



Il nuovo ruolo delle Imprese Italiane nella Cooperazione allo Sviluppo

Le ultime indagini sullo stato dell'economia evidenziano un miglioramento generalizzato della situazione economica sia nell'Eurozona sia in Italia, dove si è registrato un trend positivo del Pil nei primi due trimestri del 2015 (+ 0,3%). Un trend che si prevede possa proseguire con gli stessi ritmi nella seconda parte dell'anno, in uno scenario che mostra una crescita acquisita, per il 2015, pari allo 0,7%.

In realtà le previsioni di crescita sono state eccessivamente ottimistiche fino a pochi mesi fa. Recentemente, infatti, l'Ocse ha tagliato le stime sul pil italiano 2016, riportandolo ad una crescita dell'1,3% rispetto al +1,5% previsto a giugno.

La revisione al ribasso, spiega OCSE, è legata principalmente al rallentamento delle economie emergenti, per le quali le previsioni di crescita sono state tutte corrette in senso negativo, e per conseguenza al rallentamento del commercio mondiale che impatterà negativamente sulle esportazioni, diminuendo il principale contributo positivo al Pil.

Anche l'andamento dei dati congiunturali della nostra provincia sembra avere invertito la tendenza negativa, diventata una costante negli ultimi anni. Nella prima parte del 2015, Pavia restituisce, nel dato congiunturale sulla produzione, segnali di lieve ripresa, anche se rimangono fonte di preoccupazione i livelli produttivi che non danno segnali di miglioramento, con un indice che si attesta, nel secondo trimestre 2015, a quota 91,77¹ tra i più bassi degli ultimi anni.

Forse è cominciata l'epoca di risalita ma il cammino per arrivare, quanto meno, ai livelli precedenti la crisi è ancora lungo, oltreché frenato da elementi, tra cui la scarsa propensione all'estero associata ad un mercato interno incapace di sostenere

¹ (base anno 2005=100)

consumi e occupazione, la maggiore difficoltà di accesso al credito, i forti costi dell'energia e la pesante tassazione, che pesano soprattutto su particolari settori, come quello artigiano, quello edile e sulle micro e piccole imprese (che rappresentano di fatto la parte prevalente del sistema imprenditoriale della provincia) che continuano a vivere uno scenario di grave contrazione delle dinamiche produttive.

A fronte di questo contesto, le speranze di una ripartenza più o meno concreta sono affidate alla capacità di restituire competitività alle imprese del territorio, soprattutto quelle piccole, che stanno cercando di resistere con tutte le loro forze, sostenendole nell'internazionalizzazione, nella campagna investimenti e nell'accesso al credito, per arginare le difficoltà derivanti da una crisi più finanziaria che aziendale.

La crisi che ha colpito il nostro Paese e la nostra provincia negli ultimi anni è soprattutto una crisi da domanda interna e, come tale, sta colpendo in modo pesante le aziende orientate al mercato domestico. Le imprese che operano anche sui mercati internazionali reggono meglio, perché più solide in partenza e maggiormente in grado di riorientare la produzione verso le economie in crescita. La propensione all'esportazione è così diventata un indicatore del merito creditizio: nelle decisioni di concessione dei fidi, le banche tendono a discriminare favorevolmente le aziende che esportano e, al contrario, a penalizzare le imprese domestiche.

Proprio in funzione di tale considerazione la programmazione della Camera di Commercio è particolarmente impegnata in tema di internazionalizzazione delle imprese attraverso azioni di incoming, di missioni all'estero, di facilitazione nel dialogo tra gli operatori della business community nazionale ed internazionale, di promozione delle nostre imprese in Expo 2015.

Ad oggi l'interscambio commerciale della provincia di Pavia mantiene una tendenza ormai consolidata che vede il nostro territorio vendere i propri prodotti prevalentemente a clienti europei: è infatti del 60% la misura delle nostre esportazioni diretta nell'Unione Europea (a 15 Paesi), ma diventa del 68% se aggiungiamo tra i nostri clienti i Paesi entrati nell'UE nel 2004 e 2007. Se si allarga ulteriormente l'area agli altri Paesi Europei, la quota di mercato sale al 78%. Ciò significa che quasi 8 prodotti su 10 trovano collocazione in un mercato molto

prossimo al nostro Paese. Il restante 20% circa viene “smerciato” su territori asiatici (11%), in America (7%) e in Africa (3%).

Tuttavia la forte contrazione economica dell'area Euro con il conseguente arretramento dell'export verso l'Europa e, in parte, la saturazione di alcuni di questi mercati, spinge a ricercare soluzioni alternative verso altri Paesi: oltre a quelli industrializzati e da tempo “aggrediti” commercialmente dalle nostre imprese, verso Paesi più lontani e difficili di quelli europei, che sono geograficamente più distanti o che presentano maggiori difficoltà di penetrazione. Un commercio, verso questo terzo gruppo di Paesi, che qualcuno ha definito il “nuovo export”.

Risulta dunque fondamentale per le imprese pavesi, ma anche per quelle italiane in generale, una ridefinizione delle proprie strategie di internazionalizzazione e una nuova selezione dei mercati. Accanto a mercati con sistemi economici consolidati, e sistemi politici e di governance più prevedibili e con rischi (si pensi a quello valutario) di più facile copertura sul mercato, andranno verificati, dunque, mercati di Paesi emergenti e in via di sviluppo e anche mercati in Paesi che presentano situazioni di conflitto bellico o che ne stanno uscendo con difficoltà. Proprio in questi ultimi la Cooperazione internazionale può giocare un ruolo di primo piano e rappresentare un valido strumento di supporto alla scelta strategica e alla congiunzione tra l'azienda, il prodotto e il mercato scelto, in alternativa ai canali tradizionali.

La Camera di Commercio nel ruolo di accompagnamento alle imprese intende esplorare anche questa opportunità legata alla collaborazione con NGO (Organizzazioni Non Governative) o altre forme di Cooperazione Internazionale presenti in Paesi potenziali partner. Una forma di collaborazione, già attiva in altre zone d'Italia, che sviluppa il legame tra business e tematiche sociali e che rende le imprese, che rimangono comunque tali e dunque alla ricerca di un proprio profitto, soggetti di cooperazione, con un vantaggio anche in termini di Responsabilità Sociale di Impresa, in linea con la strategia Europa 2020.

Affinché ciò avvenga però è necessario in primis che l'impresa capisca il valore aggiunto di questa collaborazione e si attivi per comprendere i bisogni e le aspettative delle comunità presenti sui mercati in cui intende inserirsi. In questo senso le organizzazioni non profit internazionali e locali possono svolgere il ruolo di copertura della distanza tra l'azienda e le comunità.

Operare su scala globale richiede la capacità di gestire i rischi cross border. Per le nostre imprese, la dimensione è spesso troppo piccola per permettere loro di attirare capacità manageriali di livello internazionale e di elaborare strategie industriali di ampio respiro e lungo termine. La possibilità di trovare dunque “mediatori” esperti tra produzione in Italia e Comunità estere lontane, in Organizzazioni Non Profit e di cooperazione internazionale, che riducano il rischio sul mercato scelto e che abbinino produzioni di qualità e realizzazione di realtà sociali e di pubblica utilità, può essere una valida alternativa su cui anche l’Ente camerale intende puntare l’attenzione futura.

Le esperienze intraprese in Brasile dalla FIAT, da Enel in altri paesi dell’America Latina e dalle piccole e medie imprese in Uganda, nell’ambito dell’agricoltura, ci dicono che se l’impresa punta sulle tematiche sociali, ne trae vantaggio in termini di profitto con anche ricadute positive su tutta la comunità. Proprio da queste esperienze vogliamo trarre spunto nel lavoro di accompagnamento alle nostre aziende verso l’internazionalizzazione e di crescita di competitività nell’ambito di una responsabilità sociale di impresa che crei un valore aggiunto anche in termini di sviluppo sociale.