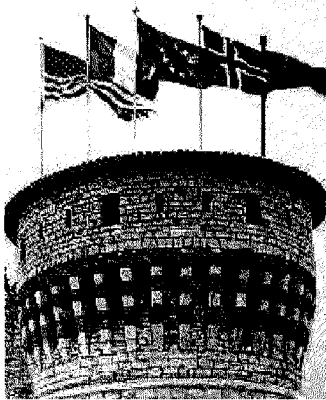


Il 45% delle pmi vuole crescere sui mercati esteri

Apindustria

Secondo l'indagine restano le difficoltà di accesso al credito e di ricerca clienti



Le pmi. Puntano sull'export

BRESCIA. Il 67% dei piccoli imprenditori bresciani è presente in mercati esteri, mentre il 45% circa intende sviluppare o rafforzare rapporti commerciali con Paesi extra europei. È quanto emerge da una indagine con-

dotta dal Centro Studi di Apindustria Brescia tramite un questionario inviato agli associati.

La principale macro area di destinazione è rappresentata da Paesi europei non presenti nell'Unione (verso cui il 49% dei rispondenti ha sviluppato rapporti commerciali), seguito dall'America (40%) e dal Medio Oriente (32%); nella sola Russia si posizionano i clienti del 29% dei rispondenti.

L'analisi. Nell'approccio ai Paesi esteri, la formula preferita è l'esportazione diretta (79% circa), segue l'appoggio a distributori locali (16% circa). Molto più contenuti i casi in cui si esporta tramite filiali commerciali e uffici di rappresentanza, sporadico il ricorso a joint ventures.

Sono numerose invece le difficoltà riscontrate dalle aziende associate che lavorano al di fuori dei confini europei. Quelle di maggior rilievo sono riconducibili sostanzialmente a: questioni interne/strutturali

delle imprese, che per carenza o inadeguatezza di risorse economiche e umane (o per la propria dimensione aziendale) non sono in grado di sviluppare relazioni commerciali al di fuori dei confini nazionali (52,7%); finanziarie, in primis in termini di accesso al credito (14,45%); geopolitiche e culturali/linguistiche tra Paesi (27,3%); legate alla figura del cliente/partner estero, che presenta caratteri strutturali o di affidabilità che limitano l'instaurarsi della relazione commerciale (18,18%).

Le difficoltà. Nel dettaglio, la difficoltà più frequente è rappresentata dalla mancanza di economicità dell'operazione, in cui si identifica il 22% circa dei rispondenti; tuttavia si annovera anche la carenza di personale dedicato e, sovente, l'inaffidabilità dei partner locali.

Tra le difficoltà finanziarie, domina il rischio Paese (5,5%), ma anche problemi relativi alla bancabilità del potenziale cliente (poco meno del 2%) e al rapporto commerciale (4% circa), che non sembra sicuro per durata, importo o clausole contrattuali imposte. Nonostante le difficoltà indicate, le imprese dimostrano ottimismo e intenzionalità di ulteriore sviluppo estero (45% circa dei rispondenti), ma anche necessità di supporto nella ricerca clienti esteri (57,3%). //

Le principali aree d'interesse: i Paesi europei dove non si è presenti l'America il Medio Oriente



Apindustria

Estero, le Pmi chiedono un supporto

Le Pmi guardano sempre più ai mercati esteri, ma hanno difficoltà di accesso al credito e chiedono «sostegno nella ricerca di clienti».

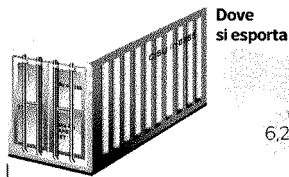
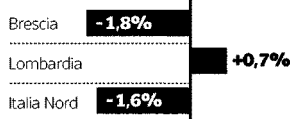
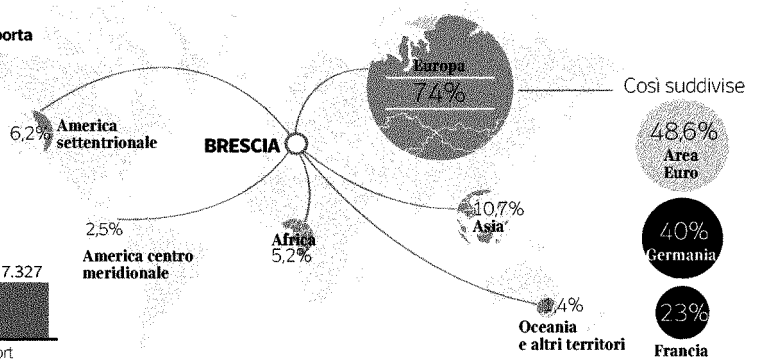
IL QUADRO emerge dall'indagine condotta dal Centro Studi di Apindustria Brescia sullo stato delle attività estere degli associati verso Paesi extra Ue. Il 67% di chi risponde al questionario distribuito evidenzia una presenza oltre confine, mentre il 45% intende sviluppare o rafforzare rapporti commerciali con Paesi fuori dall'Unione europea. Nell'approccio fuori dall'Italia la formula preferita è l'esportazione diretta (79% circa), segue l'appoggio a distributori locali (16% circa). Molto più contenuti i casi in cui si fa business tramite filiali e uffici di rappresentanza, sporadico il ricorso a joint ventures. Numerose i problemi riscontrati. Quelli di maggior rilievo sono riconducibili, tra l'altro, a questioni interne/strutturali delle aziende che, per carenza o inadeguatezza di risorse economiche e umane (o per la propria dimensione) non sono in grado di sviluppare relazioni; non mancano difficoltà finanziarie (in primis in termini di accesso al credito, 14,45%), geopolitiche e culturali / linguistiche (27,3%). •



I numeri

L'export nel II trimestre
(2016/2015)

L'export nei primi sei mesi (2016/2015)

L'import export a
Brescia nei primi sei mesi
(valori assoluti in milioni di euro)

Fonte: Istat

d'Arco

Export bresciano col freno a mano un quinto delle merci in Germania

L'Istat evidenzia su base semestrale un calo di 135 milioni di euro sul 2015

L'export bresciano rallenta. Il primo trimestre 2016 aveva già dato segnali di arretramento rispetto all'analogo periodo del 2015, il report Istat diffuso ieri e relativo al secondo trimestre conferma la tendenza. Nel secondo trimestre 2016 le esportazioni bresciane hanno avuto un valore di 3 miliardi 848 milioni, una ventina in meno rispetto al 2015. Il confronto su base semestrale è anche peggiore: 7 miliardi 327 milioni contro i 7 miliardi 462 milioni, circa 135 milioni di euro in meno. In lieve crescita invece le importazioni. Tra le province dell'area Nord occidentale Brescia è una di quelle messe peggio: nei primi sei mesi dell'anno il calo dell'export è stato dell'1,8%, a fronte di una crescita a livello lombardo dello 0,7% e di un calo complessivo nell'area nord occidentale dell'1,6%. Consola, se non altro, il confronto tra trimestri: a Brescia, tra il primo (3,479 milioni il valore delle esportazioni) e il secondo trimestre (3.848 milioni), c'è stata una crescita abbastanza significativa. Difficile, vista la dinamica del primo semestre, che si possa però battere il record dello scorso anno, quando erano stati superati anche i livelli pre-crisi e l'impressione è, che almeno per un po', la vocazione estera della provincia bresciana abbia già trainato a sufficienza. Entrando nei dettagli di queste esportazioni è bene anche ricordare che poco meno della metà riguarda in

realità l'area dell'euro. Anzi, a dirla tutta, la Germania da sola rappresenta praticamente un quinto delle merci bresciane che vanno oltreconfine, seguita dalla Francia (11% del totale). Non solo, l'area euro è anche l'unica che segnala una crescita delle esportazioni nei primi sei mesi dell'anno. Tutte le altre aree del pianeta registrano invece un calo. Negli Stati Uniti si passa da 490 a 459 milioni di euro di merci vendute, in Asia si scende da 801 a 786 milioni, in Africa da 482 a 387 milioni, un calo questo nell'ordine del 20%. A livello complessivo le esportazioni in Europa (compresi, quindi, quelli non euro) rappresentano quasi il 75 per cento. Fuori dall'Ue c'è anche il Regno Unito, dove nei primi sei mesi le esportazioni calano da 388 a 348 milioni mentre crescono le importazioni (da 71 a 81 milioni). L'effetto Brexit non è ovviamente ancora fotografato. Per quanto riguarda le tipologie di merci, si conferma ovviamente che all'estero vanno prevalentemente prodotti della manifattura (metallurgia, macchinari ed apparecchi, mezzi di trasporto e via dicendo). La vocazione bresciana a cercare nuovi mercati non sta venendo comunque meno. In un «focus estero» tramite questionario diffuso ieri dal Centro studi Apindustria si rileva che due imprenditori su tre registrano già oggi una forte presenza in mercati esteri e che poco meno della metà intende «sviluppare o rafforzare rap-

porti commerciali con Paesi extra europei». Nell'approccio ai Paesi esteri, secondo il focus la formula preferita è di gran lunga l'esportazione diretta (79%), segue l'appoggio a distributori locali (16%). Nel rapporto Istat si osserva che «tra le province che nei primi sei mesi presentano una rilevante crescita delle vendite all'estero, associata a un importante impatto positivo alla dinamica dell'export nazionale, si segnalano Potenza, Milano, Trieste, Chieti, Firenze, Padova e Piacenza». Al contrario, quelle che vanno peggio sono Torino, Cagliari, Siracusa, Vicenza, Latina, Varese e Cuneo.

Thomas Bendinelli





Economia

Apindustria: tutti interessati ai mercati extra UE

Le imprese bresciane guardano all'estero, anche se le difficoltà nei mercati fuori dall'Eurozona non mancano. Soprattutto in termini finanziari.

Sep 12, 2016 33 0



(red.) Il Centro Studi di Apindustria Brescia ha recentemente indagato lo stato delle attività estere dei propri associati verso i Paesi extra UE, tramite un questionario che ha rilevato l'attività attuale (dettagliandone presenza nelle macro aree e quindi le modalità di ingresso nei singoli Paesi) e l'intenzionalità di sviluppo futuro, correlandole alle difficoltà fino ad ora riscontrate.

Ne è emerso che il 67% dei rispondenti registra ad oggi una presenza in mercati esteri, mentre il 45% circa intende sviluppare o rafforzare rapporti commerciali con Paesi extra europei.

La principale macro area di destinazione è rappresentata da Paesi europei non presenti nell'Unione (verso cui il 49% dei rispondenti ha sviluppato rapporti commerciali), seguito dall'America (40%) e dal Medio Oriente (32%); nella sola Russia si posizionano i clienti del 29% dei rispondenti.

Nell'approccio ai Paesi esteri, la formula preferita è l'esportazione diretta (79% circa), segue l'appoggio a distributori locali (16% circa). Molto più contenuti i casi in cui si esporta tramite filiali commerciali e uffici di rappresentanza, sporadico il ricorso a joint ventures.

Sono numerose invece le difficoltà riscontrate dalle aziende associate che lavorano al di fuori dei confini europei. Quelle di maggior rilievo sono riconducibili sostanzialmente a:

- questioni interne/strutturali delle imprese, che per carenza o inadeguatezza di risorse economiche e umane (o per la propria dimensione aziendale) non sono in grado di sviluppare relazioni commerciali al di fuori dei confini nazionali (52,7%);
- finanziarie, in primis in termini di accesso al credito (14,45%);
- geopolitiche e culturali/linguistiche tra Paesi (27,3%);
- legate alla figura del cliente/partner estero, che presenta caratteri strutturali o di affidabilità che limitano l'instaurarsi della relazione commerciale (18,18%).

Nel dettaglio, la difficoltà più frequente è rappresentata dalla mancanza di economicità dell'operazione, in cui si identifica il 22% circa dei rispondenti; tuttavia si annovera anche la carenza di personale dedicato e, sovente, l'inaffidabilità dei partner locali.

Tra le difficoltà finanziarie, domina il rischio Paese (5,5%), ma anche problemi relativi alla bancabilità del potenziale cliente (poco meno del 2%) e al rapporto commerciale (4% circa), che non sembra sicuro per durata, importo o clausole contrattuali imposte.

Nonostante le difficoltà indicate, le imprese dimostrano ottimismo e intenzionalità di ulteriore sviluppo estero (45% circa dei rispondenti), ma anche necessità di supporto nella ricerca di clienti esteri (57,3%). Meno rilevante la richiesta di sviluppare in loco relazioni con partner (23%) o consulenti (8,6%).

FOCUS METALMECCANICO

Le imprese metalmeccaniche si sono dimostrate particolarmente attive verso l'estero; i risultati rilevati paiono in linea con le dinamiche segnalate dal complesso dei rispondenti.

Marcato, per queste imprese, il ricorso all'esportazione diretta. Tra le difficoltà di accesso ai mercati esteri, l'inadeguatezza della struttura aziendale (47% circa) in termini di onerosità (25% dei rispondenti) e di carenza di personale dedicato (18% circa). Le dimensioni aziendali incidono solo per il 3,5%, mentre le difficoltà legate al Paese e al cliente pesano, complessivamente, per il 43% circa.

Anche nel caso del settore metalmeccanico, la ricerca di clienti esteri sembra essere la necessità più sentita nelle aziende (42% dei rispondenti), mentre la ricerca di partner e/o consulenti in loco incide per il 18% circa degli intervistati.