

Trend La crescita del Sudamerica è forte. E, purtroppo, la nostra presenza è minima

Business Made in Italy in pista per ballare il samba

Le Pmi guardano con interesse al Brasile. Grandi potenzialità, ma dazi troppo elevati. Silvestrini (Cna): servono accordi di collaborazione

DI ISIDORO TROVATO

Tra il 2012 e il 2016 gli occhi del mondo saranno puntati sul Brasile, il paese che ospiterà i mondiali di calcio e le Olimpiadi, gli eventi più seguiti al mondo. Aspetti che uniti alla sua crescita galoppante fanno del Brasile una delle piazze più ambite per gli imprenditori alla caccia di nuovi mercati per l'esportazione.

A dire il vero nell'ultimo decennio i paesi del Mercosur (mercato comune del Sud America) hanno sperimentato tassi di sviluppo molto elevati in termini assoluti. Anche in termini comparativi la performance dei paesi dell'area del Sud America è di tutto rilievo: fatta eccezione per il 2009 i tassi di variazione dei principali paesi del Mercosur — Brasile e Argentina — sono sempre stati positivi e ben superiori di quelli registrati dai paesi del G7 e dall'intera economia mondiale. E' evidente come la crisi del 2009 abbia colpito più duramente i paesi del G7 che quelli del Mercosur. Tra questi Argentina e Uruguay, hanno continuato a crescere anche se, ovviamente, a un ritmo di sviluppo ridotto.

Crescita vertiginosa

Naturalmente nel confrontare i valori della crescita di Brasile e Argentina non si può non considerare che gli argentini crescono perché dopo il tracollo profondo (quello dei tango bond) è più semplice far segnare dati di miglioramento. Per il Brasile, invece, si tratta di una crescita costante e prolungata nel tempo, avviata con la politica di Lula. Di questo si sono accorte da tempo anche le piccole e medie imprese più rapide e organizzate che hanno cominciato a studiare il modo per aggirare gli ostacoli che il mercato brasiliano pone in ingresso. Non bisogna dimenticare, infatti che sono in vigore dazi molto alti. E sono ammesse solo imprese che abbiano partner nazionali. Barriere alte che richiedono imprenditori abili e aziende strutturate.

Ma la posta in gioco è invi-

Artigiani
Sergio
Silvestrini,
alla guida
della Cna

tante, anche perché è ormai acclarato che il Mercosur rappresenta un'area in piena espansione, che risulterà sempre più importante per

l'export italiano. Anche dai dati raccolti da Cna emerge che tra il 2000 e il 2010 il Pil procapite espresso in termini reali (al netto dell'inflazione) è au-

mentato del 26,6% in Brasile (che è l'economia più dinamica dell'area). Nello stesso periodo in Italia è diminuito del 3%. Nei diversi andamenti conta chiaramente la capacità di uscire dalla crisi del 2009: mentre il Brasile si è avuta una reazione immediata, l'Italia stenta ancora a recuperare i ritmi di sviluppo precedenti il biennio 2008-2009. Nel 2010 il Pil procapite del Brasile era circa un terzo di quello dell'Italia.

Aggirare gli ostacoli

Il Brasile e tutti i paesi del Mercosur restano comunque aree fondamentali per i commerci e quindi molto ambite dagli imprenditori, soprattutto

to quelli che producono macchine industriali ambite in un paese in piena espansione. Per questo motivo devono assolutamente diventare mercati fondamentali di sbocco per il Made in Italy.

«Dobbiamo fare ogni sforzo per lanciare anche in quei Paesi piattaforme efficienti ed efficaci per l'export — spiega Sergio Silvestrini, segretario generale di Cna — magari accompagnate da robusti accordi di collaborazione. Le piccole e medie imprese, il grande artigianato italiano, e parlo di tutti i settori ad alto valore aggiunto, vanno sostenuti con ogni mezzo: finanziario, logistico, organizzativo e diplomatico». Questo attualmente

non accade spesso e mercati protezionisti come quello brasiliano restano molto difficili per le aziende italiane.

«Oggi la quota Mercosur sul totale export Italia sfiora appena l'1,5%, e di questo l'1,2% è del Brasile — ricorda Silvestrini —. E' davvero troppo poco considerando le potenzialità dell'area. Urge uno scatto di reni e di intelligenza. Da parte di tutto il sistema, e cioè imprese, istituzioni, banche. Non possiamo perdere l'aggancio con una delle quattro economie a più alta crescita del pianeta». E bisogna fare in fretta perché i concorrenti incalzano. E non ci aspettano.

Albert



Chi è già presente/1

«Un partner locale contro la burocrazia»

Sutter: non si può sfondare da soli



Dinastie
Aldo
Sutter,
guida
il gruppo
di
famiglia

Il Brasile non è un mercato facile, ma basta un po' di spirito d'iniziativa perché gli ostacoli non sono insuperabili. A pensarla così è Aldo Sutter, presidente, amministratore delegato e quinta generazione della famiglia a capo dell'azienda omonima, specializzata in detergenti per la pulizia professionale e domestica.

«I tempi tecnici per le pratiche burocratiche sono lunghi — spiega Sutter che esporta i prodotti a uso professionale —. Il Brasile è estremamente complesso dal punto di vista amministrativo perché è formato da una serie di stati che hanno regole e oneri fiscali diversi».

Per aprire una nuova filiale, operativa da questa estate, l'imprenditore ha scelto la strada della joint-venture. «Abbiamo preferito cercare un

partner locale in modo da snellire le procedure — sottolinea l'amministratore delegato —. Il motivo è semplice: nel nostro campo bisogna registrare ogni singolo prodotto, per cui è meglio che se ne occupi un'azienda locale». Si tratta di una questione di convenienza.

Quando tutto sarà sistemato «con un aumento di capitale prenderemo la maggioranza». Ma perché puntare sul Sudamerica e non sui mercati più vicini? «Avere una filiera produt-

tiva e commerciale in Argentina ci ha facilitato il compito. Inoltre, le analisi di mercato indicano che lì esiste un potenziale rilevante per la nostra attività. In Germania, per esempio, non avrei successo».

Oltre alle complicazioni burocratiche, nel Paese di Dilma Rousseff bisogna fare i conti con i dazi. Le conseguenze? Quasi ovvie: un significativo aumento dei costi e un investimento iniziale non indifferente (am-

mortizzabile in tre anni). «Come si superano i dazi? Con un modello di business efficiente. I brasiliani ti spingono a produrre localmente e dato che noi abbiamo una parte della produzione in Argentina siamo favoriti». Alla fine le complicazioni vengono ripagate dai risultati economici. I dati statistici indicano un ritorno so-

stanziato in breve tempo: tra cinque anni l'azienda pensa di ricavare lì una cifra pari ai due terzi del fatturato italiano, se non di più. I prossimi obiettivi? «Il processo d'internazionalizzazione continua — aggiunge Sutter — stiamo analizzando altre piazze con l'idea di aprire una nuova filiale all'anno. Le candidate sono tante. C'è persino l'Uzbekistan che mai mi sarei immaginato».

PAOLA CARUSO

© RIPRODUZIONE RISERVATA

La fotografia

Le esportazioni verso il Brasile delle Pmi* italiane, anno 2008

	Milioni di euro	Incidenza % sul fatturato totale
Macchinari e apparecchiature	32,370	43,0
Tessile, abbigliamento, pelli e accessori	21,903	33,3
App. elettriche e non per uso domestico	7,152	30,6
Mezzi di trasporto	5,165	29,3
Computer, prodotti di elettronica e ottica	4,132	28,4
Fabbricazione di mobili	5,892	27,3
Attività manifatturiere	145,358	24,4
Metallurgia	8,093	23,9
Prodotti farmaceutici e preparati farmaceutici	1,280	22,0
Alimentari, bevande e tabacco	10,523	12,9

*Imprese fino a 249 addetti

Fonte: elaborazioni Centro Studi CNA su dati Istat; Struttura e competitività delle imprese

Pparra

Chi è già presente/2

«Il primo passo? Registrare i marchi»

Naturino: brevetti poco tutelati



Calzature
Salina
Ferretti,
direttore
generale
di Falc
(Naturino)

Conquistare i mercati internazionali grazie a materie prime di qualità e design made in Italy è la strategia di «Falc», azienda produttrice e distributrice di calzature. Un piano che ha permesso di ottenere nel 2010 un buon risultato economico. L'anno scorso, infatti, la società marchigiana, che crea prevalentemente scarpe per bambini con il noto marchio Naturino, ha fatturato 54 milioni di euro, il 50% dei quali grazie all'export. Mentre le previsioni sul 2011 parlano di un incremento del giro d'affari pari al 5%.

«Sviluppare mercati esteri è la nostra priorità — spiega Salina Ferretti, direttore generale di Falc —. Vendiamo bene soprattutto in Germania, Belgio, Olanda, Lussemburgo e Cina, ma da circa un anno guardiamo con grande interesse

al Brasile, un Paese dalle straordinarie potenzialità commerciali. Ecco perché un mese fa, proprio sul territorio brasiliano, è nata una nostra nuova società. Un passo indispensabile per comprendere al massimo i meccanismi produttivi e distributivi di quell'area».

Il mercato calzaturiero brasiliano, però, non è facile da invadere. «L'interesse verso i nostri prodotti è notevole — continua Ferretti — ma il protezionismo locale è fortissimo. Pensate, tra dazi e permessi speciali, il costo d'in-

gresso nel mercato arriva al 40%. Una spesa che complica molto le possibilità di sviluppo delle esportazioni. Eppure l'abbattimento dei dazi ci permetterebbe di distribuire, nel breve periodo, dalle 30 alle 50 mila paia di scarpe a stagione».

Qual è allora l'alternativa al forte protezionismo? «La soluzione è produrre direttamente sul territorio — spiega il direttore generale dell'azienda marchigiana — e noi stiamo pro-

gettando una collaborazione con le fabbriche di calzature locali».

Dazi e permessi speciali, però, non sono gli unici ostacoli allo sviluppo dell'export italiano. «C'è un'altra questione da non sottovalutare — conclude Ferretti —. In Brasile molte aziende hanno la brutta abitudine di registrare marchi stranieri senza esserne titola-

ri. Un fenomeno che costringe le imprese estere a dover pagare una tassa per riappropriarsi del marchio e poter esportare. Tutto ciò accade perché lo Sato brasiliano non aderisce alla regolamentazione internazionale dei marchi. C'è solo un modo per evitarle spiacevoli inconvenienti: effettuare tempestivamente in Brasile una specifica registrazione del marchio».

MICHELE AVITABILE

© RIPRODUZIONE RISERVATA