



LA SFIDA DEI MERCATI GLOBALI
POLITICHE PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE

La Campania leader nella spesa pubblica:
7,9 milioni per stabilimenti oltreconfine

Tra imprese e operatori forte esigenza
di un maggior coordinamento degli interventi

Le performance

11,7
milioni

Le agevolazioni statali per l'internazionalizzazione di aziende del Sud nel 2003

139
milioni

Valore complessivo delle produzioni esportate dal Sud che godono di garanzia Sace

20,628
miliardi

Valore complessivo delle merci esportate dal Sud nel 2004 contro i 21,4 miliardi del 2001

2,7%
aziende partecipate

Quota detenuta da aziende del Sud sulle 14.104 imprese estere a presenza italiana

1,7%
aziende controllate

Quota detenuta da aziende del Sud sulle 12.085 imprese estere a controllo italiano

L'incentivo c'è, il risultato no

La dote statale cresce ma la presenza estera resta marginale

Istituzioni ed associazioni di categoria moltiplicano gli investimenti per promuovere l'internazionalizzazione, ma i numeri di export e partecipazioni delle aziende meridionali all'estero non decollano. Tanto nel pubblico quanto nel privato si assiste ad un incremento delle iniziative che in alcuni casi, si sovrappongono. L'ultimo intervento del Governo è nel decreto sulla competitività (Dl 35/05 convertito nella legge 80/2005) che tra le altre cose, offre incentivi a chi pianifica di investire all'estero. Ma sul tema esistevano già molti strumenti. C'è la recente legge n. 56 del 2005 che costituisce gli "sportelli unici all'estero", organi di promozione commerciale del Made in Italy, frutto di una sinergia tra precedenti istituti operativi e di rappresentanza (Icc, Simest, Sace, Camere di commercio e addirittura Ambasciate). Ci sono poi le leggi 83 dell'89 e 394 dell'81 che assegnano aiuti a chi si affaccia sui mercati internazionali, seguendo le linee diret-

tive dell'antica legge 1083/54, che già 51 anni fa prefigurava aiuti economici a favore dell'export. Tramite questi strumenti le aziende meridionali, secondo i dati Icc, nel 2003 hanno avuto incentivi per 11,7 milioni, circa il doppio rispetto all'anno precedente (5,7 milioni) ed un'assicurazione sui crediti all'esportazione pari a 139 milioni. È la Campania la regione in cui al Sud si è investito maggiormente sui programmi di penetrazione commerciale (finanziamenti a tassi agevolati su progetti che prevedono la costituzione di una struttura aziendale permanente negli spazi extraeuropei, in base alla Legge 394/81): 6 le operazioni finanziate dallo Stato nel 2003, per un importo di 7,9 milioni (l'anno precedente erano state 4). Seguono la Puglia (3,1 milioni per 2 operazioni), e la Basilicata (0,7 milioni per l'unica operazione del 2003). A bocca asciutta Sicilia e Calabria. Al sostegno del Governo si affianca l'azione delle Regioni, che hanno impegnato anche su questo versan-

te i fondi comunitari: tutti i Por 2000/2006 hanno una misura dedicata all'internazionalizzazione. Non solo incentivi, comunque: altro terreno d'azione è quello degli strumenti di orientamento a chi vuole investire oltreconfine. L'Icc storicamente fornisce questo tipo di servizi, come pure le Camere di commercio (dotate di

la globalizzazione dei mercati e modulata sulla situazione delle nostre imprese, la maggior parte delle quali non ha risorse per internazionalizzare».

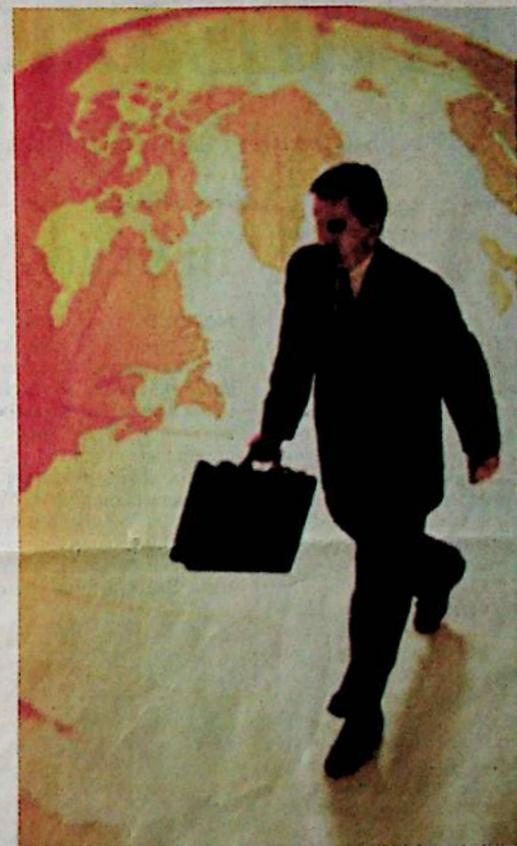
Il rischio della confusione è però alto. Per il presidente di Assafrica Enzo Boccia «serve una cabina di regia nazionale per evitare che le iniziative di Stato, Regioni, banche e associazioni si sovrappongano». Il pericolo, secondo Gianfranco Viesti, docente di Economia all'Università di Bari, «è di confondere tanto gli imprenditori italiani, quanto i soggetti esteri che si trovano di fronte ad una polverizzazione del-

risultano partecipate da soggetti italiani, solo il 2,7% fa riferimento ad investitori meridionali (la Lombardia da sola registra il 37,3%), quota che scende all'1,7% se si considerano le imprese estere a controllo italiano. «È il risultato — dice il presidente di Confindustria Basilicata Saverio Calia — di politiche prive di coordinamento che non hanno ascoltato il tessuto produttivo del territorio. Anni fa ci mancavano le dotazioni. Ora il problema è superato, ma bisogna razionalizzare il sistema. Si rischia di far nascere un "mercato dell'internazionalizzazione" fine a sé stesso, in cui prosperano soltanto società di consulenza nate per beneficiare dei fondi pubblici». E proprio sulla qualità degli strumenti pubblici mette l'accento Andrea Rea, docente di Marketing alla Bocconi di Milano, per il quale «le istituzioni non devono limitarsi a promuovere la partecipazione alle fiere, ma incentivare forme stabili di partnership internazionale».

Nel 2004 l'export è sceso nel Sud a 20,6 miliardi

appositi sportelli), le banche e le associazioni di categoria (le Unioni industriali di tutto il Sud propongono iniziative di "affiancamento" per le aziende che internazionalizzano). Insomma, l'offerta è variegata perché, come dice il vicepresidente di Unioncamere con delega all'internazionalizzazione Augusto Strianese, «è conseguenziale al-

le proposte di investimento». Alla molteplicità delle iniziative non corrisponde poi una crescita dell'internazionalizzazione: l'export del Sud si contrae (l'anno scorso le 5 regioni hanno esportato merci per un valore di 20,6 miliardi a fronte dei 21,4 miliardi del 2001) mentre delle 14.104 imprese estere che nel 2003



ESPERIENZE A CONFRONTO

Libia amara per la Ipl di Taranto Coelmo divisa tra Spagna e Usa

TARANTO ■ Paese in cui vai ad investire, contesto sociale che trovi. Ma attenzione alle "rivoluzioni": c'è il rischio di fronteggiare lunghi contenziosi di diritto internazionale per il recupero dei crediti. È la lezione che si trae dall'esperienza dell'ingegnere Vito Fasano, costruttore 75enne di Taranto oggi a capo della Nuova Ipl, impresa edile che ha un giro d'affari di 10 milioni e dà lavoro a 100 dipendenti. Negli anni Settanta, l'allora Fasano spa arrivava a fatturare intorno agli 80 miliardi di vecchie lire: l'azienda vinceva appalti pubblici in Libia e nella capitale Tripoli progettava e costruiva opere come la Facoltà di Biologia Marina o quella di Medicina. Nel 1977, per iniziativa del leader Muammar Gheddafi, la situazione cambiò radicalmente: non solo furono chiuse le porte

agli investimenti italiani, ma lo Stato nordafricano bloccò i crediti vantati nei confronti della Libia dalle nostre aziende. «Ci fu detto che l'Italia doveva risarcire la Libia per i danni arrecati dalla guerra di conquista — dichiara Fasano — e che per questo motivo il Governo di Tripoli non era da considerarsi debitore delle nostre aziende». Cinquanta le imprese edili italiane i cui cantieri furono bloccati a seguito della presa di potere da parte di Gheddafi e, complessivamente, vantano un credito che oscilla intorno ai 500 milioni. L'ingegnere Fasano rappresenta oggi l'Associazione nazionale costruttori edili nel Comitato misto italo-libico, organo diplomatico che ha come funzione dimmerare i contenziosi sorti tra le due nazioni. «Non abbiamo ancora ottenuto un equo risarcimento —

dice — per le opere pubbliche che realizzammo fino al '77, per questo continua la nostra battaglia in sede diplomatica». Nonostante l'esperienza negativa, Fasano non ha perso il "gusto" per l'internazionalizzazione: «Nei primi anni Novanta abbiamo realizzato abitazioni private nella Germania appena riunificata. E proprio il Vecchio Continente, in questo momento, mi sembra la realtà più attraente. Guarderei in particolare all'Europa dell'Est, a paesi come Romania e Bulgaria dove la situazione politica si è da tempo stabilizzata e sul piano dei rapporti sociali si è pronti a dialogare con imprese occidentali. Conoscere le realtà in cui si va ad investire ed avere delle garanzie sulla stabilità politica sono le priorità per portare con successo oltreconfine un'azienda».

MARCIANISE (CASERTA) ■ «Il quadro congiunturale è critico: puntare tutto sull'internazionalizzazione è l'unica strada per crescere». La pensa così Stefania Brancaccio, titolare di Coelmo, azienda manifatturiera che nel Casertano, a Marcianise, produce gruppi elettrogeni. L'impresa a capitale familiare è nata nel '76 dalla Mario Monsurò spa, le cui origini risalgono ai primi del Novecento, ed oggi è al timone la terza generazione. I dipendenti sono 50, il giro d'affari si attesta intorno ai 20 milioni, il 60% dei quali frutto, per l'appunto, di commesse estere. «La vocazione a guardare oltre confine della nostra azienda — dice Stefania Brancaccio — è antichissima. La Mario Monsurò aveva partnership con il Nord Italia, quando il Settentrione da queste parti ve-

niva considerato "estero". Con la Coelmo siamo andati oltre». La filosofia è questa: direzione e produzione a Marcianise, uffici di rappresentanza a New York e Madrid. «È un sistema ormai consolidato — continua la Brancaccio — nel quale crediamo fermamente. Siamo contrari alla delocalizzazione della produzione. Apprezziamo la professionalità dei nostri dipendenti e sappiamo che i loro standard di produzione, qualitativamente molto alti, sono difficili da reperire altrove. Tuttavia abbiamo sentito l'esigenza di presidiare Stati Uniti e Unione Europea con strutture apposite». I prodotti di Coelmo vengono esportati principalmente nei paesi del Medio Oriente e dell'Africa Settentrionale, regioni con cui le partnership commerciali sono ormai storiche. «È ovvio —

dice la Brancaccio — che quando internazionalizzi devi conoscere il mercato sul quale ti stai affacciando. Devi conoscere il sistema locale del credito, le leggi oltre ovviamente alla lingua. Crediamo molto nella crescita del "know how" e per questo puntiamo sulla formazione permanente dei nostri dipendenti. Si tratta di scelte che comportano dei costi, ma sono necessarie. In uno scenario di economia globale, se un'azienda non è in grado di cogliere tutte le possibilità offerte dai mercati esteri, è perdente. È inutile arroccarsi dietro a richieste di politiche protezionistiche: l'estero va visto innanzitutto come un'opportunità. E su questa opportunità è necessario investire, per quanto costi».