

La riapertura di Hormuz per l'export italiano nell'indagine di Promos

Roma. "La riapertura di Hormuz è una boccata d'aria. I mercati l'hanno accolta con entusiasmo, ma non è una situazione definita: ci sono ancora molte incognite sul tavolo", dice al Foglio Giovanni Rossi, direttore generale di Promos, l'Agenzia nazionale delle Camere di commercio per l'internazionalizzazione delle imprese. Perché anche se il conflitto nel Golfo si allenta, per le aziende esportatrici italiane la crisi di Hormuz si inserisce in una serie più lunga: "Sono cinque anni che affrontiamo degli choc nell'export. Il primo anno di Covid il commercio mondiale ha registrato un declino del 5 per cento, poi un rimbalzo del 10 per cento nel 2021. Nel 2022 è iniziata la guerra in Ucraina, e abbiamo visto imprenditori che dalla sera alla mattina hanno perso l'unico compratore estero (la Russia, ndr). Ma li abbiamo visti reagire. Poi i dazi e il Liberation Day dell'anno scorso: eppure oggi non se ne parla più. Perché lo choc è stato assorbito lungo le filiere" ragiona Rossi.

Promos Italia, che nel 2025 ha erogato quasi 12 mila servizi per l'export (formazione, export digitale, incontri b2b online) alle pmi italiane, operando in una ventina di mercati extra-Ue del Piano per l'export del ministero degli Esteri, ha recentemente elaborato un sondaggio tra più di 70 aziende esportatrici per capirne le esigenze, soprattutto a ridosso della riapertura di Hormuz. Di queste, due terzi avevano rapporti - continuativi od occasionali - con il Medio Oriente o i paesi del Golfo. "Tra i mercati più richiesti negli ultimi anni ci sono certamente Arabia Saudita ed Emirati. E' una delle geografie dove ci è stata richiesta maggiore attivazione", dice Rossi. Ma per il futuro, servirà una riorganizzazione, diventata per l'appunto l'abc dell'export negli ultimi cinque anni: "Uno dei lasciti del riassetto geopolitico nel Golfo è la severa messa in discussione del modello di questi paesi come *safe haven*. E' la più grande incognita, e non sappiamo se la situazione tornerà a essere simile a quella di prima".

Delle aziende interrogate da Promos, solo il 40 per cento giudica "molto positiva" la riapertura dello Stretto, mentre per molte di queste non è sufficiente a dissipare l'incertezza. Quasi il 90 per cento dei rispondenti ha infatti dichiarato di aver subito un

impatto dalla crisi di Hormuz: chi a causa dell'aumento dei costi di trasporto e dei premi assicurativi, chi a causa del rincaro energetico e chi per l'allungamento dei tempi di consegna.

Oltre la metà delle aziende che hanno risposto al sondaggio sta considerando di diversificare i mercati di sbocco, oppure ha già iniziato. Promos usa il termine "deterrenza" come fattore della nuova forza dell'export italiano, cercando di fare un passo oltre la *resilienza*. "Resilienza vuol dire rispondere a una minaccia. La deterrenza, invece, significa costruire difese preventive, diversificare prima, anche quando non ci sono choc - spiega Rossi -. E' come il problema dell'investitore che diversifica gli asset in portafoglio per cercare di mitigare i rischi". Che nel commercio significa non dipendere da un solo cliente, da un singolo mercato, oppure da una rotta specifica.

E la diversificazione, sostiene il dg di Promos, parte soprattutto da Bruxelles: "L'attivismo della Commissione europea e del commissario per il Commercio Maros Sefcovic ha fatto sì che in un anno si sia fatto ciò che non si era fatto in vent'anni: dal Mercosur all'India, dall'aggiornamento del patto con il Messico alla nuova rotta dell'Asia centrale. E vedremo adesso con la Cina cosa vorrà fare la Commissione. Ma anche sul fronte interno, il piano del ministero degli Esteri di marzo 2025 ha fissato l'obiettivo dei 700 miliardi di export e dato al Sistema Italia una regia".

Secondo l'Istat, nel 2025 l'export italiano di beni è cresciuto del 3,3 per cento e il surplus commerciale ha superato i 50 miliardi di euro, ma questa tenuta convive con una geografia delle rotte esposta a un numero sempre maggiore di choc. Le piccole e medie aziende che esportano sono circa 118 mila, e pesano per 280 miliardi di euro, quasi la metà dell'export nazionale. Mentre l'altra metà è coperta da 2 mila aziende, più grandi e più strutturate. Conseguentemente, emerge la necessità per intensificare gli hub di contatto per le pmi. Così il dg di Promos conclude: "Il mondo è multipolare anche nell'economia, e noi dobbiamo sfruttare le caratteristiche per diversificare i mercati di sbocco".

Davide Mattone

