

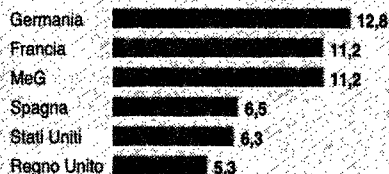
Il Made in Italy ridisegna l'export l'area MeG raggiunge la Francia

Continuano a crescere le nostre esportazioni verso i paesi del Golfo e della sponda sud del Mediterraneo, che costituiscono ormai il secondo mercato di sbocco in assoluto

LE ESPORTAZIONI ITALIANE VERSO PAESI E AREE

Composizione % su dati 2008

MeG: 20 paesi che si affollano sulle sponde meridionali e orientali del Mediterraneo e sul Golfo Persico



Fonte: elab. su dati Istat

**Risposte
non
convenzionali
per un periodo
di grande
discontinuità**

**In Libia
e Algeria
l'aumento
degli scambi
è a livelli
record**

GIOVANNI AJASSA*

Chissà se tra qualche secolo un novello Dante proverà ad aggiornare la Divina Commedia mille anni dopo l'originale? Se così fosse, tra gli indovini condannati a vagare con capo e collo torti all'indietro, l'emulo del sommo poeta potrebbe trovare qualche economista dei giorni nostri, reo di aver ostinatamente perseverato nel peccato di divinare il futuro dell'economia in tempi di discontinuità strutturali. Come ammoniva il premio Nobel Herbert Simon, la prevedibilità di un fenomeno economico dipende dall'aver osservato i medesimi eventi con una buona regolarità nel passato.

L'odierna crisi globale, nelle sue molteplici dimensioni, rappresenta un unicum. Difficile è trovare precedenti adeguati. Anche il confronto con la Grande Depressione mette in evidenza più di una diversità: tra le altre, il fatto che quella attuale è la prima crisi dei tempi della comunicazione globale. Con le sue regole, i suoi linguaggi e i suoi tempi, il sistema globale della comunicazione si appropria delle informazioni sulla crisi e diffonde ciò che diventa materia prima per i comportamenti e, soprattutto,

per le aspettative di centinaia di milioni di famiglie, milioni di imprese e migliaia di policy makers. Questo circuito in cui tutti noi diventiamo, simultaneamente, attori e spettatori della medesima crisi rappresenta un elemento di discontinuità che andrebbe aggiunto a fattori di rottura già noti quali l'eccesso di finanziarizzazione delle economie o i cambiamenti nelle strategie e nelle condotte delle autorità di policy. Una crisi economica globale *cum* comunicazione globale è qualcosa di diverso da una crisi economica globale comunicata con i media anche solo dei tempi degli shock petroliferi degli anni Settanta e Ottanta. La comunicazione globale determina un'accelerazione netta nei ritmi di assimilazione delle informazioni sulla crisi nelle aspettative e nelle successive reazioni pratiche di famiglie e imprese, con il possibile effetto di anticipare ad oggi la realizzazione di quanto sarebbe magari accaduto domani e di spiazzare sistematicamente le previsioni.

Seguire avanti è rischioso e fare confronti con il passato è ugualmente problematico, ciò che la crisi globale rende più utile è guardare intorno. Trovare elementi di diversità nella reazione di questo o di quel paese alla crisi. Muoversi sull'asse della geogra-

fia, più che su quello della storia.

Un esercizio in questa direzione è fornito dal caso della crisi delle esportazioni italiane, che è forte nelle dimensioni totali, ma assume aspetti diversi se analizzata a livello di paesi e aree.

Nel 2008 il valore in euro del complesso dell'export italiano ha segnato una crescita zero sul dato dell'anno precedente. La stagnazione del totale si compone di un -1,3% delle vendite in Germania, di un -2,5% verso la Francia e di un -5% verso gli Stati Uniti. Ai molti segni "meno" si accompagnano, però, anche importanti segni "più". È il caso delle vendite nel Mediterraneo e nei paesi del Golfo Persico. Aggregando i venti paesi che si affacciano sulla sponda meridionale e orientale del "mare nostrum" e quelli del Golfo si scopre che nel 2008 le esportazioni dell'Italia verso quelli che potremmo chiamare i "MeG" sono aumentate del 16,2%. Il peso del Mediterraneo e del Golfo Persico sale nella graduatoria dei nostri mercati di sbocco. Nel 2008 i



paesi MeG sono diventati il secondo cliente dell'export italiano a pari merito con la Francia, con l'11,2% del totale delle nostre vendite oltre frontiera. Al primo posto, ma non troppo distante, rimane la Germania, a cui si è rivolto il 12,8% delle esportazioni italiane nel 2008.

Ancora più interessanti sono le aperture geografiche dei dati dell'export alla fine del 2008. In questo caso, il totale dell'export segna una flessione di ben 5 punti percentuali nel confronto dicembre 2008 su dicembre 2007. Dal lato dei segni meno, spiccano il -32,3% delle esportazioni in Spagna, il -18,5% del Regno Unito, il -12,1% della Francia e il -7,8% delle vendite in Germania. Dal lato dei segni positivi c'è la conferma della crescita delle esportazioni italiane verso paesi del Mediterraneo e del Golfo Persico con un incremento del +9% rispetto al dicembre 2007. All'interno del dato dei MeG, inoltre, colpiscono le performance congiunturali dell'export italiano in paesi come l'Algeria (+64,2%) e la Libia (+31,2%).

Nel 2008 le vendite italiane in Germania e Francia sono scese di 1,6 miliardi di euro, mentre le esportazioni in Algeria e Libia sono cresciute di 2,2 miliardi. L'Italia, come altri grandi paesi europei, dovrà ancora a lungo confrontarsi con la crisi. Ma una lettura "geografica" della congiuntura ci segnala alcune indicazioni su quelli che potranno essere i volani della nostra ripresa.

**Responsabile Servizio Studi
BNL Gruppo BNP Paribas*