

Con l'export nel sangue

Pubblicato: Giovedì 2 Marzo 2006

✖ A sentire i loro racconti, **hanno un che di eroico le aziende varesine quando affrontano i mercati esteri**. Non necessariamente sono grandi aziende: spesso sono di piccole e medie dimensioni e affrontano il mondo leggendo un giornale e dicendo "caspita qui c'è da fare": come è stato per Giancarlo Besana, partito per la Cina a installare ascensori nell'80, appena aperte le frontiere del grande paese asiatico. Sicuro, a ragione, «che lì ci fossero molte case da costruire e molti ascensori da installare».

per questo l'occasione data dal [forum sull'internazionalizzazione](#) che Univa ha organizzato è stata preziosa ed eccezionale, poichè metteva a confronto aziende con grande esperienza all'estero con le principali istituzioni a loro dedicate: dalla Regione Lombardia alla Camera di Commercio, dall'Istituto per il Commercio Estero alle banche.

Da come ne parlano le aziende stesse però, sembra che il modo di muoversi sia scomposto: individualista e non organizzato. E molto spesso la situazione resta così anche in un secondo tempo: **scoprono solo dopo essere partiti che esistono enti che promuovono l'estero**, bandi che finanziano i loro viaggi, teoricamente anche assistenza. **A volte la sfruttano**, se la scoprono e si trovano bene. **A volte nemmeno quello:** si arrangiano con l'esperienza e le fregature, o con i consigli degli amici.

Vista da questa parte, è un'impresa titanica quella a cui si sottopongono gli imprenditori varesini, normalmente piccoli e perciò già in svantaggio competitivo, normalmente poco aggregati perciò in ulteriore difficoltà. **E c'è da stupirsi come la ricerca** realizzata da Telesurvey per Univa, **su un campione di 200 aziende associate di tutte le dimensioni, mostri come all'estero ci siano andati già in 199 e di come per loro l'estero rappresenti in media più della metà del fatturato.**

✖ **E c'è poco da lamentarsi né da stupirsi se la stragrande maggioranza di chi lavora con l'estero lo faccia nella vicina Europa o al massimo con gli Stati Uniti:** in una situazione in cui all'imprenditore tocca la guida della produzione e anche quel che resta della commercializzazione, e non percepisce punti di riferimento riconoscibili, l'unica cosa che resta per andare a "cercare mercato" oltre l'Italia è qualche paese simile a noi, o non troppo lontano, o raggiungibile agevolmente tramite fiere continentali.

Quello che difetta, a quanto sembra emergere dal dibattito, **è un supporto concreto alle aziende da parte delle istituzioni:** fatto di attenzione sul campo e di politiche dedicate alle piccole aziende che vogliono andare all'estero, di incentivi finanziari per fare i primi passi e uffici informazioni nei mercati principali.

«**Chiedo alle istituzioni e alle banche di avere la stessa voglia di cambiamento che abbiamo noi** – proclama **Paola Mazzucchelli**, legale rappresentante della **Vema**, industria tessile che produce tessuti ricamati di alta qualità, che ha scoperto alla fine degli anni 90 il mercato asiatico e ora esporta il 70% del suo prodotto – Abbiamo bisogno infatti che entrino nella nostra mentalità per esserci vicino: il mercato sta cambiando, ed è necessario anche per loro adeguarsi»

✖ **Una richiesta ragionevole**, da parte di chi nel mercato estero ci sta da un bel pezzo, anche a favore di chi nel mercato non c'è ancora o fatica a entrarci. E **sulla quale c'è ancora parecchio da lavorare** se dobbiamo dare retta a **Francesco Sereni**, capo dipartimento Promozione Industriale di **ICE** – l'Ente pubblico che ha il compito di promuovere i rapporti economici con l'estero – che confessa candidamente come «La capacità di innovazione degli italiani sia straordinaria ma il problema è che la piccola industria è carente sul versante della commercializzazione e perde sfide commerciali che potrebbe vincere, perché gli manca un'organizzazione commerciale che l'aiuti a entrare nel mercato estero»: cioè, quello che dovrebbe fare l'Ice. O se ascoltiamo le parole di **Fabio Bolognini**, responsabile marketing imprese di **BancaIntesa**, che ha spiegato senza peli sulla lingua come nel passato non ci fosse alcuna intenzione da parte degli istituti di credito italiani di espandersi all'estero, e come l'espansione tardiva di questi ultimi anni sia stata portata avanti «non certo guardando alle imprese italiane, quanto piuttosto al mercato locale».

Viste le premesse, **c'è quindi ancora molto da lavorare per riuscire a convincere le aziende di avere davanti dei partner affidabili**, indipendentemente dall'etichetta istituzionale che possiedono.

Le aziende del resto hanno già scelto chi preferiscono: nell'indagine infatti hanno confessato di avere maggior dimestichezza e gradimento con la **Regione Lombardia** – giudicata “ottima” da un significativo 2% di intervistati, una delle poche istituzioni che ha meritato questa valutazione – e con la **Camera di Commercio**, che fa il pieno di valutazioni positive, con solo il 18% di “sgradimento” da parte degli intervistati, contro le più alte percentuali delle altre istituzioni (eccezion fatta per la Regione, che ha il 22% di giudizi negativi), vicine al terzo.

Per alcune **omissioni nella loro attività gli imprenditori varesini non hanno alcuna scusa: soprattutto nella registrazione dei marchi e dei brevetti** (solo il 30% di loro circa registra i marchi o i brevetti, e sono un po' meno quelli che li registrano per l'estero) **e nell'aggregazione delle imprese**, entrambi retaggi di una diffidenza atavica che ora fa solo male a sé stessi. In questo caso è solo la testa dell'imprenditore che deve cambiare, prima che sia troppo tardi. **Ma per il resto, la soluzione per affrontare il mercato che cambia è una sola: lavorare con chi rende più facile affrontare il nuovo mercato mondiale.**

Redazione VareseNews

redazione@varesenews.it