

«Le imprese italiane fanno come adattarsi alle crisi Il problema è quanto durerà»

Zoppas (Ice): l'impatto maggiore è sull'energia



Gli aiuti
«Allo studio misure di supporto insieme a Simest e Sace per aiutare le aziende»

L'intervista

di **Valentina Iorio**

La guerra in Medio Oriente mette sotto pressione le imprese italiane su due fronti: quello dell'export e quello energetico. Dopo l'attacco all'Iran da parte di Stati Uniti e Israele, lo Stretto di Hormuz è stato classificato come zona di operazioni belliche. Di fatto il traffico marittimo nell'area è quasi bloccato. E questo pesa anche sull'export italiano. Ogni ritardo, infatti, può tradursi in perdite. Secondo i dati dell'Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane (Ice), nel 2025 i Paesi del Medio Oriente hanno assorbito il 4,4% dell'export italiano, ovvero 28,3 miliardi di euro su un totale di 643 miliardi. Una quota ancora piccola, ma in forte crescita. In particolare negli Emirati Arabi, dove c'è stato un aumento quasi del 20% su anno.

«Il Medio Oriente è una delle destinazioni che stanno crescendo di più, per cui non possiamo permetterci di perderla. La guerra genera nuova incertezza. Il prezzo del gas e

del petrolio sono saliti, i traffici marittimi attraverso Hormuz sono in calo. Ostacoli che vanno ad aggiungersi a quelli pre-esistenti a partire dai dazi americani», evidenzia il presidente di Ice Matteo Zoppas, che tuttavia invita a non cedere al pessimismo. «Nonostante i dazi e il contesto non certo favorevole, nel 2025 l'export italiano ha continuato a crescere. I nostri imprenditori sono bravissimi. In questi anni il tessuto produttivo italiano ha dato prova di una straordinaria capacità di adattamento ai continui choc, dalla pandemia al conflitto in Ucraina, dal blocco di Suez ai dazi. Il tema è capire quanto durerà questa nuova guerra», prosegue Zoppas. «Bisogna vedere anche se gli attacchi ai Paesi del Golfo continueranno. Se il problema in quell'area non si risolve in tempi brevi, l'impatto sarà maggiore sia sul fronte energetico — con ripercussioni poi su tutta la catena produttiva, soprattutto per le imprese più energivore — che su quello dei costi logistici».

In questa fase la priorità è sostenere le imprese più esposte a potenziali contraccolpi. «La Farnesina ci ha subito chiesto di mettere in campo delle misure di supporto. Insieme a Simest e Sace stiamo lavorando a un pacchetto per aiutare le imprese», racconta il presidente. Tra i settori più esposti a una frenata dell'export verso il Medio Oriente c'è quello dei macchinari, che lo scorso anno ha raggiunto i 7,2 miliardi di euro di esportazioni verso

quei Paesi. «La dinamica più sostenuta ha riguardato la farmaceutica, che ha registrato una crescita del +70,7% in quest'area, raggiungendo 1,5 miliardi di euro di esportazioni», spiega Zoppas. Anche per moda e agroalimentare il Medio Oriente è un importante mercato di sbocco. Le esportazioni di prodotti tessili, abbigliamento, pelli e accessori sono aumentate del 4,9% lo scorso anno, in controtendenza rispetto alla dinamica complessiva dell'export italiano verso il mondo (-1,9%). Anche per i prodotti alimentari, bevande e tabacco la crescita (+7%) risulta superiore alla media complessiva delle esportazioni italiane (+4,3%). Questa dinamica positiva dell'export verso il Medio Oriente ha consentito di compensare, almeno in parte, l'impatto dei dazi americani. Per il 2026 però le prospettive sono molto più incerte. «Ci sono aziende molto sbilanciate verso quest'area che temono il blocco delle vendite. Per tutte le altre il problema maggiore è il costo dell'energia, fiammata che ci fa rivivere il contesto dell'inizio del conflitto russo-ucraino — ricorda Zoppas —. Un fattore su cui bisogna intervenire con urgenza».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Export Matteo Zoppas, presidente Ice, l'agenzia per la promozione all'estero delle imprese italiane

