

Data	Argomento	Sommario	Pag
<u>Apindustria Brescia</u>			
09/03/2011	BresciaOggi	Mercati esteri «una necessità per le piccole»	1
<u>Apindustria Brescia - Segnalazioni</u>			
09/03/2011	Giornale di Brescia	Chi è più internazionalizzato soffre meno	3

IL RAPPORTO. Presentato a Brescia lo studio UniCredit sulle imprese

Mercati esteri

«una necessità per le piccole»

Cellerino: la proiezione oltre confine non è più un'opzione
De Falco: obiettivo sui Paesi emergenti ad alto potenziale
Bisogna vincere la sfida dimensionale con «aggregazioni»

Magda Biglia

Internazionalizzazione e aggregazione: due «ricette» ribadite più volte, e da più parti, per consentire alle aziende di vincere la sfida anche con la crisi. Due strade che, in alcuni casi, prospettano ancora un lungo cammino.

UNA SITUAZIONE emersa anche in occasione della presentazione del Settimo rapporto UniCredit sulle piccole imprese, dal titolo «La ricerca di nuovi mercati: la sfida delle piccole imprese tra cambiamento e tradizione»; è stato illustrato, nella sede del gruppo a Brescia, da Monica Cellerino (responsabile del Territorio Lombardia), e Carlo De Falco (direttore esecutivo Lombardia del network «Famiglie&Pmi»). L'indagine ha messo la provincia a confronto con la Lombardia puntando sulle interviste a un campione di imprenditori. Dalle risposte, in un contesto caratterizzato da una domanda interna che stenta a ripartire, è emerso come l'export appare l'unica via strategica. «La proiezione oltre confine non è più un'opzione, ma una necessità», ha detto Monica Cellerino. E in questa prospettiva è emerso, nel Bresciano, l'avvio di un processo di rinnovamento, con le imprese più attente al controllo dei costi (attuato dall'89,4% delle internazionalizzate contro il 75% delle non internazionalizzate), a un aumento della

qualità (65% contro 62%), ad accrescere il contenuto tecnologico della propria offerta (51% contro 39%), potenziare marketing e comunicazione (50% contro 36%), ampliare l'offerta (46% contro il 42%) e rafforzare il patrimonio.

MOLTO, COMUNQUE, rimane da fare, soprattutto considerato che se solo il 7% delle imprese bresciane intervistate ha come principale mercato di sbocco quello mondiale, mentre il 36,7% vende solo in provincia, il 28,9% in Lombardia, il 27,3% in Italia. Performance superiori a quelle regionali, ma è chiaro che la strada è solo avviata. Un supporto ideale può arrivare dal mondo del credito. «Compito delle banche è accompagnare con fatti concreti nell'approccio a 500 milioni di consumatori benestanti che vivono nei Paesi emergenti», ha sottolineato Monica Cellerino ricordando le iniziative messe in atto da UniCredit: in maggio obiettivo sulla Cina, per i settori del food e dell'abbigliamento.

NEL NUOVO modo di rapportarsi con l'estero, ha sottolineato Carlo De Falco, è importante «evitare la logica del monomercato, rafforzando la presenza su aree emergenti ad alto potenziale, anche vicine territorialmente all'Italia». A questo, però, bisogna aggiungere il superamento dei limiti dimensionali. «Servono reti di impresa», è stato sottolineato. Dal Rapporto, però, nono-

stante l'internazionalizzazione induca una maggiore tendenza all'aggregazione (36,7% del campione, dato superiore alla media lombarda e nazionale), è emerso un quadro ancora nel segno dell'attesa: un imprenditore su due non ha sviluppato collaborazioni con altri (il 45,3% del campione), poco meglio del dato regionale (51,8%). Servirebbe anche un po' di fiducia nel futuro a breve, ma nel 2010 è scesa di 10 punti rispetto al 2009. Un contesto ancora incerto nel quale, come ha sottolineato il leader di **Apindustria**, **Luca De Gaburri**, «le banche devono essere fortemente vicine alle imprese. Prima siamo sopravvissuti con le rivalutazioni, poi mettendoci i nostri risparmi, ma ora come faremo ad investire, senza il giusto sostegno?». E dal mondo dei confidi sono giunte le sollecitazioni per una maggiore attenzione sui tassi, e una diversa gestione delle situazioni di difficoltà, anche più difficili, per evitare qualsiasi tipo di «dramma». ♦



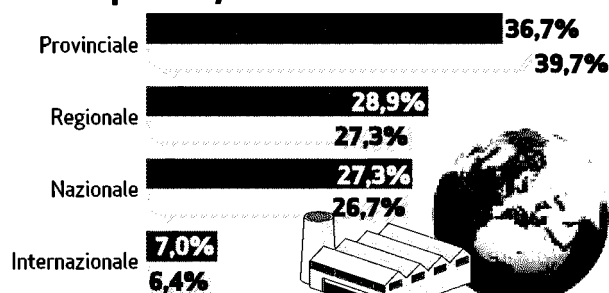


Monica Cellerino illustra a Brescia i risultati del settimo rapporto di «UniCredit» sulle piccole imprese

L'export e le partnership

Qual'è il principale mercato di sbocco dei suoi prodotti/servizi?

■ Brescia □ Lombardia



Quali forme di collaborazione ha sviluppato la sua impresa con altre aziende della sua zona?

	BRESCIA	LOMBARDIA
Rapporti di subfornitura per beni/servizi di cui l'impresa è committente	14,8%	13,6%
Attività comuni per la commercializzazione	14,1%	12,5%
Rapporto di subfornitura con l'impresa terzista	14,1%	11,9%
Attività comuni per il credito (anche attraverso consorzi fidi)	6,3%	4,1%
Attività comuni per la ricerca scientifica e tecnologica	3,9%	4,5%
Altre forme di collaborazione	18,8%	13,9%
Nessuna forma di collaborazione con altre imprese della zona	45,3%	51,8%

Fonte: Indagine UniCredit 2010 sulle piccole imprese, percentuali; risposte multiple P&G/B

Chi è più internazionalizzato soffre meno

Rapporto Unicredit sulle aziende bresciane: più caute, ma più attrezzate al nuovo

BRESCIA Più caute sul domani, ma più attrezzate della media lombarda ad affrontare i nuovi mercati: più attrezzate perché si sono patrimonializzate più della media, hanno razionalizzato con maggior decisione sui costi, perché capiscono che il processo di internazionalizzazione imporrà aggregazioni fra imprese. Ancora molto resta da fare, ma si parte da un sistema industriale strutturato. È un po' questo il quadro delle nostre aziende così come emerge dal focus su Brescia dell'Osservatorio Unicredit Piccole Imprese: un monitoraggio attuato nell'autunno scorso e che - forse - di quella data porta il segno nella maggior cautela nelle risposte rispetto a sondaggi fatti prima e dopo in altre provincie.

Il sondaggio di Unicredit, presentato da Monica Cellerino (responsabile del territorio Lombardia di Unicredit) e da Carlo De Falco (direttore esecutivo Lombardia per famiglie e Pmi), mette in risalto una struttura di aziende che ha ben presente come la strada per il rilancio passi dai mercati internazionali, anche in forza del fatto indubbio che chi più è presente su quei mercati meno soffre.

Il 7% delle imprese bresciane lavora essenzialmente per l'estero (il 6,4% in Lombardia, il 4% il dato nazionale) mentre oltre il 27% ha l'Italia come sbocco primario: un'azienda su tre, quindi, va oltre Brescia e Lombardia. È uno «zoccolo duro» sul quale costruire un rilancio possibile.

C'è una qualche richiesta aggiuntiva, emersa ieri in sede di presentazione da parte, in particolare dei rappresentanti di Confind e **Apind**: che il credito continui ad essere alimentato e a costi contenuti. Unicredit si è impegnato. Ed intanto ha confermato che nei primi mesi 2010 qualche segno di risveglio c'è: si chiede credito non più solo per ristrutturazioni, ma anche per il funzionamento. Quando si arriverà agli investimenti vorrà dire che anche primavera è arrivata.



Monica Cellerino e Carlo De Falco

