

MONDO & MERCATI**TENDENZE 2012****Brics e non solo nel mirino delle Pmi**

Brics, ma anche Mediterraneo e Asia: verso questi Paesi si stanno orientando le Pmi italiane per sviluppare business, ma molte devono affrontare il problema delle dimensioni. ▶ pagina 25

Internazionalizzazione. Le destinazioni del 2012

Brics, area Med, Asia: le Pmi inseguono le rotte del business

Mete più raggiungibili grazie alle «reti»

LE TENDENZE

Siberia e Kazakhstan per le imprese toscane del sistema moda, Qatar e Argentina per le aziende del Nord-Ovest
Anna Del Freo

■ Sono i Brics, i grandi Paesi emergenti, che catalizzano l'interesse delle nostre pmi, al Nord e al Centro Italia in primo luogo. Il Mezzogiorno, invece è più proiettato verso l'area Med. Sono queste le tendenze degli ultimissimi mesi e per il futuro prossimo segnalate dalle imprese dei diversi territori italiani, anche se naturalmente i grandi mercati "maturi", Europa e Stati Uniti, sono quelli dove l'export continua a essere di gran lunga il più forte. La crisi, che ha avuto un forte impatto in Europa, sta "allontanando" dalle imprese i mercati di riferimento, spostandone gradualmente ma con sicurezza l'asse verso le nuove economie, sia per i settori del sistema moda-casa destinati ai consumatori finali sia per la meccanica e i macchinari. Ma c'è una difficoltà comune, ed è la dimensione delle imprese: quelle piccole hanno grosse difficoltà ad affrontare i mercati più lontani e ostici. In prospettiva, non resta lo-

ro che una soluzione: fare "rete". Ed è proprio in questa direzione che, un po' ovunque, stanno lavorando Regioni, Confindustrie locali e le Camere di commercio sul territorio.

«I mercati del Nord Est si allontanano - conferma Roberto Ditri, responsabile per l'internazionalizzazione per Confindustria Veneto -. Anche se per la meccanica la Germania va ancora molto bene. Le piccole imprese qui sono a conduzione familiare, individualiste per mentalità: invece ora devono aprirsi e aggregarsi, bisogna fare missioni di nicchia, mirate e spiegare loro cosa devono fare e come. I Brics non sono tutti appetibili, anche a causa delle barriere doganali, e per affrontare questi Paesi c'è bisogno di conoscere bene quelle realtà e fare rete. Il nostro settore orafo per esempio non va benissimo e deve spostarsi verso Stati come India e Cina. Sta invece ripartendo, negli ultimissimi tempi, il mercato Usa».

«Le medie e grandi imprese lombarde si stanno strutturando per affrontare i Brics, Sudafrica compreso - conferma Stefano Poliani, che ha la delega all'internazionalizzazione per la Confindustria Lombarda - Molto più difficile la situazione per le più piccole. Per il 2012 si teme un'altra frenata

dell'export in Europa. In crescita saranno certamente i Brics ma anche, per il tessile, l'Africa e il Vietnam. Bisogna che le pmi imparino a legarsi tra loro e a sfruttare operatori sui mercati locali». Anche il Nord Ovest guarda lontano: «Nel piano sull'internazionalizzazione appena varato - spiega Giuliano Lengo, direttore di Ceip Piemonte - abbiamo tenuto conto della domanda delle imprese, che ci chiedono per il 50% di essere sostenute nella ricerca di fornitori, partner e distributori locali, oltre all'assistenza fiscale e doganale. C'è un forte interesse verso i Brics e poi anche verso il Qatar, l'Argentina, il Messico e il Sudafrica. In ripresa il mercato Usa».

Per le filiere principali dell'Emilia Romagna si registra una vivace crescita verso la Cina, ma anche la Polonia e i Paesi ex sovietici come il Kazakhstan, la Turchia e il Brasile. «Molti di questi Paesi crescono a due cifre, anche se partono da valori molto più bassi rispetto a quelli maturi - dice Ruben Sacerdoti, che dirige lo sportello Sprint Emilia Romagna -. La meccanica va alla grande in Cina, Turchia, Brasile, India, Germania e Usa; per l'alimentare, che ha già un mercato solido in Europa, Usa, ma anche in Sudafrica e Russia, serve il *groupa-*



ge, cioè raggruppare sotto un unico marchio molte aziende; la moda dovrà puntare sulla qualità, mentre la ceramica è un settore oggi un po' in difficoltà: l'edilizia è ferma in Europa e bisogna guardare ai Brics, puntando su marketing e pubblicità».

Nel centro Italia, terra di pmi forti soprattutto nel sistema moda, food e casa, le Marche hanno aumentato il loro export verso i Brics e la regione è molto attiva nell'accompagnare le imprese su mercati come la Cina e il Brasile. «Non dobbiamo però trascurare i Balcani e il Nord Africa: alcuni Paesi del Golfo si stanno risvegliando, inoltre il porto di Ancona consente collegamenti privilegiati nell'adriatico - afferma Rodolfo Giampieri, responsabile internazionalizzazione di Unioncamere Marche-. Si tratta di mercati più vicini e più facili da raggiungere anche per le imprese piccole».

La Toscana, spiega Filippo Giabbani, di Toscana promozione «guarda ai Brics, e questa non è una novità, visto che la moda da molti anni va in Russia, ma ora comincia a dirigersi anche verso le città siberiane e il Kazakistan. L'oreficeria torna nei Paesi arabi, che fanno anche da ponte verso alti mercati, mentre la meccanica aumenta in America latina. Cresce la Corea del Sud, che sta diventando per noi un piccolo Giappone».

E il Sud? Spiega **Massimo De Andreis**, direttore di Studi ricerche e Mezzogiorno di **Intesa San Paolo**: «gli ultimissimi dati 2011 dicono che le imprese meridionali hanno aumentato l'export de 15 per cento. Confrontando i dati con quelli nazionali, è evidente una vocazione maggiore che nel resto d'Italia verso il Mediterraneo, dove va l'8% dell'export meridionale contro il 6,8% della media italiana. Verso i Brics va invece il 4,8% delle esportazioni del Sud, contro l'8,2 della media nazionale».

I territori e i settori dell'export



Come il Giappone. Una via commerciale di Seul: la Corea del Sud, secondo molte imprese, si avvia a essere un nuovo Giappone, per mercato e gusti dei consumatori

L'export italiano (primi tre trimestri 2011, in valori assoluti e rispetto allo stesso periodo del 2010) nei due settori più importanti e nel totale per ciascuna area di destinazione

	Mln di €	Var. %		Mln di €	Var. %
Ue					
Macchinari	21.826,2	+14,3	Mezzi di trasporto escluse auto	2.402,9	+31,6
Prodotti metallurgici	14.236,4	+34,0	Totale export	18.995,6	+13,0
Totale export	158.038,8	+11,1	America Latina		
Paesi europei non Ue					
Macchinari	5.840,2	+25,0	Macchinari	3.368,4	+24,3
Prodotti metallurgici	4.402,3	+59,0	Mezzi di trasporto escluse auto	861,8	+137,5
Totale export	36.688,4	+25,8	Totale export	10.381,7	+32,0
Nord Africa					
Macchinari	1.998,2	-16,3	Medio Oriente		
Coke e derivati del petrolio	1.269,2	-27,7	Macchinari	3.967,4	+15,9
Totale export	8.027,8	-16,2	Coke e derivati del petrolio	1.817,1	+66,8
Altri Africa					
Macchinari	1.159,5	+19,0	Totale export	13.554,4	+16,0
Coke e derivati del petrolio	323,2	+60,7	Asia Centrale		
Totale export	3.615,8	+13,3	Macchinari	1.672,0	-1,5
Nord America					
Macchinari	3.518,3	+32,7	Mezzi di trasporto escluse auto	374,9	+218,7
			Totale export	4.507,1	+9,7
			Asia Orientale		
			Macchinari	6.220,2	+22,1
			Articoli in pelle escluso abbigliamento	1.944,7	+27,3
			Totale export	21.123,0	+18,4

Fonte: Ice