d'Autore in collaboration with Philip Abussi and Mokamusic and the sponsorship of the concerts of the Associazione Musicale Duomo (Cathedral Musical Association).

In alto, un'immagine della boutique Calé in via della Spiga a Milano; nell'altra pagina, Silvio Levi, presidente della società, e il corner de LaRinascente Roma.

Above, an image of the Calé boutique in Via della Spiga in Milan; opposite, Silvio Levi, president of the company and the corner at LaRinascente in Rome.



Ceipiemonte

L'ENTE FAVORISCE L'INCONTRO TRA AZIENDE PIEMONTESE E BUYER INTERNAZIONALI E L'INSEDIAMENTO DI IMPRESE ESTERE IN REGIONE ATTRAVERSO UN AMPIO VENTAGLIO DI ATTIVITÀ E INIZIATIVE

Il Centro Estero per l'Internazionalizzazione (Ceipiemonte) è l'ente strumentale della Regione Piemonte, del sistema camerale e del mondo accademico che analizza i mercati esteri e favorisce gli incontri tra le aziende e i buyer. Inoltre, l'ente coinvolge le Pmi e le reti territoriali in progetti di formazione e promozione, facilitando anche l'insediamento di aziende estere sul territorio.

«La supply chain nei settori industriali strategici del Piemonte rappresenta un modello di competenze territoriali, di alta tecnologia, che pone la nostra regione come hub privilegiato per lo sviluppo di grandi commesse internazionali. Ceipiemonte, grazie alla fiducia e al supporto economico dei soci, ha potenziato le attività di internazionalizzazione a favore delle imprese piemontesi. Ed è un impegno che continuerà anche nei prossimi mesi», afferma Dario Peirone, presidente di Ceipiemonte

I primi sei mesi del 2022 hanno visto il ritorno a pieno ritmo delle attività di promozione. Ceipiemonte ha gestito numerose iniziative e programmi, seguendo le nuove linee operative del Piano Strategico 2021-2023, con l'obiettivo di supportare i piani strategici regionali per l'internazionalizzazione, che includono i progetti integrati di filiera di Regione Piemonte e i progetti camerali. Oltre 1.900 imprese hanno aderito al ricco calendario di iniziative. Tra queste, la partecipazione a fiere e business convention internazionali, missioni all'estero, workshop e incontri tematici e settoriali, agende b2b con buyer, assistenza e supporto specialistico, percorsi di crescita e supporto all'aggregazione.

The Piemonte Agency (Ceipiemonte) is the operative branch of the Regione Piemonte (Piemonte Regional Government), of the Chambers of Commerce and the academic world, analysing foreign markets and favouring matchmaking between local businesses and international buyers. In addition, the Agency involves SMEs and local networks in training and promotion projects and facilitates the setting up of foreign businesses in Piemonte.

«The supply chain in strategic industrial sectors in Piemonte showcases an excellent model of local skills and high technology, making our region a privileged hub for the development of large international orders. Ceipiemonte, thanks to the trust and economic support of its members, has improved internationalisation activities for companies based in Piemonte. And it is a commitment we will pursue for the months to come», says Dario Peirone, president of Ceipiemonte.

The first six months of 2022 have seen a full-scale return of all promotional activities. Ceipiemonte has managed many initiatives and programs in line with the new guidelines of the 2021-2023 Strategic Plan, with the aim of supporting the regional strategic plans for internationalisation, which include the Integrated Supply Chain projects by the Regione Piemonte and the projects by the Chambers of Commerce. Over 1,900 companies have participated in this rich calendar of activities. Among these: the participation in international fairs and business conventions, entrepreneurial missions, workshops and thematic and sectorial meetings, B2B agendas with buyers, specialised assistance, growth pathways and support for companies' aggregation.



Dario Peirone, presidente Ceipiemonte; nell'altra pagina, dall'alto, un'immagine di Experience Piemonte Luxury Design Wellness Taste (La Venaria Reale, 5-6 ottobre 2022) e una di VTM - Vehicle and Transportation Innovation Meetings (Torino, 30-31 marzo 2022).

Dario Peirone, presidente di Ceipiemonte; opposta pagina da sopra, immagine da Experience Piemonte Luxury Design Wellness Taste (La Venaria Reale, 5-6 Ottobre 2022), immagine da VTM - Vehicle and Transportation Innovation Meetings (Torino, 30-31 Marzo 2022).



Gruppo Cremonini

TRA LE AZIENDE DEL GRUPPO SPICCA INALCA, CHE SVILUPPA ALL'ESTERO IL 40% DEL GIRO D'AFFARI, CON OTTO STABILIMENTI E 54 PIATTAFORME

Il Gruppo Cremonini ha una vocazione per i mercati internazionali. Basti pensare a Inalca, big player nel comparto delle carni bovine in Europa, con un fatturato 2021 di 2.388 milioni di euro, di cui circa il 40% per vendite e prestazioni all'estero. Inalca conta otto impianti produttivi in Russia (2), Polonia, Canada, Stati Uniti, Canarie (2) e Hong Kong. Attraverso un proprio network di 54 piattaforme distributive, Inalca gestisce 23 centri di distribuzione in Russia, in Kazakistan e in Africa (Algeria, Angola, Congo, Repubblica Democratica del Congo, Mozambico e Costa d'Avorio).

Le altre 31 piattaforme di Inalca sono gestite dalla controllata Inalca Food&Beverage, specializzata nella distribuzione delle eccellenze del made in Italy nel mondo, con oltre 50 Paesi serviti. La società è un punto di riferimento per la ristorazione italiana all'estero. Negli ultimi anni la società ha investito in piattaforme distributive multi-temperature nei Paesi in cui opera, per servire i propri clienti nel mondo, garantendo così la consegna dei prodotti nel cosiddetto ultimo miglio. Le piattaforme sono dislocate in otto paesi, Australia, Hong Kong, Cina, Malesia, Thailandia, Polonia, Isole Canarie e Capo Verde. Inoltre, IF&B offre a piccoli e medi produttori l'opportunità di raggiungere i mercati esteri, con un servizio chiavi in mano e gestendo tutte le fasi della supply chain. Oggi la società conta su oltre 2.500 fornitori e dispone di un catalogo di circa 10mila referenze. Italia Alimentari, un'altra società del gruppo, è tra i primi operatori in Italia nel mercato di salumi, snack e bacon. Con circa 3mila clienti, l'azienda esporta la tradizione italiana della salumeria in più di 50 Paesi, contando anche su due stabilimenti in Canada e Usa.

Gruppo Cremonini has a calling for international markets. One example is Inalca, a big player in the European beef industry, with a turnover in 2021 of 2,388 million euros, of which around 40% came from sales and services abroad. Inalca has eight processing plants in Russia (2), Poland, Canada, the United States, the Canary Islands (2), and Hong Kong. Through its own network of 54 distribution platforms, Inalca manages 23 distribution centres in Russia, Kazakhstan, and in Africa (Algeria, Angola, Congo, Democratic Republic of Congo, Mozambique and Ivory Coast). Inalca's other 31 platforms are managed by their subsidiary Inalca Food & Beverage, specialised in distributing Italian excellence throughout the world, serving over 50 countries. This company is a point of reference for the Italian catering industry abroad. Over the last few years, the company has invested in multi-temperature distribution platforms in the countries in which it works, to serve their clients around the world, guaranteeing delivery of their products to the last mile. The platforms are distributed in 8 countries: Australia, Hong Kong, China, Malaysia, Thailand, Poland, the Canary Islands and Capo Verde. In addition, IF&B offers small and mid-sized business the chance to access foreign markets, with a turnkey service and managing all phases of the supply chain. Now the company has over 2500 suppliers and a catalogue of approximately 10,000 references. Italia Alimentari, another company belonging to the group, is among the top operators in Italy in the cured meat, snack and bacon sectors. With approximately 3000 clients, the company exports the tradition of Italian cured meats to over 50 countries, having also two plants in Canada and Usa.



Eurojersey

CON I TESSUTI TECNICI SENSITIVE® FABRICS, L'AZIENDA È UN ESEMPIO DI MADE IN ITALY DI SUCCESSO SUI MERCATI INTERNAZIONALI

Eurojersey, parte del Gruppo Carvico, al vertice dell'industria tessile internazionale nel settore dei tessuti tecnici indemagliabili, rappresenta lo stile e la creatività del made in Italy interpretati dai tessuti Sensitive® Fabrics. Grazie a una strategia che combina innovazione e costante attenzione alla qualità, con uno sviluppo sostenibile della produzione su larga scala, l'azienda vede crescere costantemente il proprio business. In particolare, nel 2022 Eurojersey ha destinato investimenti e risorse per 9 milioni di euro. «Le aree coinvolte», conferma Andrea Crespi, direttore generale di Eurojersey, «riguardano il completamento della nuova divisione Atelier nel reparto tessitura, che a regime conterà 12 telai, lo sviluppo del progetto Tintoria con l'implementazione di nuove macchine da tintura con lo scopo di ridurre del 15% l'utilizzo di acqua, e l'inserimento di nuovi macchinari per la preparazione e il finissaggio dei tessuti». La costante ricerca di qualità, lo stabilimento all'avanguardia, l'efficienza e la produttività con un unico impianto a ciclo completamente verticalizzato, dalla tessitura alla tintoria, al finissaggio, alla stamperia: sono tutti elementi di eccellenza, con i quali Eurojersey ha consolidato e rafforzato il portfolio clienti, con importanti new entry del fashion system italiano ed internazionale.

L'impresa sviluppa all'estero oltre l'80% del proprio giro d'affari. L'Europa pesa per circa due terzi sul totale export, seguita da Nord America (Usa e Canada) e Asia. I prodotti più esportati riguardano i segmenti abbigliamento, sport, bagno e intimo. In generale, anche quest'anno Stati Uniti, Germania, Olanda e Italia si sono confermati i paesi più importanti per la vendita dei tessuti Sensitive® Fabrics.

***E**urojersey, part of the Carvico Group, at the top of the international textile industry in the technical warp-knit textile sector, represents the style and creativity of Made in Italy interpreted by Sensitive® Fabrics. Thanks to a strategy that combines innovation and constant attention to quality, with the sustainable development of large scale production, the company is seeing a steady growth of its own business. More specifically, in 2022 Eurojersey earmarked investments and resources amounting to 9 million Euro. «The areas involved,» confirms Andrea Crespi, General Manager of Eurojersey, «concern the completion of the new Atelier division in the textile department, which at full capacity will count 12 looms, the development of the dyeing department project with the implementation of new dyeing machines with a view to reducing the use of water by 15%, and the insertion of new machinery for the preparation and finishing of the textiles.» The constant search for quality, the cutting-edge plant, the efficiency and productivity with a unique completely verticalized cycle, from the knitting to the dyeing, to the finishing, to the printing: these are all the elements of excellence with which Eurojersey has consolidated and reinforced its client portfolio, with important new entries of the Italian and international fashion system. The company earns more than 80% of its total turnover abroad. Europe accounts for about two thirds of the total export, followed by North America (USA and Canada) and Asia. The most commonly exported products concern the clothing, sport, swimwear and undergarments segments. In general, once again this year the United States, Germany, Holland and Italy were confirmed as the most important countries for the sale of Sensitive® Fabrics.*



In alto, un'immagine aerea dello stabilimento dell'azienda a Caronno Pertusella (Varese); nell'altra pagina, Andrea Crespi, direttore generale di Eurojersey e una fase di lavorazione del reparto finissaggio.

Above, an aerial image of the company plant in Caronno Pertusella (Varese); opposite, Andrea Crespi, General Manager of Eurojersey and a production phase in the finishing department.



GAMA

TRA I PRIMI SEI GRUPPI MONDIALI NEL SEGMENTO PROFESSIONALE DEGLI SMALL BEAUTY APPLIANCES, L'AZIENDA HA SVILUPPATO UNA GRANDE EXPERTISE NEGLI ASCIUGACAPELLI

Fondata nel 1969 a Bologna da Mario Gardini, GAMA Italy Professional ha una forte focalizzazione nel settore r&d, come dimostra il lancio della prima piastra professionale per capelli. Il suo approccio visionario, dalla progettazione allo sviluppo del prodotto e a una grande attenzione ai dettagli e alla scelta dei materiali, ne fa un marchio di fiducia di saloni e consumatori. L'azienda ha brevettato diverse tecnologie *award winning*, come la IHT, molto impattanti nell'industria dell'hair beauty technology. GAMA è tra i primi sei gruppi internazionali nel segmento professionale degli small beauty appliances, con una particolare expertise nella realizzazione di asciugacapelli, rinomati per le performance elevate e la loro sofisticata tecnologia. Nel 2022 all'asciugacapelli professionale iQ2 è stato assegnato il Cosmoprof Award nella categoria Hair Product.

Oggi il marchio è presente in oltre 50 Paesi del mondo, la sede principale si trova a San Pietro in Casale (Bo), i quattro siti produttivi sono in Brasile, Argentina, Italia e Cina. Nonostante i mercati ad Est del Mondo in sofferenza, l'azienda vanta una crescita dell'export del 60% negli ultimi cinque anni, con il consolidamento di mercati del Medio Oriente e dell'India e l'apertura degli uffici negli Stati Uniti. «Siamo orgogliosi di rappresentare un marchio storico italiano nel mondo e molto soddisfatti dei risultati conseguiti, considerando la maturità di numerosi mercati», afferma Leonardo Facchini, export director. «La crescita è guidata dall'innovazione di prodotto, con la linea iQ di asciugacapelli che ha rivoluzionato il mercato professionale e il modo di lavorare in salone. Si tratta di un phon professionale tra i più potenti del mercato, leggero come uno smartphone».

Founded in 1969 in Bologna by Mario Gardini, GAMA Italy Professional focusses on the R&D, as demonstrated by the launch of the first professional hair iron. The company's visionary approach, from the design to product development and much attention paid to the details and the selection of materials,

makes GAMA a trusted brand among both salon professionals and consumers. The company has patented different award-winning technologies, like the IHT, which have made a great impact in hair beauty technology. GAMA is among the top six international groups in the professional segment of small beauty appliances, with a particular expertise in the creation of blow driers, renowned for excellent performance and sophisticated technology. In 2022 the iQ2 professional hair dryer was granted the Cosmoprof Award in the Hair Product category. Today the brand can be found in over 50 countries around the world, the head offices are situated in San Pietro in Casale (Bo), and the four production sites are located in Brazil, Argentina, Italy, and China. In spite of the downturn in Eastern markets, the company boasts a growth in export amounting to 60% over the past 5 years, with the consolidation of Middle Eastern markets and in India, as well as the opening of offices in the United States. «We are proud to represent a historic

Italian brand in the world and are very satisfied with the results attained, considering the maturity of numerous markets», affirms Leonardo Facchini, the Export Director. «Growth is driven by product innovation, with the iQ line of hair dryers that revolutionised the professional market and methods for working behind the chair. This is a professional blow dryer that is counted among the most powerful in the market, yet it is as light as a smartphone.»



Leonardo Facchini, export director GAMA, e, nell'altra pagina, un'immagine pubblicitaria del phon iQ2 Perfetto.

Leonardo Facchini, GAMA Export Director, and on the opposite page, an advertising image of the iQ2 Perfetto blow dryer.



SACE

IL GRUPPO FORNISCE ALLE IMPRESE UNA GAMMA DI STRUMENTI E SOLUZIONI A SUPPORTO DELLA COMPETITIVITÀ IN ITALIA E NEL MONDO

SACE è il gruppo assicurativo-finanziario italiano, direttamente controllato dal Ministero dell'Economia e delle Finanze, specializzato nel sostegno alle imprese e al tessuto economico nazionale attraverso un'ampia gamma di strumenti e soluzioni a supporto della competitività in Italia e nel mondo. Da 45 anni, il Gruppo SACE è il partner di riferimento per le imprese italiane che esportano e crescono nei mercati esteri. Supporta, inoltre, il sistema bancario per facilitare, con le sue garanzie finanziarie, l'accesso al credito delle aziende con un ruolo recentemente ampliato da nuovi strumenti per sostenere la liquidità, gli investimenti per la competitività e per la sostenibilità nell'ambito del Green New Deal italiano, a partire dal mercato domestico.

Con un portafoglio di operazioni assicurate e investimenti garantiti pari a 165 miliardi di euro, SACE, assieme a tutte le società del Gruppo – SACE FCT, che opera nel factoring, SACE BT, attiva nei rami Credito, Cauzioni e Altri danni ai beni e SACE SRV, specializzata nelle attività di recupero del credito e di gestione del patrimonio informativo – serve circa 32,5 mila aziende, soprattutto Pmi, supportandone la crescita in Italia e in circa 200 mercati esteri. SACE da sempre è sinonimo di sostegno all'export e all'internazionalizzazione, ma negli ultimi due anni il ruolo si è esteso per abbracciare il sostegno a tutto il tessuto imprenditoriale nazionale anche sul territorio domestico – sia nell'emergenza, per garantire la liquidità e la continuità operativa delle imprese, sia, in una logica di lungo periodo, per supportare la loro transizione energetica ed ecologica, sostenendo i loro investimenti nell'ambito dell'attuazione del Green New Deal in Italia.

SACE is the Italian insurance-financial group controlled directly by the Ministry of the Economy and Finance, specialised in supporting businesses and the national economy through a wide range of instruments and solutions to boost competitiveness in Italy and around the globe. For the past forty-five years, the SACE Group has been the partner of reference for Italian enterprises that export with a view to growing on foreign markets. Moreover, the Group bolsters the banking system to facilitate, with its financial guarantees, access to credit for businesses with a role that has been

recently expanded, thanks to new instruments to sustain liquidity, investments for competitiveness, and sustainability as part of the Italian Green New Deal, starting on the domestic market. With an insured operations and guaranteed investments portfolio amounting to 165 billion euro, SACE, together with all the companies of the Group – SACE FCT which operates in factoring; SACE BT which is active in the branches of Credit, Bonds and Other damages to assets; and SACE SRV, specialised in debt

collection and information management – serves about 32,500 companies, above all SME, bolstering their growth in Italy and on about 200 foreign markets. SACE has always been synonymous with support of export and internationalisation, but over the past two years its role has grown to embrace fostering the entire base of Italian enterprise on domestic territory - both during emergencies to guarantee immediate liquidity and for the purpose of maintaining operational continuity of the businesses, and on the long-term with a view to supporting their energetic and ecological transition by sustaining their investments in the actuation of the Green New Deal in Italy.



Sopra, la sede romana di SACE, nell'altra pagina in alto, Alessandra Ricci, amministratore delegato di SACE, sotto, un particolare dell'entrata della sede.

Above, SACE head offices in Rome. Opposite, above, Alessandra Ricci, CEO of SACE, under a detail of the entrance to the head offices.



Savino Del Bene

CON 300 UFFICI NEL MONDO, 5MILA DIPENDENTI E OLTRE 3 MILIARDI DI FATTURATO, L'AZIENDA È UN BIG PLAYER ITALIANO DELL'EXPORT

Nel contesto italiano delle aziende esportatrici, Savino Del Bene si distingue per essere leader in Italia nel settore delle spedizioni, con una storia ultracentenaria alle spalle e un network di 300 uffici nel mondo, 5mila dipendenti e un fatturato di oltre 3 miliardi di euro nel 2021.

Negli anni Cinquanta e Sessanta, in pieno boom economico, Savino Del Bene aprì i primi uffici a livello nazionale e partirono le prime grandi esportazioni di pelletteria e accessori della moda, che i grandi Department Stores Americani iniziavano ad acquistare in Italia, assistiti dai

buying offices fiorentini. Negli anni successivi, oltre agli Stati Uniti, dove Savino Del Bene è sempre stata leader sulla rotta dall'Italia, la società ha continuato la propria espansione mondiale e incluso Sud America ed Estremo Oriente.

Gli ultimi due anni hanno rappresentato per il Gruppo un'importante sfida che ha permesso il potenziamento del proprio business. Con grande forza di volontà e impegno è stato superato con successo ogni ostacolo.

Savino Del Bene non ha esitato a organizzare servizi aerei e navi charter o camionistici, creando con le aziende esportatrici quella partnership ancor più necessaria, considerata la complessità dei trasporti a seguito degli effetti pandemici. Savino Del Bene sfida da sempre il concetto di spazio-tempo per il raggiungimento dell'eccellenza, attraverso il miglioramento continuo, prestando la massima attenzione all'evoluzione dei mercati e del mondo.



On the Italian panorama of export companies, Savino Del Bene stands out as a leader in Italy in the shipping sector, with more than a century of experience and a network of three hundred offices worldwide, five thousand employees, and a turnover of over three billion euro in 2021. During the Fifties and Sixties, in the midst of the economic boom, Savino Del Bene opened the first offices nationwide and the first major exports of leather goods and fashion accessories began. Indeed, large American Department Stores had begun to make their

purchases in Italy, assisted by Florentine buying offices. Over the following years, in addition to the United States, where Savino Del Bene has always been a leader in trade routes from Italy, the company continued to expand worldwide to include South America and the Far East. The past two years have presented significant difficulties, but the Group turned these challenges to its advantage, boosting its own business. With considerable willpower and commitment,

every obstacle was successfully overcome. Savino Del Bene did not hesitate to organise charter air and ship or trucking services, creating increasingly necessary partnerships with export companies, considering the complexity of the transportation sector due to pandemic fallout. Savino Del Bene has always challenged the concept of space-time to achieve excellence through constant improvement, paying the utmost attention to the evolution of markets and world events.

Da sinistra Paolo Nocentini, presidente e amministratore delegato di Savino Del Bene SpA, e Fabio Nocentini, executive vice president di Savino Del Bene SpA. Nella pagina a destra, la sede operativa di Firenze e una fase di caricamento in stiva.

From left to right, Paolo Nocentini, Chairman and CEO of Savino Del Bene SpA and Fabio Nocentini, Executive Vice President of Savino Del Bene SpA. On the facing page, the operational plant in Florence and a phase of loading in the hold.



Scubla

SITUATA NELLA ZONA SUD DEI COLLI ORIENTALI DEL FRIULI,
L'AZIENDA ESPORTA SOPRATTUTTO IN USA, CANADA, UK E SVIZZERA

L'azienda Scubla si estende su 12 ettari nella zona sud dei Colli Orientali del Friuli, a Ippolis. La casa padronale e la cantina si trovano sulla sommità di una dolce collina e i vigneti sui lati. Scubla considera il proprio lavoro un mosaico, dove ogni fase deve incastonarsi perfettamente per conferire ai vini colori e gusti armonici. L'attività sui mercati internazionali è rivolta da tanti anni verso gli Usa; altri mercati di riferimento sono il Canada, Uk e la Svizzera. «Due sono i miei vini ormai premiati da tutte le guide da tanti anni: il Bianco Pomédes blend di Pinot Bianco, Friulano e Riesling Renano e il Cràtis Verduzzo Friulano al 100% appassito sui graticci esposti al vento di bora, tipico di queste zone», racconta il titolare Roberto Scubla. «Quest'ultimo si è comunque ricavato una nicchia tra i vini dolci ed è presente negli Usa e in Svizzera. Il Pomédes, invece, ha una buona diffusione negli Stati sopra citati, però viene sempre sopravanzato dal classico Sauvignon, vitigno che si è ben adattato in Friuli come in poche altre parti del mondo. Lo elaboro in maniera equilibrata di modo che risulti armonico tra le sue componenti olfattive gustative». Il peso dell'export, sempre teso verso nuovi mercati, rappresenta circa un quarto della produzione totale di 50 mila bottiglie.



Scubla is a company that covers 12 hectares in the zone South of the Eastern Hills of the region of Friuli, in Ippolis. The Manor House and the cellar are situated on the crest of a small hill while the vineyards cover the slopes. Scubla considers its mission as a mosaic, where each phase must fit in perfectly to give

the wines harmonious colours and flavours. Business activities on international markets have long been focussed on the USA; other markets of reference include Canada, UK, and Switzerland. «For many years now, two of my wines have now been recognised by all the guides: the Bianco Pomédes blend of Pinot Bianco, Friulano and Riesling Renano and 100% Cràtis Verduzzo Friulano dried on racks exposed to the Bora wind, which is typical of these zones,» boasts the owner Roberto Scubla. «The latter has

in any case found a niche among sweet wines and can be found in the USA and Switzerland. The Pomédes, instead, has a strong distribution in the same nations, but is always surpassed by the classic Sauvignon, a grape variety that has adapted well to Friuli as it has in other parts of the world. I process it in a balanced way so that all its flavours and bouquets are harmonious.» The impact of export, always focussed on new markets, represents about one fourth of the total production, which amounts to 50,000 bottles.

In alto, un'immagine del Pomédes, blend di Pinot Bianco, Friulano e Riesling Renano. Nell'altra pagina, la gamma dei vini della cantina e, in basso, un'immagine aerea della casa padronale.
Above, an image of Pomédes, a blend of Pinot Bianco, Friulano, and Riesling Renano.
Opposite, the range of wines produced, below, an aerial view of the Manor House.



Simest

SIMEST SOSTIENE LA CRESCITA DELLE IMPRESE ITALIANE SUI MERCATI ESTERI.
DAL 2020, SONO STATE 16 MILA LE AZIENDE SUPPORTATE
IN OLTRE 25 MILA PROGETTI E PER PIÙ DI 6 MILIARDI DI EURO.

Simest è la società del Gruppo Cassa Depositi e Prestiti che supporta - con fondi propri e attraverso la gestione di fondi pubblici - l'internazionalizzazione e l'aumento di competitività all'estero delle imprese italiane. La società affianca le imprese nell'approccio ai mercati internazionali attraverso una serie di strumenti quali: finanziamenti agevolati; acquisizione di partecipazioni nel capitale sociale; concessione di contributi all'export tesi a sostenere la competitività delle esportazioni di beni strumentali.

In particolare, Simest gestisce il Fondo 394, che eroga finanziamenti agevolati per l'internazionalizzazione a cui le imprese italiane possono accedere per sostenere gli investimenti propedeutici al percorso di crescita all'estero. Dal 2020, sono state 16 mila le imprese supportate in oltre 25 mila progetti e per più di 6 miliardi di euro. Simest inoltre amministra il Fondo 295, che attraverso il "Contributo Export" permette di offrire ai clienti esteri di beni prodotti in Italia condizioni di pagamento dilazionato a medio-lungo termine a un tasso di interesse fisso agevolato. Su questo fronte il portafoglio di operazioni a fine 2021 si attestava a oltre 40 miliardi di euro di sottostante.

Infine, attraverso il «Prestito Partecipativo» Simest affianca le imprese italiane negli investimenti diretti esteri, consentendo loro di rafforzare ulteriormente le quote di mercato e di superare le crescenti barriere al commercio internazionale che colpiscono le esportazioni. Simest ha attualmente in portafoglio più di 220 progetti in tutto il mondo, per circa 720 milioni di euro.

Simest is the company of the Gruppo Cassa Depositi e Prestiti, the Italian National Promotional Institution, that supports with its own funds and the management of public funds, the internationalisation and increase of competitiveness of Italian companies abroad. The company backs up the companies in their penetration of international markets, using a series of instruments like: subsidised loans; acquisition of shares in capital stock; concession of contributions to the export aimed at sustaining the competitiveness of the exportation of instrumental goods. More specifically, Simest manages the Fondo 394, which distributes subsidised loans for internationalisation that Italian businesses can access to support the investments to prepare the way to growth abroad. Since 2020, 16,000 business were supported in more than 25,000 projects amounting to over 6 billion euro. Simest also administers the Fondo 295 that, through the "Export Contribution", makes it possible to offer foreign clients of goods produced in Italy deferred payment conditions on the mid-long term at a subsidised fixed interest rate. On this front, the operations portfolio at the end of 2021 amounted to over 40 billion euro of underlying financial instruments.

Finally, through the "Participating Loan" Simest assists Italian companies in direct foreign investments, making it possible for them to further strengthen market quotas and overcome the growing barriers to international trade that damage exportations. Currently, Simest has more than 220 projects worldwide, amounting to about 720 million euro.



Dall'alto Pasquale Salzano, presidente di Simest, e Regina Corradini D'Arienzo, amministratore delegato e direttore generale della società del Gruppo Cassa Depositi e Prestiti. A destra, due immagini che illustrano l'attività di export.

From the top, Pasquale Salzano, Chairman of Simest and Regina Corradini D'Arienzo, CEO and General Management of the Gruppo Cassa Depositi e Prestiti. Right, two images that illustrate export activities.



Toso

L'AZIENDA PRODUCE NEL CUORE DELLE LANGHE UNA GAMMA DI SPUMANTI E VERMOUTH DI ALTA QUALITÀ. DUE TERZI DEL GIRO D'AFFARI SONO SVILUPPATI ALL'ESTERO

Dal 1910, la storia di Toso è legata al Moscato e alle Langhe, territorio d'eccellenza dove la vite e il vino sono di casa da sempre. Da quattro generazioni l'azienda coniuga con sapienza, esperienza, passione e innovazione: la meccanizzazione e la tecnologia agevolano le operazioni fondamentali per ottenere prodotti di alta qualità. Casa Toso è una grande interprete dello spumante, che rappresenta gran parte della sua produzione: l'Asti Docg, il nuovissimo Asti Secco Docg, il Pinot Chardonnay, il Moscato Spumante e il Brachetto d'Acqui Docg sono le sue punte di diamante. L'assortimento comprende anche una linea di vini rossi, l'Amaro Toccasana e i Vermouth Gamondi.

Il Moscato d'Asti ha confermato in questi anni di essere sempre più apprezzato anche sui mercati internazionali. Lo conferma il business export di Toso, che sviluppa all'estero la fetta più importante del proprio fatturato, attestato nel 2021 sui 40 milioni di euro. «Esportiamo soprattutto nel bacino dell'Europa occidentale, in mercati come Germania, Francia e Scandinavia», spiega l'amministratore delegato Gianfranco Toso. «Da circa 20 anni stiamo raccogliendo ottimi risultati anche a Est, in particolare in Russia, Ucraina, Kazakistan e Bielorussia. Le ovvie difficoltà commerciali e logistiche legate al conflitto hanno condizionato gli ultimi mesi, ma stiamo registrando una ripresa». E così, se nel 2021 l'export rappresentava il 65% del giro d'affari e le prime stime 2022 indicavano una flessione a doppia cifra, la recente ripresa degli scambi ha quasi riassorbito il calo. «Anche l'Asia appare una destinazione promettente, visti i buoni risultati che stiamo raccogliendo in Giappone, Cina e Filippine».

Since 1910, the story of Toso is connected to Moscato and the Langhe - an area where vineyards and wine have always been at home. For four generations, the company has been bringing together knowledge, experience, passion and innovation: mechanisation and technology facilitate fundamental works to create high quality products. Casa Toso is a great interpreter of spumante, which is also a large part of its production: Asti Docg, the new Asti Secco Docg, Pinot Chardonnay, Moscato Spumante and Brachetto d'Acqui Docg are its flagship wines. Their selection also includes a range of red wines, Amaro Toccasana and Vermouth Gamondi.



Moscato d'Asti has continued to grow over the last few years and is proving quite popular on the international market. This is confirmed by Toso's exports, bringing in a good percentage of the company's turnover; in 2021 this was around 40 million euros. «We export mostly throughout western Europe, markets like Germany, France and Scandinavia,» explains the chief executive officer, Gianfranco Toso. «For the last twenty years or so, we have also had excellent results in the East, in particular in Russia, Ukraine, Kazakhstan, and Belarus. The obvious commercial and logistics difficulties tied to the current conflict have conditioned the last few months, but we are seeing some recovery.» Although in 2021 exports were 65% of the company turnover, early estimates in 2022 showed a double-digit drop, however, the recent upswing in trade has almost reabsorbed the loss. «Even Asia seems to be promising, as we are seeing good results in Japan, China and the Philippines.»

Gianfranco Toso, amministratore delegato dell'azienda piemontese; nell'altra pagina, una immagine dell'azienda e, sotto, una selezione di spumanti e altri vini.

Gianfranco Toso, chief executive officer for the Piemonte company; next page, a picture of the factory, and, below, a selection of spumante and other wines.



DIRETTORE ED EDITORE

Paolo Panerai

DIRETTORE

Marco Barlassina, mbarlassina@class.it

REDAZIONE

Paola Messina (Caposervizio), pmessina@class.it

Lucia Gabriela Benenati, lbenenati@class.it

Paolo Alberto Mombelli, pmombelli@class.it

SEGRETERIA DI REDAZIONE

Stefania Bianchi, sbianchi@class.it

Tel. 02582192208

Hanno collaborato:

Gaetano Belloni, Clara Ciocchini (C5 srl), Andrea Fiorini, Alessandro Villa (C5 srl)

GESTIONE EDITORIALE:

Carlo Parpinelli

CLASS EDITORI SPA

PRESIDENTE: Giorgio Luigi Guatri

VICE PRESIDENTE E AMMINISTRATORE DELEGATO: Paolo Panerai

AMMINISTRATORE DELEGATO: Marco Moroni

CONSIGLIERE DELEGATO: Gabriele Capolino

CONSIGLIERE DELEGATO: Angelo Sajeva

CONSIGLIERE (CHIEF LUXURY COORDINATOR): Mariangela Bonatto

CHIEF DIGITAL DEVELOPMENT MANAGER: Roberto Bernabò

CONCESSIONARIA PUBBLICITÀ

CLASS PUBBLICITÀ SPA

DIREZIONE GENERALE: Milano - via Burigozzo 5 - Tel. 02.58219522

SEDE LEGALE E AMMINISTRAZIONE: Milano - via Burigozzo 5 - Tel. 02.58219.1

Sede di Roma - Via Ottaviano Gasparri 13/17 - Tel. 06.69760855

PRESIDENTE: Angelo Sajeva

VICE PRESIDENTE ESECUTIVO: Andrea Salvati

VICE PRESIDENTI: Mariangela Bonatto, Gianalberto Zapponini

VICE DIRETTORE GENERALE STAMPA E WEB, BUSINESS: Stefano Maggini

Per informazioni commerciali: kanchieri@class.it

COUNTRY CLASS EDITORI SRL

DIREZIONE, REDAZIONE, AMMINISTRAZIONE

Via Marco Burigozzo 5 - 20122 Milano

Telefono 02.58219.1 - Telefax 02.58219920

ABBONAMENTI

Via Marco Burigozzo 5 - 20122 Milano

Telefono 02.58219595 - Fax 02.58219726

www.classabbonamenti.com

Distribuzione: M-DIS S.p.A. - Via Carlo Cazzaniga 19 - 20132 Milano.

SPEDIZIONE: Sped. Abb. Post. 45%, art. 2, comma 20/b,
legge 662/96 - Filiale di Milano

ARRETRATI: Comporre il numero 0258219595. Risponderà un'incaricata dell'ufficio abbonamenti.

RESPONSABILE DATI PERSONALI:

Class Editori Spa - via Burigozzo 5 - 20122 Milano

FOTOLITO: NEW PAPER S.R.L. - VIA PODGORA 5 - 20122 MILANO. TEL. 02.66103715

STAMPA: GRAPHICSCALVE S.P.A. - LOC. PONTE FORMELLO, 1/3/4 - 24020 VILMINORE DI SCALVE (BG)

REGISTRAZIONE TRIBUNALE DI MILANO N. 334 DEL 26/10/1979

DIRETTORE RESPONSABILE: PAOLO PANERAI

ADV. ERDINA



GISMONDI

Vela collection

shop.gismondi1754.com

GENOVA PORTOFINO MILANO ST.MORITZ ROMA
Baglioni Hotel Regina SARDEGNA
Baglioni Resort PRAGA ST.BARTH
Diamond Genesis USA
Selected Stores

Euro 4,50*
oltre il prezzo del giornale



Classeditori

