

# Export «negato» per 73mila imprese

**Carmine Fotina**

ROMA

■ C'è un piccolo esercito di potenziali esportatori che si ferma a un passo dal salto di qualità. Settantatremila aziende italiane non riescono a concretizzare le risorse interne, le competenze maturate nei singoli settori e le caratteristiche dei prodotti adattabili ai mercati esteri. È l'esito di un'indagine condotta

## I VINCOLI

Nel 41% dei casi decisiva la dimensione inadeguata. Crescita di fatturato maggiore per chi vende all'estero

da Unioncamere con riferimento alle imprese manifatturiere.

A frenare nuovi possibili alfieri del made in Italy all'estero è soprattutto la dimensione aziendale giudicata non adeguata nel 41% dei casi. Il 25% si ferma invece di fronte a costi troppo elevati, il 17,8% ritiene il prodotto poco competitivo. Poi, a seguire, difficoltà logistiche, carenza di personale qualificato, carenza di servizi all'export. La rinuncia ai mercati internazionali da parte di chi pure avrebbe chance da giocarsi (per numero di addetti, classe di fatturato, natura giuridica) si trasforma, secondo l'indagine Unioncamere, in una vistosa perdita di giro d'affari. «La debole dinamica del mercato interno è la principale causa alla base del gap in termini di performance tra imprese esportatrici e potenzialmente tali». A fronte di un 32,4% di imprese esportatrici che ha registrato un fatturato complessivo crescente nel 2011, la corrispondente quota tra le potenziali si ferma al 17,1%. I mercati internazionali si confermano, in sostanza, una carta vincente.

A dimostrarlo è anche la differenza di performance tra le aziende esportatrici prevalenti

(fatturato estero superiore al 50%), abituali (ricavi esteri tra il 10 e il 50%) e occasionali (sotto il 10%). Ebbene, in termini di fatturato, per il 2011, hanno registrato un aumento il 34,5% delle prevalenti, il 33% delle abituali e solo il 29% delle occasionali. I numeri dell'indagine, svolta intervistando 2.700 imprese esportatrici e 2.700 imprese potenziali, sono lo specchio di un sistema da rafforzare. Questa almeno è la tesi di Unioncamere che, con il presidente Ferruccio Dardanella, si candida a un ruolo più forte nell'ambito del piano governativo che sta ridisegnando le strategie per l'internazionalizzazione. «La vasta platea di imprese che da sole non si sentono in grado di affrontare la sfida dei mercati internazionali potrà avere supporto dalla ridisegnata rete Ice - dice Dardanella -. Ma, soprattutto per le Pmi, serve anche una attività di assistenza sul territorio, un front-office efficace».

Il nuovo piano delle politiche per l'internazionalizzazione spingerà molto anche sulle reti di imprese: oltre un quarto delle imprese esportatrici intervistate afferma di essere interessato o di essersi già attivato per partecipare a filiere organizzate giuridicamente attraverso la formula del contratto di rete. Per chi invece non si è mai avventurato all'estero, le esigenze sono altre. Tra le imprese potenzialmente esportatrici vengono segnalate come assoluta priorità le azioni di supporto che consentano la costruzione di network con partner per la distribuzione dei propri prodotti o per operare in subfornitura, insieme alle informazioni su potenziali clienti, normative condizione dei mercati. Un'occasione in più potrà essere rappresentata anche dal nuovo sistema delle fiere e delle missioni internazionali: aprirle anche a chi non esporta ancora ma vuole "sondare" Paesi di sbocco potrebbe essere un'idea vincente.