



La flessione del fatturato estero ad inizio 2019 è frutto di una congiuntura mondiale negativa: «Ma la supereremo»

■ L'imprenditore Francesco Monteverdi è presidente del Presidio territoriale di Lodi di Assolombarda, un osservatorio privilegiato delle dinamiche economiche locali dal quale può utilmente riflettere su andamenti e tendenze.

**Qual è lo stato di salute dell'export lodigiano?**

«Negli ultimi 5 anni l'export lodigiano è cresciuto di quasi il 50% e il 2018 è stato un anno particolarmente brillante per le vendite all'estero che hanno raggiunto la cifra di 3,7 miliardi di euro, segnando un +18,8% rispetto al 2017.

Tuttavia, nei primi sei mesi di quest'anno, le esportazioni hanno accusato una flessione del -3,4% dovuto in buona parte all'acuirsi delle tensioni commerciali e dei rischi geopolitici che hanno rallentato il commercio mondiale. Una frenata di cui ha risentito, seppur in maniera meno forte, l'intera Lombardia che, nello stesso periodo, ha registrato un -0,6%, dopo un 2018 di netta crescita. Sono certo, comunque che le nostre imprese sapranno guardare oltre e saranno in grado di implementare le loro attività su nuovi mercati di sbocco e in tal modo di poter resistere a questa fase congiunturale negativa del commercio mondiale».

**Dazi e tensioni internazionali: l'economia locale ne uscirà segnata?**

«Le tensioni commerciali che stanno caratterizzando i mercati internazionali in questi ultimi tempi e le crescenti spinte protezionistiche rischiano di danneggiare molti comparti della nostra economia.

Prendiamo ad esempio il caso degli Usa: anche se l'Italia non partecipa al consorzio Airbus, viene colpita con dazi ad valore del 25% su alcune categorie di prodotti del comparto agroalimentare, come formaggi, superalcolici e frutta. Se vogliamo però vedere il bicchiere mezzo pieno, diciamo che per le imprese italiane negli USA si aprono prospettive per olio d'oliva e vino, visto che i dazi americani hanno colpito Spagna e Francia, nostri diretti competitor in queste categorie specifiche di prodotti.

Anche la guerra commerciale tra USA e Cina può aprire nuovi spazi ai nostri prodotti su quest'ultimo mercato.

**Quali sono i mercati in sviluppo per scommettere sulla ripresa?**

La priorità delle imprese lodigiane è il rafforzamento della presenza su mercati già sviluppati quali Unione Europea, ma anche Stati Uniti, non solo in termini di mero export, ma anche di presenza commerciale.

Interessanti opportunità vengono anche da Russia, India, Cina e Giappone, Paese con il quale è in vigore un importante accordo commerciale, alcuni Paesi dell'ASEAN, l'Area del Golfo e alcuni



Francesco Monteverdi, presidente del Presidio di Lodi di Assolombarda, analizza le tendenze dell'export lodigiano

**ASSOLOMBARDA** Francesco Monteverdi, presidente del Presidio territoriale di Lodi

## L'export è strategia e competenza: non c'è spazio per l'improvvisazione

Stati dell'Africa. Questi Paesi stanno varando programmi di upgrade industriale, miglioramento infrastrutturale e sviluppo urbanistico per sostenere la crescita, dimostrando maggiore apertura alle partnership estere e offrendo opportunità al nostro sistema».

**Le nostre aziende sono attrezzate per competere sui mercati stranieri? Cosa occorre potenziare?**

«Diciamo che oggi l'internazionalizzazione richiede strategie e competenze tecniche. Non c'è più spazio per l'improvvisazione. All'eccellenza dei nostri prodotti va abbinato un maggior presidio dei mercati esteri e una maggiore conoscenza delle regole: dagli accordi di libero scambio, alla logistica, alla contrattualistica internazionale ai pagamenti. Vendere e non solo esportare».

**Sui numeri dell'export pesano le dimensioni delle nostre imprese?**

«La nostra struttura imprenditoriale è fatta essenzialmente da Pmi, esempi di eccellenza nelle produzioni ma più deboli nella ge-



Le nostre Pmi sono eccellenze produttive, ma sono più deboli nell'affrontare mercati esteri così complessi

stione di quelle tematiche necessarie per affrontare i mercati esteri: marketing internazionale, gestione finanziaria, normativa e prassi dei paesi esteri, ricerca di partner locali.

Insomma, non possiamo nasconderci che l'internazionalizzazione, da intendere non solo come semplice attività di esportazione ma di presidio diretto dei mercati di riferimento, è un processo non semplice per le Pmi. Lo scenario internazionale molto complesso e interconnesso, con spinte protezionistiche crescenti e guerre commerciali all'orizzonte, di certo non aiuta il processo decisionale.

Servono "spalle larghe" e disponibilità di risorse e, i risultati di una recente indagine sui processi di internazionalizzazione delle imprese, realizzata all'interno del sistema Confindustria Lombardia, dimostrano come la dimensione aziendale influenzi la possibilità di effettuare forme di internazionalizzazione di crescente complessità e rischio. È solo al crescere della dimensione d'impresa che aumenta il presidio diretto dei mercati esteri».

**Quali sono i settori che realizzano maggiori profitti oltre confine e su quali è necessario spingere?**

Oltre all'elettronica, i settori più performanti sul fronte export sono la chimica e l'alimentare.

In particolare, questi ultimi due sono delle eccellenze del nostro territorio e pertanto sono i

settori su cui puntare per una maggiore internazionalizzazione. Bisogna inoltre spingere sul contenuto innovativo, sulla qualità e sull'originalità delle nostre produzioni per poter contrastare la concorrenza internazionale».

**Come le istituzioni possono contribuire a far crescere la propensione all'export delle imprese?**

«Accompagnando le aziende attraverso un percorso di corretto approccio ai mercati, promuovendo la formazione e l'inserimento nelle aziende di profili dedicati, anche con riferimento alle potenzialità dell'e-commerce.

Al tempo stesso sono importanti anche le attività promozionali per sostenere i nostri prodotti all'estero così come tutte le attività legate al concetto di diplomazia economica. Sostenere e anche tutelare. Il made in Italy è uno dei brand più forti al mondo e per questo oggetto di contraffazione. Basti pensare che nel settore del "Bello e Ben Fatto", che non comprende solo le 3 F (Food, Fashion, Furniture) ma anche nautica, cosmetica, ceramica e motocicli, la spesa in beni contraffatti in Italia è pari a più di 7 miliardi di euro; l'export mondiale di beni contraffatti vale 460 miliardi (3,3% del totale). Particolarmente preoccupante risulta essere il fenomeno dell'"Italian sounding", specialmente nell'agroalimentare».

**Quali consigli si sente di dare partendo**

### I NUMERI

## Il "sistema Lodi" tiene il passo

■ Il "sistema Lodi" tiene il passo del resto della regione, almeno per quanto riguarda il numero delle imprese iscritte al Registro della Camera di commercio. I dati di Unioncamere Lombardia riferiti al terzo trimestre 2019 testimoniano per il periodo un lieve incremento nel numero delle imprese attive (siamo nell'ordine dello 0,2 per cento) con lo stock che si assesta a quota 14.537 (sono invece 16.706 quelle registrate). La variazione rispetto al terzo trimestre del 2018 è invece ancora negativa, sia pur nella stessa misura (0,2 per cento). Entrambi i dati sono comunque tra i migliori in Lombardia, dove solo Milano e Monza Brianza hanno fatto meglio, sia sul fronte tendenziale che congiunturale.

Il settore più rappresentato è sempre quello del commercio al dettaglio e all'ingrosso (3.428 unità), seguito dalle costruzioni (2.972); vengono poi le attività manifatturiere (1.452) e le aziende agricole (1.289); le attività di alloggio e ristorazione si attestano a quota 986, le immobiliari a 887, le attività professionali a 465 e le finanziarie/assicurative a 418. ■

**dalla sua esperienza nell'export del suo gruppo?**

«Quanti errori abbiamo fatto in oltre 30 anni di presenza all'estero!

Per affrontare un nuovo Paese oggi più di ieri sono necessarie preparazione e capacità che spesso un'azienda da sola non può avere anche se è una grande impresa. Noi nel tempo abbiamo cercato di instaurare collaborazioni finalizzate all'export con altri nostri colleghi, abbiamo dato impulso ad aggregazioni di imprese, non necessariamente dello stesso gruppo merceologico, collaborato al rilancio del Consorzio Export della nostra provincia, partecipato il più possibile ad incontri di studio, presentazioni di Paesi, tavoli di discussione, workshop, organizzati da Assolombarda e dalle istituzioni. Abbiamo prima visitato e successivamente partecipato come espositori ad alcune manifestazioni fieristiche sempre tenendo rapporti con altre aziende, convinti che da soli non si va da nessuna parte mentre insieme è più difficile commettere errori».



Una azienda da sola non sempre può avere la giusta preparazione, le istituzioni devono sostenerne l'iniziativa