

2 marzo 2014

Pmi a caccia di mercati alternativi

di Nicoletta Picchio

Una presenza da aumentare, per scalare posizioni rispetto agli altri paesi. In un'economia, come quella dell'Arabia Saudita, che cresce a ritmi consistenti, 5,1% è la previsione del 2014, e che ha risorse da destinare agli investimenti, con la volontà di fondo di ridurre la dipendenza economica dal petrolio e far crescere nuovi settori. Paolo Zegna, presidente del Comitato tecnico di Confindustria per l'internazionalizzazione, sintetizza i motivi che sono all'origine di questa nuova missione di imprese a Ryad che comincia oggi e continua fino al 5 marzo, promossa dai ministeri dello Sviluppo e degli Esteri, organizzata da Confindustria e dall'Agenzia Ice, oltre a Gse e Simest.

In passato le imprese italiane sono già state in Arabia Saudita, nel 2010, una grande missione multisettoriale, poi nel 2012 sono venuti gli arabi a Milano. Ora sono di nuovo sono le aziende italiane a tornare, per stringere maggiori rapporti commerciali. Stavolta, spiega Zegna, ci sono obiettivi strategici mirati: grandi infrastrutture, clean technologies, comparto medicale. Sono i settori su cui il governo saudita vuole puntare: «con il budget 2013 sono stati stanziati fondi per la costruzione di cinque nuove città mediche e di 19 ospedali», spiega Zegna, aggiungendo che verrà a Ryad il Policlinico Gemelli. Complessivamente alla missione parteciperanno 70 aziende, 3 associazioni imprenditoriali e 6 istituti bancari, per un totale di oltre 160 partecipanti. Oltre a Zegna, ci sarà anche Alberto Baban, presidente della Piccola industria di Confindustria. «Le grandi aziende già ci sono, è importante però che abbiano un ruolo di traino anche per le pmi, coinvolgendo tutta la filiera», continua Zegna. Tra le grandi c'è il gruppo Salini-Impregilo, Trevi, Italcementi, Gavazzi. I sauditi, ad oggi primi produttori di petrolio, vogliono diversificare la propria economia, in particolare in campo energetico c'è l'obiettivo di arrivare nel 2030 a produrre un terzo del fabbisogno da fonti rinnovabili. Quindi occorrono infrastrutture e impianti, specie petrolchimici. Per il periodo 2010-2014, spiega Zegna, sono stati stanziati e impegnati circa 400 miliardi di dollari. Entro l'anno decideranno i progetti per il futuro. Tra i progetti decisi, rafforzare la viabilità e la rete metropolitana di Ryad.

«C'è la volontà di aprirsi alle imprese estere, ma ci sono ancora condizionamenti», continua il presidente del Comitato tecnico di Confindustria. Per esempio, l'obbligo di assumere tra il 10 e il 30% di manodopera locale, una scelta dei sauditi per impiegare la popolazione, in costante aumento. Il costo del lavoro, quindi, per questo motivo sta crescendo rispetto al passato. Tra l'altro la manodopera non è formata in modo adeguato. Inoltre c'è il vincolo di stipulare joint-venture con aziende locali, in alcuni casi a maggioranza saudita. «In ogni caso è un paese che offre grandi opportunità ed è importante esserci per noi». È proprio la crescita della popolazione, stimata del 3,5% nei prossimi cinque anni, a determinare una crescente necessità di infrastrutture, in particolare case, mentre l'aumento dei consumi energetici rende necessaria una politica attenta di gestione delle risorse.

L'Italia si colloca circa tra il diciottesimo e il ventesimo posto come paese fornitore e la bilancia commerciale è ancora negativa a favore dei sauditi. Ora Medio Oriente, poi prossimi appuntamenti il Messico e il Mozambico: cercare e consolidarci su nuovi mercati, dice Zegna, è un imperativo. Anche perché il 2014 si prospetta meno brillante del 2013 per l'export, sia per le difficoltà competitive delle imprese italiane, condizionate da forti handicap legati al sistema paese, sia per la forza della nostra moneta rispetto al dollaro. «Una strategia degli Stati Uniti per rafforzare il loro sistema industriale e

puntare sull'export», continua il presidente del Comitato tecnico di Confindustria per l'internazionalizzazione. L'Italia ha ottime carte da giocare, sui settori tradizionali del made in Italy ma anche sulle produzioni a più alta tecnologia. «Esporta chi ha qualcosa di diverso, di assolutamente competitivo». In questo scenario la strategia è di puntare sulle missioni mirate piuttosto che su quelle più grandi di sistema, necessarie quando si tratta di creare o rafforzare anche rapporti politici. «Una scelta di maggiore specializzazione, che ci fa presentare nei vari paesi come partner più solidi».

2 marzo 2014

P.I. 00777910159 - © Copyright Il Sole 24 Ore - Tutti i diritti riservati