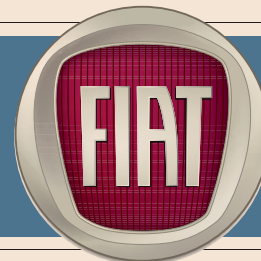


**SCENARI**  
**Forum sulla crescita: più attenzione all'energia**  
 ▶ pagina 44

**SIDERURGIA**  
**La Riva Forni Elettrici in bilico tra Ilva e Bondi**  
 ▶ pagina 44

**FIAT E RELAZIONI INDUSTRIALI**  
**Boldrini: non visiterò lo stabilimento Sevel**  
 ▶ pagina 45



**AGROALIMENTARE**  
**Coldiretti: lo sviluppo richiede nuovi modelli**  
 ▶ pagina 46

**La leva delle esportazioni.** Ricerca Ice-Prometeia per il Comitato Leonardo sui Paesi emergenti: focus su consumi, investimenti e infrastrutture

## Per il made in Italy 25 nuovi mercati

Individuate le aree a più alto potenziale - Todini: è una bussola a disposizione delle imprese

Marco Morino  
 Nicoletta Picchio

Ci sono 25 mercati emergenti ad alto potenziale di sviluppo per il made in Italy. In Medio Oriente (Emirati Arabi, Arabia Saudita e Qatar) sono collocati i mercati più attrattivi per i beni di consumo italiani, insieme a Cile, Messico e Malesia. Asia (Indonesia e Malesia) e America Latina (Messico, Colombia e Perù) spiccano tra le nuove destinazioni dell'export di beni di investimento: in questi Paesi lo sviluppo industriale tratterà la domanda di macchinari. Indonesia, Pakistan, Thailandia e Vietnam sono i mercati a più alto potenziale per le imprese italiane del settore infrastrutture.

funzione della specializzazione delle imprese. Qualche esempio. Tra i Paesi più promettenti per i beni di consumo made in Italy si collocano le economie mediorientali caratterizzate da uno sviluppo industriale ancora embrionale, che garantisce dipendenza dall'estero per l'approvvigionamento di prodotti di consumo, e da un reddito crescente che manterrà sostenuta la domanda di prodotti di alta gamma. Nuove opportunità per le imprese del made in Italy saranno offerte anche dal Cile, economia tra le più progredite del continente sudamericano; dal Messico, con un mercato potenzialmente molto

**IL CONFRONTO**  
 Zanonato: saranno potenziati gli strumenti a sostegno dell'internazionalizzazione Monti (Ice): l'industria italiana non è solo il lusso

ampio e una classe metropolitana benestante in crescita, e dalla Malesia, dove la progressiva urbanizzazione delle zone rurali sosterrà in modo significativo l'acquisto di beni del sistema casa

Per le imprese della meccanica italiana le maggiori opportunità sono individuabili in Arabia Saudita, nei Paesi asiatici con uno sviluppo industriale in espansione come Thailandia, Indonesia e Malesia, ma anche in Paesi del Sud America dove il processo di industrializzazione è più recente come Messico, Colombia o Perù.

Demografia e processi di ur-

banizzazione disegnano la mappa dei nuovi mercati per quanto riguarda le opportunità offerte nel settore delle infrastrutture. Si conferma il ruolo trainante del continente asiatico, con Indonesia, Pakistan e Vietnam al vertice della classifica, seguiti da Thailandia e Filippine.

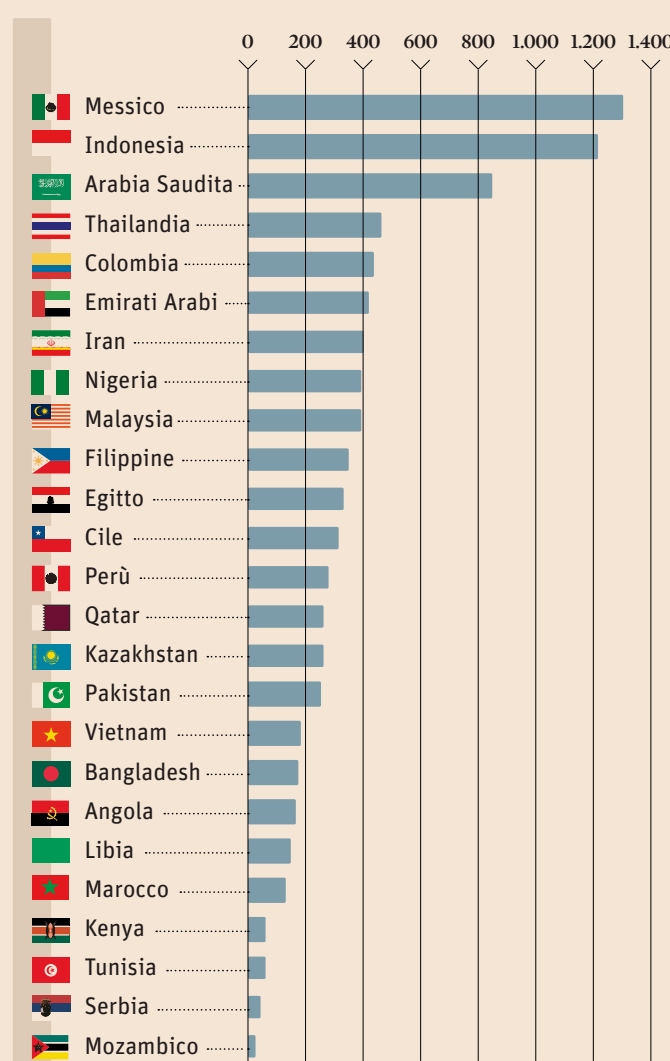
Sono mercati lontani, però, difficili da raggiungere per le Pmi italiane. Parlando al convegno il ministro degli Esteri, Emma Bonino, ha lanciato un appello alle grandi aziende: «Sarebbe utile che aiutaste le pmi, aggregando altre parti del settore magari andreste meglio anche voi». Il ministro dello Sviluppo, Flavio Zanonato, ha assicurato più risorse per l'internazionalizzazione: «Per accedere ai mercati lontani è necessario il supporto pubblico, vi garantisco il mio impegno per potenziare tutti gli strumenti. L'Ice deve diventare più efficiente. Abbiamo alcune idee, ci sono nostre attività all'estero che hanno molte risorse, una parte deve andare alla promozione».

Lusso, ma non solo: «Il 60% di quello che l'Italia esporta non ha niente a che vedere con il concetto di lusso. Una fregata Fincantieri, un progetto Salini, un brevetto Bracco o un impianto Saipem sono altrettanto made in Italy», ha detto il presidente dell'Ice, Riccardo Monti, che sta per lanciare un programma di promozione del paese nelle geografie nuove, ad alto potenziale: l'Africa sub-sahariana, con il fabbisogno di quasi 270 miliardi di investimenti al 2020, il Far Est, l'America Latina.

### Nuovi Paesi si affacciano all'orizzonte

**I 25 MERCATI AD ALTO POTENZIALE**

Pil al 2020. In miliardi di euro



Fonte: Comitato Leonardo; Ice; Prometeia

**I PRIMI 10 PER SETTORE**

CONSUMI
Emirati Arabi Uniti
Cile
Malaysia
Qatar
Arabia Saudita
Messico
Marocco
Serbia
Kazakistan
Angola

INFRASTRUTTURE
Indonesia
Pakistan
Vietnam
Thailandia
Messico
Nigeria
Malaysia
Egitto
Arabia Saudita
Iran

INVESTIMENTI
Arabia Saudita
Messico
Indonesia
Thailandia
Cile
Tunisia
Malaysia
Marocco
Colombia
Perù

### ANALISI

## Ecco perché la nostra manifattura può riuscire

di Paolo Bricco

Mercoledì a Mestre, agli industriali del Nord, lo ha ricordato Gary Pisano, l'economista di Harvard impegnato con la Casa Bianca nella reindustrializzazione degli Stati Uniti. L'ultima globalizzazione ha modificato radicalmente la dimensione della competizione. I Paesi emergenti hanno 1,1 miliardi di abitanti. Che sono, allo stesso tempo, lavoratori e consumatori. Dunque gli operai, i tecnici e gli ingegneri delle nostre fabbriche e dei nostri laboratori artigiani si misurano - per produttività e dinamica del costo del lavoro - con i colleghi stranieri. Ed è un raffronto (spesso perdente) che può determinare la scelta se allocare il capitale in Italia o altrove.

L'altra faccia della luna, però, è rappresentata dalle opportunità commerciali che la globalizzazione ha prodotto. Da questo punto di vista, la mappatura delle nuove "aree calde" dell'economia internazionale costituisce una bella sfida per il Made in Italy. Il Cile, la Malesia, il Messico, gli Emirati Arabi - per citare alcune di esse - hanno tratti comuni all'Italia degli anni Cinquanta e Sessanta. Il Boom fu caratterizzato da un doppio fenomeno: l'industrializzazione di una economia fino ad allora agricola e la formazione di una piccola e media borghesia il cui benessere - senza entrare nelle disquisizioni pasoliniane di "quella" modernizzazione - passava dai beni materiali.

Oggi l'Italia può dare agli altri quello che, cinquant'anni fa, diede a se stessa: oggetti per la casa, scarpe, vestiti, borsette. Più, naturalmente, i beni strumentali con cui le altre economie procedono nella loro industrializzazione. Attenzione, però. Per muoversi sulle nuove cartine dell'economia, vanno soddisfatte due condizioni. Prima di tutto occorre esistere. Non proprio scontato, data l'intensità della recessione. Quindi, soddisfatta la condizione del primus vivere, per radicarsi sui mercati tanto lontani occorre allearsi, provando così a rimediare al deficit strutturale del manicomio dell'impresa italiana standard.

N.P.  
 © RIPRODUZIONE RISERVATA

### ALL'INTERNO

#### Industria

#### ASSEMBLEE

**Per Ravenna partono dal porto i segnali positivi**

Fa professione di ottimismo Guido Ottolenghi, presidente degli industriali di Ravenna: «Ci sono indicatori che forse non bastano per parlare di ripresa, ma sono confortanti: il recupero delle attività del porto di Ravenna - afferma il presidente, a metà del mandato - e la stabilizzazione dei consumi petroliferi, dopo tre anni di calo ininterrotto». A confortare il quadro anche il dato sull'export nei primi mesi del 2013, con un risicato +0,4%, ma che risalta rispetto al calo regionale e italiano. All'assemblea di Confindustria Ravenna ha preso parte ieri anche il presidente di Confindustria nazionale Giorgio Squinzi. Riuniti ieri anche gli industriali di Macerata, il cui presidente Giovanni Clementoni, ha sottolineato il valore del capitale umano.

pag. 47

#### Turismo

#### RICERCA FEDERALBERGHI

**Frenati dalla tassa di soggiorno**

pag. 47

#### SELECT HOTELS

**Cesenatico, arriva un «cinque stelle»**

pag. 47

#### Stili & Tendenze

#### PITTI FILATI

**Prodotti innovativi per sfidare la crisi**

pag. 48



#### Mondo & Mercati

#### PAESI EMERGENTI

**Brasile, in ascesa le «multilatinas»**

pag. 49

**Il dibattito.** Recchi (Eni): non ci sono più rendite di posizione - Diana Bracco: le aziende si muovono da sole perché manca il sistema Paese

## «Competizione dura, bisogna darsi da fare»

ROMA

Ricerca e innovazione per affermare il made in Italy all'estero. Considerando che nel mondo globale si compete a tutto campo. «Non ci sono più rendite di posizione, i paesi devono competere per attrarre, misurarsi sulle classifiche. Competono con la loro forza principale, vuoi che sia la tecnologia, l'elevato numero di persone che consente un basso costo della manodopera o le risorse naturali. Ma sempre di più i paesi competono con la capacità di essere un sistema che renda facile fare impresa», è la riflessione di Giuseppe Recchi, presidente dell'Eni, a capo del Comitato investitori esteri di Confindustria, commentando la ricerca presentata nel seminario del Comitato Leonardo.

«Le aziende oggi si muovono

da sole perché il sistema paese sta supportando poco. Chiediamo più coordinamento degli enti preposti all'internazionalizzazione, ma in tempi velocissimi, perché stiamo parlando di un'urgenza», è la richiesta sollevata da Diana Bracco, vice presidente di Confindustria per la Ricerca e l'Innovazione. «Sono le due leve vincenti - ha aggiunto - per l'affermazione del made in Italy sui mercati internazionali, per rispondere ai nuovi bisogni dei consumatori: occorre puntare sulla collaborazione tra imprese e sistema pubblico di ricerca e sulla messa in rete delle competenze, favorendo le piattaforme tecnologiche, i cluster e le aggregazioni su temi specifici».

Bisogna recuperare quel gap che ci vede al 43° posto come competitività e al 72° come libertà economica, secondo le classi-

fiche internazionali, è il tasto su cui insiste Enrico Cucchiani, consigliere delegato di Intesa SanPaolo. «La ricerca ha offerto spunti interessanti per individuare nuovi mercati e per capire anche i nostri errori, dobbiamo puntare su mercati su cui finora siamo stati poco presenti», ha aggiunto, sottolineando l'importanza di azioni mirate e citando l'esempio di alcuni grandi aziende come la Siemens che, proprio puntando alla crescita, ha una divisione manageriale specializzata sulle grandi città cinesi. «La media della crescita cinese è attorno al 7%, ma le grandi città crescono molto di più», ha detto Cucchiani.

In Cina si sta espandendo Pietro Salini, ad di Salini e Impregilo: «La mia storia è la riprova di come una media impresa possa diventare grande», ha detto l'im-



Ambasciatori del made in Italy. Da sinistra: Giuseppe Recchi, Luisa Todini ed Enrico Tommaso Cucchiani

prenditore, raccontando la sua espansione all'estero come motore della crescita. Le sfide sono continue: «La Cina si sta evolen-

do rapidamente, ci sono grandi imprese cinesi capaci di fare tutto nel nostro settore», ha spiegato Salini, che sta gestendo il ter-

minalizzatore di Shanghai.

Per l'Italia, ha sottolineato la Bracco, una grande opportunità sarà l'Expo di Milano 2015: Germania e Svizzera hanno già confermato gli investimenti, rispettivamente 40 e 19 milioni di euro, la Russia 30, altri 150 i paesi del Golfo, la Cina sarà il secondo padiglione dopo l'Italia e arriveranno un milione di visitatori cinesi.

Non basta comunque andare all'estero: bisogna attrarre capitali, quei 1.400 miliardi di dollari che come ha detto Recchi girano sul mondo. «Le multinazionali - ha aggiunto - possono trovare interlocutori preparati ed efficaci negli uffici chiave dell'amministrazione pubblica con cui si confrontano. Dopo l'istituzione del desk Italia al ministero dell'Industria un secondo passo verrà fatto a seguito della disponibilità del ministro Giovannini sulle le semplificazioni da introdurre nelle leggi del lavoro».

N.P.  
 © RIPRODUZIONE RISERVATA

### La storia dell'imprenditrice Flavia Straulino

## Via italiana per lavorare in Ghana

Franco Sarcina  
 MILANO

Questa è una piccola ma bella storia di imprenditoria, di quelle che ci piacerebbe riuscire a raccontare più spesso. Flavia Straulino è una nostra connazionale che ha scelto di aprire una società di consulenza in Ghana, uno stato dell'Africa occidentale che si sta avviando in questi anni verso lo sviluppo. Messasi insieme con un ghanese e un veneto, e grazie anche al marito commercialista, originario della Repubblica Democratica del Congo, Flavia ha deciso un anno fa di

sbarcare in Ghana per creare una rete che aiuti altre piccole e medie imprese italiane a entrare e fare business nel paese africano. Il progetto è nato anche grazie alla formazione che Flavia ha avuto grazie al master sull'internazionalizzazione organizzato da Nibi, il Nuovo Istituto di Business Internazionale creato dalla Camera di Commercio di Milano e da Promos. È nata quindi da circa un anno Imc (International Investment and Management Consulting Ltd). Flavia ne è fiera, si capisce sentendola al telefono: «Ho una vera passione per l'in-

ternazionalizzazione, dovuta anche ai 20 anni in cui ho lavorato per il governo neozelandese». Il Ghana è un Paese abbastanza piccolo (due terzi della superficie italiana, 25 milioni di abitanti) ma tranquillo, senza conflitti etnici religiosi. «I ghanesi sono molto aperti e amichevoli - racconta - e lo stato non è affatto invasivo. Poi, io di corruzione non ne ho finora trovata. Insomma, per venire da queste parti bisogna innanzitutto superare degli ostacoli mentali: noi italiani non abbiamo molta dimestichezza con l'Africa Nera».

Certo, le piccole imprese che decidono di andare all'estero - in Ghana come in altri paesi poco conosciuti - devono innanzitutto capire che si è all'estero, e quindi assimilare e comprendere la mentalità del luogo. «Qui - racconta Flavia - c'è un motto: "Il tempo è di Dio", quindi non aspettiamoci la frenesia lombarda. Però d'altra parte iniziare un business da queste parti ha dei tempi che il governo ghanese sta cercando di rendere certi, e che sono ad esempio molto più bassi di quelli di altre nazioni, come per esempio il Brasile. Insomma, bisogna capire come funziona - sottolinea ancora Flavia - Ma nella mentalità di noi imprenditori c'è la voglia di rischiare, vero?»

© RIPRODUZIONE RISERVATA

WWW.FORMAZIONE.ILSOLE24ORE.COM/BS  
**24ORE BUSINESS SCHOOL**  
 Milano  
**7° MASTER MANAGEMENT DELL'ENERGIA E DELLE FONTI RINNOVABILI**  
 MASTER FULL TIME  
 MILANO, dal 18 NOVEMBRE 2013  
 5 mesi di aula e 4 di stage  
 Brochure, domanda di ammissione e date di selezione  
 www.formazione.ilssole24ore.com/bs/energia\_milano  
 Servizio Clienti:  
 tel. 02 (06) 3022.3247/3811  
 fax 02 (06) 3022.4462/0255  
 business.school@ilssole24ore.com  
**GRUPPO24ORE**  
 Il Sole 24 ORE Formazione ed Eventi  
 Milano - via Monte Rosa, 91  
 Roma - piazza dell'Indipendenza, 23 bis  
 Organizzazione con servizio qualità certificato ISO 9001:2008

**L'IMPRESA**  
**NUMERO SPECIALE IN OMAGGIO CON IL SOLE 24 ORE**  
 in edicola lunedì 8 luglio  
 Business Continuity  
 Strategie e processi per salvaguardare il valore aziendale  
 ASPICA  
 www.impresonline.net  
**GRUPPO24ORE**