

# Dall'analisi Assolombarda sulle Pmi Vince chi «attacca» i nuovi emergenti

Rita Fatiguso  
MILANO

La crisi ha imposto alle imprese un profondo ripensamento delle strategie di internazionalizzazione, sia in termini di numero di mercati esteri serviti, sia di modalità di presenza nei vari paesi.

Prima lezione, frutto di un impegnativo 2010: bisogna inseguire i mercati emergenti, Asia, Stati Uniti, e paesi come Cina, India e Brasile. Lezione ripagata dal fatto di aver consolidato il fatturato e le quote di mercato, senza eccezioni di dimensioni o settore di attività.

È tra i principali elementi emersi dall'indagine dell'ufficio studi di Assolombarda sulle aziende del milanese. Delle quali traccia anche un quadro che è stato reso noto ieri in occasione di un incontro in Assolombarda dedicato ai nuovi percorsi di internazionalizzazione, organizzato con il contributo dell'Ispi.

Di piccole o medie dimensioni, l'azienda-tipo milanese esporta, soprattutto. Altre volte si mette in gioco direttamente, attraverso uffici commerciali, più di rado con uffici di rappresentanza o filiali commerciali, unità produttive, quasi mai con centri di ricerca.

Le attività estere producono una buona fetta del fatturato, mediamente più di un terzo, e non è raro il caso che i mercati internazionali siano più importanti di quello italiano.

Tocca alla politica, però, sostenere i percorsi.

«La presenza delle aziende italiane sui mercati emergenti sta crescendo - ha detto Alberto Meomartini, presidente di Assolombarda - anche se deve essere adeguatamente accompagnata e sostenuta per potersi avvicinare a quella dei nostri principali competitor».

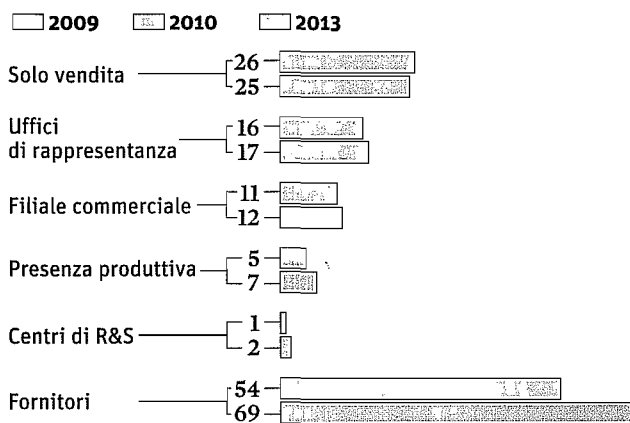
La tipica azienda milanese svolge attività manifatturiera. Normalmente le sue attività estere consistono in esportazioni, ma non solo: in molti casi - continua il rapporto - la presenza è diretta, attraverso uffici di rappresentanza o filiali commerciali, più raramente unità produttive, quasi mai centri di ricerca. Le attività estere producono una buona fetta del fatturato, mediamente più di un terzo; non è raro, però, il caso che i mercati internazionali siano più importanti di quello italiano.

Al centro del dibattito anche il ruolo delle istituzioni (e le possibili riforme in atto). Presenti tutte le voci di rilievo, Paolo Alli, sottosegretario per l'attuazione del programma Expo 2015 della regione Lombardia, a Massimo D'Aiuto, amministratore delegato Simest, Maurizio D'Andria, responsabile sviluppo commerciale Sace, Pier Andrea Chevillard, direttore generale Promos, fino a Umberto Vattani, presidente dell'Ice.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Le Pmi all'estero

Le strategie delle imprese lombarde. Valori in percentuale



Fonte: Assolombarda

