

Promos, l'export bergamasco resta in buona salute

written by Redazione | 22 Gennaio 2014



nella foto: Andrea Bonalumi

L'Asia, specialmente centrale, segna una battuta d'arresto nelle vendite oltre confine. La crescita delle esportazioni è trainata dal Nord America (+45,7 %), dall'America centro-meridionale (+15,7%) e dai Paesi africani. Andrea Bonalumi, dirigente Promos, azienda speciale per le attività internazionali della Camera di Commercio di Milano, a tre anni dalla costituzione della sede bergamasca nel febbraio 2011, tira le somme dell'attività svolta e fa il punto sull'export di prodotti e servizi made in Bergamo, tra limiti e nuove opportunità da cogliere. Le esportazioni bergamasche crescono ad un ritmo superiore - segnando un +5,9% - a quelli del resto d'Italia e della stessa Lombardia (entrambe a 3,7%): decollano con una crescita a due cifre apparecchi elettronici e ottici, agroalimentare e metalli e prodotti in metallo e anche il settore di punta dell'export provinciale, i macchinari, registra un + 8,9%. Crescono anche i servizi ma, in chiave Expo, i riflettori sono puntati sui prodotti enogastronomici e agricoli, promossi con missioni in Russia, Cina, India, Regno Unito, Stati Uniti e Hong Kong. "Expo sarà l'evento più importante che si svolgerà in Italia nei prossimi dieci anni e sarà l'occasione per promuovere l'eccellenza della nostra imprenditoria, oltre che dei suoi prodotti - sottolinea Andrea Bonalumi -. L'Esposizione Universale genererà un indotto rappresentato da nuove attività che si creeranno

dall'internazionalizzazione di pmi e rappresenterà anche un motivo di visita per l'intero territorio lombardo che stiamo promuovendo a livello turistico attraverso la nuova società Explora”.

Qual è il bilancio dalla costituzione di Promos Bergamo? Quale il contributo all'internazionalizzazione d'impresa?

“Il bilancio dell'attività svolta nel corso dei tre anni dalla creazione di Promos Bergamo è stato senza dubbio positivo e ha permesso la realizzazione di oltre 20 iniziative promozionali ed eventi in Italia, all'estero e sul territorio bergamasco. Il servizio alle imprese di Promos è risultato essere utile ed efficace grazie all'ottima collaborazione con la Camera di commercio di Bergamo e agli enti e alle istituzioni locali con cui collaboriamo quotidianamente, che hanno una conoscenza capillare del territorio e delle sue imprese. Tra queste, in particolare, segnalo la collaborazione avviata ormai da qualche tempo con le Banche di Credito Cooperativo della Bergamasca, con cui abbiamo avviato numerose attività congiunte dedicate all'internazionalizzazione delle Pmi del territorio orobico; la collaborazione con la Popolare di Bergamo, con cui, solo per citare l'ultima iniziativa, abbiamo organizzato qualche mese fa una missione imprenditoriale in Vietnam, la partnership ormai consolidata e sempre proficua con il Creberg, da cui sono nate numerose iniziative e servizi a favore delle imprese del territorio e con Cdo Bergamo, con cui abbiamo già realizzato iniziative congiunte nel 2013 e continueremo ad organizzarle anche quest'anno. Queste fondamentali partnership hanno contribuito al coinvolgimento di oltre 500 imprese bergamasche nelle nostre attività dall'apertura di Promos Bergamo ad oggi”.

Il made in Bergamo e in Lombardy in che misura vale e pesa ancora?

“Nell'attuale contesto economico certamente non roseo, se analizziamo l'andamento dell'economia bergamasca e in particolare le relazioni commerciali con l'estero, troviamo alcuni spunti molto interessanti. L'export della provincia di Bergamo nel secondo trimestre del 2013 ha raggiunto un valore di quasi 3 miliardi e mezzo di euro, in aumento sul trimestre precedente ma in calo del -0,7 per cento su base annua. Nello stesso periodo le importazioni destinate alla provincia valgono quasi 2 miliardi, poco meno del valore del trimestre precedente ma con una diminuzione del -8,7 per cento nel confronto tendenziale. Nel dato consolidato del primo semestre, l'export provinciale della prima metà del 2013 vale 6,6 miliardi, mentre l'import è pari a 3,8 miliardi. La leggera flessione delle esportazioni è determinata dal risultato verso i mercati Ue (-3,7%) mentre è ancora in crescita l'export destinato ai paesi extra Ue (+4,4%) e il saldo tra esportazioni e importazioni è positivo, con un valore di 2,7 miliardi (rispetto ai 2,5

nel primo semestre del 2012).

Analizzando i settori, i dati positivi più rilevanti provengono dall'export di macchinari, seguiti da prodotti chimici e alimentari. Mezzi di trasporto e prodotti in metallo pesano in misura significativa sul complessivo risultato negativo. Dall'analisi delle aree geografiche, emerge che la contrazione dell'export verso l'Eurozona sottrae più di 2 punti alla dinamica tendenziale (la sola Germania ne toglie 1,3); contribuiscono al dato negativo anche Nord America, i paesi non Euro dell'Unione Europea e l'Asia centrale. Controbilanciano la caduta le esportazioni verso Asia Orientale, Medio Oriente e Africa”.

Quali sono i consigli per le imprese che muovono i primi passi all'estero? Quanto contano gli investimenti sul prodotto e quanti quelli nel capitale umano?

“Il consiglio più prezioso per un'impresa che vuole estendere il proprio business all'estero è quello di non operare da sola. Per sviluppare la propria attività in un mercato estero è necessario conoscerne molteplici aspetti, sia di tipo economico che burocratico e muoversi in autonomia eleva di molto le percentuali di un possibile fallimento. Ecco perché Promos da oltre vent'anni assiste le imprese nei loro processi di internazionalizzazione, con lo scopo di mettere gli imprenditori nelle migliori condizioni per affrontare la complessità dei mercati a cui si rivolgono, fornendo loro consulenza e formazione, oltre che strumenti che ne facilitino l'accesso al credito. E proprio sul tema della formazione del capitale umano, Promos da qualche anno ha dato vita a NIBI - Nuovo Istituto di Business Internazionale che, anche sul territorio bergamasco, grazie al prezioso supporto di Bergamo Sviluppo, offre corsi di formazione dedicati alle specifiche necessità di imprenditori, export manager, consulenti e professionisti che svolgono attività e tengono relazioni economiche con i mercati esteri”.

Si esportano più servizi e meno prodotti?

“In Lombardia si concentra oltre un terzo (36,3%) di tutto l'export italiano e quasi il 50% delle importazioni. Le imprese lombarde, prevalentemente piccole e medie, che esportano i loro prodotti o servizi all'estero sono più di 50 mila. In questo contesto, il peso del settore dei servizi è molto rilevante, in particolare grazie al ruolo di Milano che è la città italiana leader del settore, ma i prodotti di eccellenza lombarda mantengono ancora una primazia nelle esportazioni regionali, in particolare in quei settori consolidati che rappresentano il fiore all'occhiello della produzione “Made in Lombardy” e più in generale dell'imprenditoria italiana”.

Quali sono i Paesi emergenti e i settori di maggiore interesse?

“Negli ultimi mesi sono i mercati extra europei ad attirare le nostre imprese, in particolare il Nord America, l’America centro-meridionale e i paesi africani, con particolare rilevanza ai paesi dell’Africa Sub-Sahariana. Si è invece registrato un leggero calo nelle vendite verso Asia centrale, mentre l’export verso l’Eurozona ha fatto registrare un incremento, seppur leggero”.

In avvicinamento ad Expo, il Food lombardo sta conquistando nuovi mercati, grazie anche alle missioni e al progetto Lombardia Food?

“La promozione del food lombardo, anche in previsione di Expo, è una delle priorità di Promos. Da qualche anno, in collaborazione con Regione Lombardia e Unioncamere Lombardia, abbiamo dato vita al progetto Lombardia Food, che ha tre obiettivi chiave: facilitare l’entrata di nuove imprese lombarde nei mercati target, aiutandole finanziariamente e nelle operazioni di certificazione e distribuzione dei prodotti; sostenere le imprese lombarde già attive nei mercati target, rafforzando la loro presenza e visibilità in loco tramite operazioni di marketing orientate ai consumatori locali e diffondere la consapevolezza che il consumo di prodotti eno-agroalimentari lombardi è sinonimo di alimentazione sana e corretta. Nel 2013 il progetto ha coinvolto oltre 70 imprese lombarde con attività in Russia, Cina, India, Regno Unito, Stati Uniti e Hong Kong. Nel 2014, nell’ambito del progetto, è previsto un incoming in Lombardia di operatori da Russia, Cina ed India oltre a missioni in Germania e Russia”.

Expo Milano può fare da traino a tutta l’imprenditoria lombarda?

“Expo è l’evento più importante che si svolgerà in Italia nei prossimi dieci anni e non coinvolge solo Milano o la Lombardia, ma l’intero Paese. L’Esposizione Universale sarà l’occasione per valorizzare il nostro territorio, i nostri prodotti, l’eccellenza della nostra imprenditoria, senza dimenticare che l’Expo genererà un indotto rappresentato da nuove attività che si creeranno dall’internazionalizzazione di Piccole e Medie Imprese e dalle grandi opere che già sono state fatte e di altre che si stanno concludendo. E’ importante comunicare bene queste opportunità, far capire ai cittadini e agli imprenditori il valore di questa manifestazione e la Camera di Commercio di Milano/Promos, insieme alla Società Expo 2015, si è attivata per sviluppare strumenti utili alle nostre imprese per la creazione di relazioni sia con i paesi partecipanti all’Esposizione che con imprese estere che visiteranno il nostro Paese nel corso dei sei mesi dell’Expo.

Inoltre, per valorizzare il turismo lombardo, la Camera di Commercio di Milano, Regione Lombardia e la società Expo 2015 hanno costituito pochi mesi fa la società Explora, che ha l’obiettivo di promuovere l’offerta turistica del territorio

lombardo, in coordinamento con le realtà istituzionali associative locali in vista di Expo Milano 2015”.