

Export Innovare per essere competitivi: «Serve un piano europeo». L'esempio: da via Padova alla Patagonia

Il cambio di rotta delle aziende

Le ditte lombarde verso il Sud America. «Caccia ai mercati alternativi per resistere»

di **Giampiero Rossi**

La dinamica assomiglia a quella dei vasi comunicanti. Ma per un'azienda che si affaccia sul mercato internazionale le variabili possono essere tante. Per gli imprenditori lombardi è evidente da settimane: esportare verso gli Stati Uniti nella migliore delle ipotesi costa di più.

Qualcuno ha trovato un partner a stelle e strisce che consente di aggirare la barriera dei dazi, qualcun altro ha raggiunto accordi per ammorbidire l'impatto delle nuove tariffe. Diventa quasi necessario volgere lo sguardo al Mercosur, l'area economica che raccoglie i Paesi del cono meridionale dell'America.

alle pagine 2 e 3

L'export scopre il Sud America «Mercato da un miliardo di euro»

Le aziende milanesi cercano nuove opportunità. Assolombarda: piano europeo e risorse per l'AI

Il bacino

Il Mercosur ha 720 milioni di consumatori, vale il 14% delle vendite italiane verso quest'area

La dinamica ricorda quella dei vasi comunicanti. Ma le leggi dei mercati internazionali presentano molte più variabili. Per gli imprenditori milanesi e lombardi è evidente da settimane che esportare verso gli Stati Uniti, nella migliore delle ipotesi, costa di più. Qualcuno ha trovato un partner a stelle e strisce che consente di aggirare la barriera dei dazi, qualcun altro ha raggiunto accordi per ammorbidire l'impatto delle nuove tariffe, altri si sono visti sbattere in faccia richieste oscene dai clienti americani che respingono prezzi maggiorati per effetto delle politiche del loro presidente.

Dunque, con livelli di urgenza magari diversi, per tutti si è posta la necessità di volgere uno sguardo al planisfero, per valutare la possibilità di differenziare la destinazione del proprio export. E, in questa fase — con la Russia congelata da tre anni — oltre ai «classici» come il Medio Oriente e l'Asia centrale, a catturare l'attenzione degli imprenditori ambrosiani è la rot-

ta per l'altra America. In particolare il Mercosur, l'area economica che raccoglie i Paesi del cono meridionale del subcontinente.

«Il contesto geopolitico è sempre più complesso e, in particolare, i dazi imposti dall'amministrazione statunitense destano forte preoccupazione tra le imprese — osserva il presidente di Assolombarda Alvise Biffi —. Per le aziende del territorio diventa quindi vitale rafforzare i rapporti con nuove aree di crescita come l'India, il Golfo Persico, il Canada e il Mercosur». Ma è proprio su quest'ultima area geografica ed economica che si concentra il messaggio del leader degli industriali milanesi: «Il Mercosur, da solo, è un mercato con un bacino di 720 milioni di consumatori che, per i territori di Assolombarda, vale 1 miliardo di euro di export, il 14% di tutte le vendite estere delle imprese italiane verso quest'area. Dal 2019 al 2024 l'espansione delle imprese di Milano, Monza Brianza, Lodi e Pavia verso il Mercosur è stata sostenuta, +39,4%, con meccanica, farmaceutica e chimica che concentrano i due terzi delle nostre esportazioni lì dirette: con l'accordo recentemente siglato dall'Ue ci aspettiamo che le

opportunità crescano in modo significativo».

Tuttavia Biffi tiene a sottolineare che per resistere ai nuovi traumi economici globali, alle imprese milanesi non basta esplorare nuovi mercati: «La vera leva per sostenere la competitività resta l'innovazione. Da qui il nostro appello per fare un piano europeo ambizioso, capace di destinare subito ingenti risorse soprattutto all'intelligenza artificiale, la tecnologia che segnerà il prossimo secolo».

Intanto, però, bisogna pensare a dove piazzare i propri prodotti. E la rotta di Cristoforo Colombo, con virata a Sud, risale nella classifica dell'appetibilità imprenditoriale: «La nostra iniziativa in Argentina è in coerenza con la strategia di espansione verso nuovi mercati prevista dal Piano d'azione per l'export italiano del ministero degli Esteri, che, tra le altre aree, ha individuato



nel Mercosur un contesto particolarmente ricco di opportunità per le imprese italiane — spiega Giovanni Rossi, direttore generale di Promos Italia, l'agenzia del sistema camerale che supporta l'internazionalizzazione delle imprese medie e piccole —. Per noi è essenziale concentrare l'attenzione sui Paesi che presentano specificità settoriali in grado di offrire alle nostre aziende reali occasioni di crescita. Il nostro ruolo è accompagnarle in questo percorso, facilitando l'incontro con controparti locali concretamente interessate ai loro prodotti e servizi».

Anche il mondo del terziario si muove. Una dozzina di giorni fa, Milano ha ospitato «Go international», la fiera dedicata all'export organizzata da Aice-Confcommercio (Associazione italiana per il commercio estero). «In un momento storico di estrema incertezza, la diversificazione dei mercati internazionali è un obbligo — ribadisce David Doninotti, segretario generale di Aice —. Solo lavorando insieme, imprese, associazioni e istituzioni sarà possibile sostenere il made in Italy e attutire gli effetti delle politiche protezionistiche Usa».

Gp. R.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



La parola

MERCOSUR

Acronimo spagnolo di Mercado Común del Sur, che significa «mercato comune del Sud», è un'organizzazione internazionale istituita da Argentina, Brasile, Paraguay e Uruguay con il Trattato di Asunción del marzo 1991. Nel tempo sono entrati come partner della realtà, a diverso titolo Cile, Bolivia, Perù, Colombia, Ecuador, Venezuela e Messico

Missione

Qui sopra Francesco Cavagna, 31 anni, manager della Rand Electric a Vaca muerta in provincia di Neuquén, in Patagonia