

Economia in Toscana: si arresta la crescita dell'export

Redazione 29 luglio 2015 Economia

Firenze. Il primo trimestre del 2015 si chiude con una lieve contrazione delle esportazioni (-0,4% in valore al netto delle transazioni di metalli preziosi, +3% la media nazionale). Su tale andamento pesano in maniera decisiva il forte calo dei prezzi dei beni energetici e l'effetto base legato all'esaurirsi di commesse pluriennali di prodotti della meccanica verso la Repubblica di Corea contabilizzate nel primo trimestre 2014 (l'export di macchine di impiego generale con origine Massa Carrara è diminuito del 65%).

Al netto di tale effetto, l'andamento delle esportazioni regionali sarebbe pari al +3,8%. L'andamento incerto dell'export regionale nel trimestre è legato a difficoltà sui mercati extra Ue-28 (-1,6%) non del tutto bilanciate dalla crescita del mercato interno all'Unione (+1,1%) a causa della persistente debolezza dei paesi appartenenti all'Area dell'Euro (-2,2%). Fuori dall'Europa, decelera ma rimane consistente la domanda proveniente dagli Stati Uniti (+20,4%; era +28,9% tra ottobre-dicembre 2014); crollano i mercati asiatici, a causa delle forti difficoltà di Emirati Arabi (-20,4%) e Cina (-17,8%).

Non conosce invece soste la crescita di vini (+20,5%) e oli (+8,4%), che si caratterizzano per una forte proiezione delle vendite al di fuori dell'eurozona: Stati Uniti, Canada, Giappone e Svizzera (ed anche l'Australia nel caso dell'olio) sono fra i primi 10 mercati di sbocco per l'export regionale di tali prodotti, anche se – dopo gli Stati Uniti – è la Germania a posizionarsi al secondo posto quale principale paese di destinazione. Questa la fotografia che emerge dai dati Istat sul commercio estero della Toscana nel primo trimestre 2015, elaborati da Unioncamere Toscana e diffusi oggi con un approfondimento sull'export di oli e vini.

Mercati e aree di sbocco

Il rallentamento osservato nell'andamento complessivo delle esportazioni toscane nasconde una forte variabilità di andamenti, sia da un punto di vista merceologico che nella composizione dei mercati di sbocco. Si assiste nel trimestre ad una contrazione delle vendite sui mercati extra Ue (-1,6%), determinata dal crollo della domanda nei paesi asiatici (Cina -17,8%, India -27,1%, Repubblica di Corea -32,0%, Emirati Arabi -20,4%), mentre rimane fortemente limitata la crescita sul mercato interno all'Unione (+1,1%).

Il problema appare interno all'Area Euro (Uem 19, -2%), in cui i benefici derivanti dalla lieve ripresa delle vendite in Francia (+1,9%) vengono compensati dalla contrazione degli acquisti della Germania (-1,7%), dell'Austria (-3%), della Repubblica Ceca (-1,5%). Tra gli altri paesi europei spicca il buon andamento delle esportazioni nel Regno Unito (+21,9%) e gli incrementi diffusi dei paesi non UE (+5,7%). Continua a crescere a due cifre il valore delle vendite negli Stati Uniti (+20,4%), complice anche il deprezzamento dell'Euro rispetto al dollaro (-18% su base tendenziale). Bene l'America centro-meridionale (+11,8%),

nonostante gli arretramenti nei principali mercati (Brasile -35,8%; Messico -14,0%), con una crescita sostenuta da Argentina e Venezuela.

Andamenti settoriali

Nel primo trimestre dell'anno le esportazioni regionali continuano ad essere sostenute dalle vendite di beni di consumo e beni strumentali. All'interno del primo raggruppamento, sono in ripresa le vendite di prodotti agroalimentari (+12,9%) con una buona crescita di bevande (+20,5%, in testa Svizzera, Paesi Bassi e Stati Uniti) e oli (+8,4%). Nonostante le difficoltà del tessile (-2,2%) ed il rallentamento di abbigliamento e calzature, il sistema moda resta in positivo grazie all'ottimo andamento di cuoio e pelletteria (+8,5%), soprattutto sui mercati extra Ue (Svizzera, Repubblica di Corea, Stati Uniti, Giappone). Bene il settore cartario (+10,5%) e la farmaceutica (+14,6%) sui mercati Ue (e, in particolare, in Francia e Germania). Tra i beni di consumo durevoli, pesa in negativo sul tasso di crescita delle esportazioni regionali la forte ed ulteriore contrazione delle vendite di prodotti di oreficeria (-14%), a fronte di una persistente tendenza in calo dei prezzi.

Tra i beni strumentali, rallentano le vendite dei prodotti della meccanica: la contrazione è imputabile all'export di macchine per impieghi generali (-18,6%), mentre crescono le esportazioni della meccanica strumentale (+8,3%). In ripresa, infine, prodotti in metallo (+18,0%), apparecchi elettrici (+5,3%) ed elettronica (11%). Da segnalare infine il buon andamento, nel trimestre, dei prodotti della lavorazione di minerali non metalliferi (lapideo +5,8%) e dei mezzi di trasporto, in particolare automotive (+18,5%) e cantieristica.

I mercati di destinazione di oli e vini

Oli e vini rappresentano i prodotti di punta dell'export agroalimentare toscano: nel 2014 le vendite all'estero sono state nel complesso pari ad 1,3 miliardi di euro (il 4,2% delle esportazioni regionali), con una crescita rispetto al 2012 del 18,4% nel caso degli oli e dell'8,5% per i vini. La crescita è proseguita anche nei primi tre mesi del 2015, con un consolidamento del trend positivo per gli oli (+8,4%) ed un'accelerazione per i vini (+20,5%). Da segnalare come la recente crescita delle esportazioni di oli sia avvenuta malgrado una serie di eventi avversi abbia determinato, nel 2014, una drastico calo della produzione regionale (-50%).

Stati Uniti e Germania sono – per entrambe le tipologie di prodotto – i principali mercati di sbocco, incidendo rispettivamente per circa un terzo ed attorno al 15% all'export complessivamente realizzato dai due prodotti. Forte il peso assunto dai mercati extra Ue: fra i primi dieci paesi per importanza figurano, oltre agli Stati Uniti, anche Canada, Giappone, Svizzera e – nel caso dell'olio – l'Australia, determinando così, da soli, circa la metà del relativo export a livello regionale.

Nel complesso, i primi 10 mercati coprono l'85% dell'export di oli e l'80% dell'export di vini. Nel primo trimestre 2015, la crescita dell'export di oli è sostenuta dalla domanda di Stati Uniti e Francia, mentre si registrano difficoltà in Germania, Canada e Giappone. Per quanto riguarda i vini, invece, il principale impulso alla crescita è pervenuto dai mercati dell'area nord-americana (Stati Uniti e Canada): difficoltà, anche in questo caso, si registrano per le vendite sul mercato giapponese, ed in Europa su quello olandese.