

Industria. In crescita a due cifre e ritorno ai valori pre-crisi a fine anno

La componentistica auto riparte grazie all'export

Il giro d'affari a 40 miliardi di cui oltre 16 generati all'estero

Andrea Curiat

Torna a crescere l'export di componenti e accessori per l'auto «made in Italy». Stando a dati dell'Associazione nazionale fra industrie automobilistiche (Anfia), a fine 2010 il settore ha registrato un fatturato generato dall'export pari a 16,4 miliardi di euro, con un +25,3% dopo il tonfo (-30%) del 2009. Nel 2011 la crisi potrebbe dirsi definitivamente superata: «Il primo semestre - afferma Mauro Ferrari, vice presidente Anfia e presidente del gruppo componenti - ha dato buoni segnali, con un aumento del fatturato consistente e una crescita importante delle esportazioni. Riteniamo che entro la fine dell'anno potremmo avere recuperato in buona parte, se non completamente, il gap che ancora ci separa dai 18,5 miliardi di export registrati nel 2008».

Il settore genera un turnover di circa 40 miliardi di euro, con 2.500 aziende e 170 mila addetti diretti. Le importazioni superano i 10 miliardi di euro e la bilancia commerciale ha un saldo attivo di 5,7 miliardi, in aumento del 44% dal 2009. «Nel 2011 torneremo ad avere un attivo di 6 miliardi di euro, il livello medio pre-crisi».

Buona parte dell'interscambio commerciale avviene tra l'Italia e gli altri Paesi europei. Il totale delle esportazioni verso l'Europa vale più di 13 miliardi di euro, pari all'81% del totale globale e in aumento del 21,4% dal 2009. Per contro, le Americhe generano complessivamente

te appena 1,7 miliardi di euro (comunque in crescita del 65,7% nel 2010) mentre l'Asia è ferma a 1,2 miliardi di euro (+30%). In Europa, la Germania importa dall'Italia beni per 3,3 miliardi di euro (il 20,6% del totale nazionale di export), la Francia 1,9 miliardi (l'11,72%), la Polonia 1,4 miliardi (l'8,7%) e il Regno Unito poco più di 1 miliardo (il 6,4 per cento).

Come rileva Ferrari, «i principali mercati di destinazione sono quelli evoluti, in cui esiste già una solida industria automobilistica. Per questo i Paesi europei assorbono ancora buona parte delle nostre esportazioni. Gli interscambi con il mercato statunitense sono in crescita, anche grazie ai nuovi rapporti tra Fiat e Chrysler, ma la quota di esportazioni verso gli Usa è ancora limitata rispetto al totale».

Alla base delle dinamiche di import/export vi sono anche ragioni puramente logistiche: «Il costo dei trasporti è particolarmente influente sui componenti e gli accessori per auto - aggiunge il responsabile Anfia -. Se risulta eccessivamente elevato, le aziende spesso avviano degli stabilimenti sul posto, per esempio negli Stati Uniti o in Cina, e la loro quota di produzione non risulta quindi nel totale delle esportazioni». In questo modo le imprese italiane riescono anche a ridurre il costo del lavoro usufruendo di manodopera a minor costo, ma il presidente ci tiene a precisare: «Non si tratta di delocalizzazione. Semplicemente, è necessario produrre in loco dei componenti che in realtà non sono esportabili dall'Italia, in quanto non sarebbero competitivi e darebbero solo spazio alla concorrenza locale».

Secondo Alberto Calvo, *practice leader* nel settore automotive della società di consulenza Value Partners, la ripresa non è

del tutto inaspettata, «vista la forte incentivazione internazionale da parte dei governi al settore. I mercati che maggiormente assorbono le esportazioni italiane restano quelli in cui risiedono i poli mondiali dell'industria automotive, Francia e Germania, che escono vincenti dalla crisi perché hanno saputo mantenere un buon posizionamento sulla fascia alta del mercato e risultare così attraenti per i compratori più abbienti dei Paesi emergenti che hanno risentito poco della crisi. BMW e Volkswagen, per esempio, stanno ottenendo ottimi risultati sul mercato cinese». Anche l'Italia esprime valori apprezzati all'estero, soprattutto su alcuni comparti specifici, in cui la nostra ricerca non si è mai fermata: «Freni, pneumatici, filtri e altra componentistica non primaria come i vetri per fanali», aggiunge Calvo.

Come continuare a crescere in futuro? Ferrari non ha dubbi: bisogna operare in un'ottica di sistema. «Il modo migliore per sostenere le esportazioni del comparto è quello di aumentare la competitività del Paese, riducendo i costi dell'energia, aumentando gli investimenti in R&S, migliorando il rapporto tra Pil e debito pubblico. Bisogna inoltre considerare che l'andamento del settore componentistica è legato a doppio filo a quello del comparto automobilistico. Avere un'industria auto forte e vitale significa guadagnare credibilità all'estero anche come produttori di componenti e accessori». Calvo sottolinea l'importanza di una filiera *green*: «Il mondo dell'auto è sempre più attento alle tematiche ambientali. È un processo irreversibile. Chi oggi è pronto a investire in soluzioni eco-compatibili, o già sta sperimentando, domani sarà vincente».

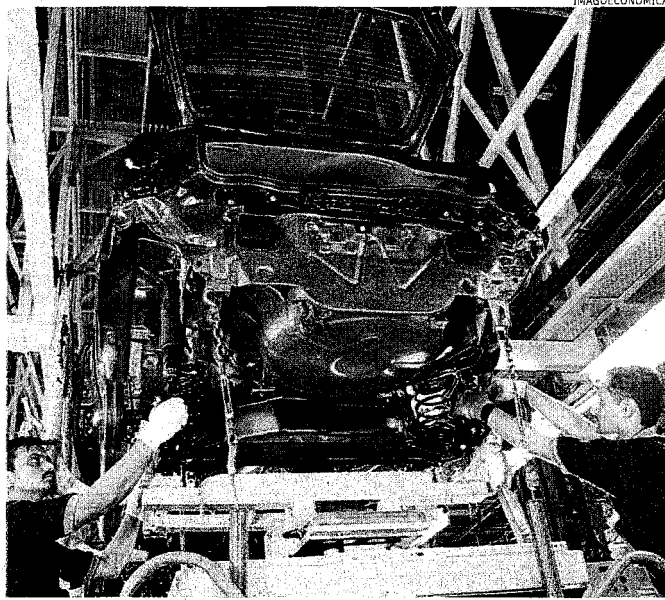
I comparti

- Il comparto italiano della componentistica auto si fonda su una serie di eccellenze che godono di un'elevata reputazione all'estero. A trainare la crescita delle esportazioni del «made in Italy» è la sotto-categoria delle parti destinate al montaggio e degli accessori di prima installazione, che nel 2010 ha generato un fatturato per 5,3 miliardi di euro, pari al 32,7% del totale e in crescita dai 3,9 miliardi di euro del 2009. Seguono i motori, con 2,9 miliardi di euro: il 17,8%, in aumento da 2,3 miliardi dell'anno precedente. I freni hanno generato nel 2010 1,3 miliardi di euro di vendite all'estero (l'8%, contro gli 1,07 miliardi del 2009). Bene anche gli pneumatici, con 823 milioni di euro nel 2010 ma a causa di 1,5 miliardi di importazioni il saldo commerciale per questa categoria merceologica registra un passivo di 671 milioni di euro. Inoltre il gap è aumentato rispetto al 2009, quando l'import si attestava a 1,3 miliardi di euro e l'export a 791 milioni mentre il saldo era negativo per 566 milioni di euro. Parti e accessori di carrozzerie fatturano in esportazioni 784 milioni di euro, i ponti con differenziale altri 534 milioni e le ruote 501 milioni di euro. In coda alla classifica, radiatori, avvisori/generatori e airbags, con meno di 70 milioni di euro.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il settore



LA PRODUZIONE

Il trend della componentistica per l'auto (var. % sull'anno precedente)

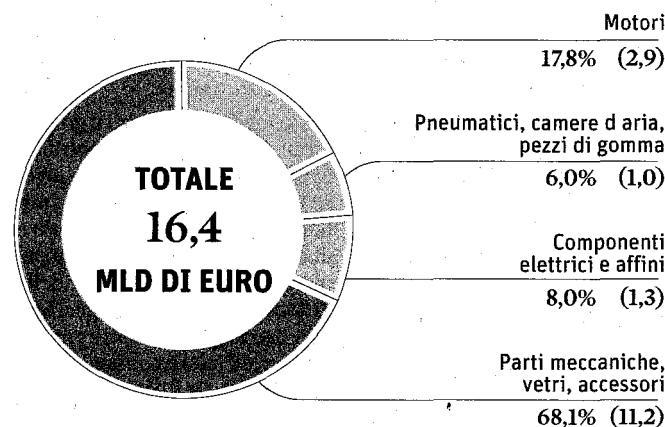
Anni	Fatturato in miliardi	Numero aziende (circa)	Numero addetti diretti**	Ricerca e sviluppo (in % sul fatturato)	Export in miliardi	Saldo bilancia commerciale
2010*	40,00	2.500	170mila	3	16,4 (+25,3%)	5,7 (+43,9%)
2009	37,91	2.600	170mila	3	13,1 (-29,5%)	4,0 (-41,3%)
2008	39,24	2.600	170mila	3	18,5 (-1,4%)	6,8 (+0,8%)
2007	46,00	2.600	190mila	2-3	18,8	6,76

* Dati preliminari; ** compresa subfornitura

Fonte: Anfia

LE ESPORTAZIONI

Il trend nel 2010, dati preliminari. Valori in miliardi di euro



Fonte: Anfia

NOMINE

Acqua minerale San Benedetto

È a Vincenzo Pozzi che Acqua minerale San Benedetto, gruppo a capitale interamente italiano, ha affidato l'incarico di direttore vendite Italia. 52 anni, Pozzi lavorato in Birra Moretti.

Collegi universitari

Stefano Blanco, direttore generale della Fondazione collegio delle Università milanesi, è stato eletto alla presidenza della Conferenza permanente dei collegi universitari (Ccu) che rappresenta tutti i Collegi riconosciuti come collegi d'eccellenza dal Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca (Miur).

Conai

Roberto De Santis, trascorsi come direttore generale di Enichem, presidente di Montefibre oltreché presidente della Commissione sviluppo sostenibile di Confindustria, è stato eletto presidente del Consorzio nazionale imballaggi (Conai). Alla vicepresidenza è stato confermato Giuseppe Cerroni.

Condé Nast

Fedele Usai è il nuovo senior vice president advertising & branded solutions di Condé Nast Italia. 40 anni, Usai ha lavorato in Bgs, Bates, Leo Burnett e Tbwa di cui nel 2009 è diventato amministratore delegato per poi passare in Fiat dove ha guidato per due anni la comunicazione del brand a livello mondiale.

Eurosearch

Novità in Eurosearch dove la struttura milanese di rafforza con l'arrivo di Emanuela Gorini e con l'arrivo di Emanuela Gorini e Osvaldo Rossi, già soci di riferimento di Trevisearch, mentre nella sede romana fanno il loro ingresso come nuovi consulenti, Riccardo Gallo, docente di economia industriale alla Sapienza ed Enrico Graziani, ex manager di importanti gruppi industriali e pubblici.

Fond. Musei Civici di Venezia

Cambio di testimone alla guida della Fondazione Musei Civici di Venezia dove Gabriella Belli, ex direttore del Mart, Museo d'Arte

Moderna e Contemporanea di Trento e Rovereto, a partire dal prossimo autunno, subentrerà a Giandomenico Romanelli il cui mandato scade a fine mese.

Frette

Nuovo amministratore delegato per Frette. Si tratta di Laurence Franklin che ha lavorato per Tumi e Coach per poi diventare general manager e vice president esecutivo della sezione cosmetici di Unilever e tornare in Tumi con il ruolo prima di presidente responsabile dello sviluppo strategico e di prodotto e poi di Ceo.

Gruppo Villa Maria

Franco Balestrieri, passate esperienze in Salvarani Cucine, Gruppo Bialetti Industrie e presso le sedi di Milano e Roma dell'Istituto Europeo di Design (Ied), entra nel gruppo sanitario Villa Maria con l'incarico di direttore marketing e comunicazione.

Nike

Tancredi Vitale è stato nominato responsabile globale della linea di abbigliamento Nike Sportswear presso il quartier generale Nike di Beaverton negli Stati Uniti.

Valtur

Carmelo Patti e Maria Concetta Patti sono stati confermati rispettivamente nel ruolo di presidente e amministratore delegato di Valtur. Contemporaneamente Arnaldo Borghesi, partner di Borghesi Colombo & Associati, società di advisory finanziaria, è entrato nel consiglio di amministrazione dove affiancherà i consiglieri Paola Patti e Giuseppe Botta.

7Pixel

Marco Stucchi è il nuovo responsabile dell'area web marketing di 7Pixel con il compito di integrare, nelle attività del network, l'uso del mobile, del social e del viral marketing. Alessio Maggi è invece il nuovo search engine optimization (seo) manager.

LE SEGNALAZIONI
nomine@ilssole24ore.com