

# Il Bresciano fa centro anche sui mercati stranieri

Le imprese del territorio, nella tappa del Roadshow di «Sistema Italia», mostrano forte propensione per l'export nel 2015: fatturati 14,7 miliardi, +3,4% rispetto al 2014

MARCO TRAVERSO  
@marcotraverso75

Anche le aziende del Bresciano si confermano competitive e pronte a perseguire la sfida - vincente - sui mercati interni ed esteri. Puntando sempre di più sull'internazionalizzazione e sull'export, che si sta dimostrando, anche a livello nazionale, l'arma vincente dell'Italia. L'ennesima conferma è arrivata durante l'ottava tappa del Roadshow 2016 che si è tenuta a Brescia, iniziativa che vede insieme tutti i soggetti - pubblici e privati - del «Sistema Italia», impegnati in un'azione congiunta di medio termine su tutto il territorio nazionale, con la finalità di accompagnare le aziende sui temi dell'internazionalizzazione, per sostenere quelle realtà che intendono cogliere opportunità di sviluppo e crescita sui mercati esteri.

D'altronde i dati parlano chiaro: all'interno del contesto regionale, già positivo (il valore totale delle esportazioni della Lombardia per il 2015 ammonta a 111,2 miliardi di euro, con un +1,5% rispetto al 2014), Brescia ha infatti confermato risultati davvero importanti: lo scorso anno le esportazioni hanno raggiunto quota 14,7 miliardi di euro, ovvero +3,4% rispetto al 2014. La giornata di lavori è stata aperta da **Giovanna Prandini**, componente della giunta della Camera di Commercio di Brescia e presidente dell'Azienda Speciale Pro Brixia: «Il protrarsi delle difficoltà economiche e di siste-

ma nel mercato nazionale - ha detto - rende necessario per le Pmi bresciane aprirsi

a nuovi mercati e rafforzare la quota di export. Sostenere questo tentativo è il compito di Pro Brixia, che propone per il 2016 un percorso formativo e di orientamento ai mercati che trova in Ice un indispensabile partner strategico». A seguire, l'intervento

di **Mauro Parolini**, assessore allo Sviluppo economico della Regione Lombardia che ha ricordato l'impegno delle istituzioni a favore dell'internazionalizzazione: «Oggi la necessità prioritaria - ha spiegato - è quella di mettere a sistema tutti quegli strumenti che lo Stato, le Camere di Commercio, le Regioni hanno per sostenere l'export. Il Roadshow dà la possibilità di far conoscere e rende accessibile a tutte le aziende, indipendentemente dai settori e dalle dimensioni, strumenti che aiutano a internazionalizzare ed esportare. Bisogna lavorare insieme, perché lavorare insieme rende di più ed è quello che la Regione Lombardia sta facen-

do insieme con gli altri soggetti istituzionali e con le imprese e le loro rappresentanze».

## SGUARDO OLTRE

**Alessandra Lanza**, Partner Prometeia, ha inaugurato gli interventi della parte tecnica, mentre a introdurre e moderare i contributi di Ice-Agenzia, Sace, Simest, è stato **Carlo Formosa**, di-

rettore centrale per l'internazionalizzazione del sistema Paese e le autonomie territoriali del Maeci. «Noi alla Farnesina siamo perfettamente consapevoli dell'urgenza ormai, più che della necessità, di facilitare la conoscenza da parte del sistema imprenditoriale della "domanda di Italia" che proviene dal mondo» - ha spiegato -. Per molte aziende



A sinistra: Gianni Cavallari, export manager di Effepi Rubinetterie. Sopra: uno dei prodotti dell'azienda, molto richiesti sui mercati esteri



Aldo Bonomi, Ceo della Bonomi Spa, ha illustrato le strategie che la sua impresa ha adottato in questi anni per conquistare quelli che si sono rivelati essere i mercati strategici

## Fondamentale la partecipazione a tutte le fiere internazionali



essere in grado di cogliere le opportunità che offre il mercato internazionale può rappresentare ormai una questione di sopravvivenza. E proprio in questa direzione va letta la convinzione con cui il ministero degli Affari esteri e della Cooperazione internazionale partecipa all'esercizio del Roadshow.

Ma le imprese devono mostrare più dinamismo nel voler conoscere e nel voler utilizzare gli strumenti che il sistema Paese mette loro a disposizione per assisterle nel processo di internazionalizzazione - ha aggiunto Formosa -. Riteniamo, infatti, che il patrimonio della rete diplomatico-consolare debba essere sfruttato di più e meglio nelle fasi di individuazione e accompagnamento ai mercati esteri, specie in questa particolarissima congiuntura di grandi mutamenti negli equilibri geo-politici».

### NUOVI STRUMENTI

Si è quindi passati agli strumenti nazionali di supporto all'internazionalizzazione. «Il Roadshow per l'internazionalizzazione delle imprese italiane con la tappa di Brescia è arrivato alla 35esima edizione. Un'ulteriore occasione di incontro diretto tra le aziende

del territorio e le istituzioni, per cogliere le sfide globali dell'export made in Italy - ha detto **Antonino Laspina**, direttore ufficio di coordinamento marketing Ice-Agenzia -. Un format vincente che ha visto negli ultimi due anni migliaia di incontri bilaterali tra le piccole e medie imprese italiane e i funzionari di Ice, Sace, Simest, allo scopo di liberare il potenziale del tessuto imprenditoriale italiano nel business estero e diffondere tra gli imprenditori il vasto portafoglio di servizi, strumenti operativi e di promozione, che Ice mette a disposizione per affrontare i mercati internazionali». **Giuseppe Marino**, responsabile Lombardia Est di Sace e **Carlo De Simone**, responsabile Relazioni istituzionali e studi - Simest hanno quindi concluso una panoramica sugli strumenti nazionali di supporto all'internazionalizzazione. A chiudere la mattinata sono state le testimonianze aziendali di successo offerte in primis da **Amal Baghdadi**, export manager della RI.PA. spa, azienda che da più di cinquant'anni opera nella progetta-

zione e posa in opera di pavimenti e rivestimenti, con varie filiali all'estero, tra cui Polonia, Croazia e Ucraina: «Bisogna analizzare il giusto target per poter entrare all'interno del mercato in modo ottimale e con gli esiti sperati; dopo un'attenta analisi tramite Ice-Agenzia siamo riusciti a intraprendere un interessantissimo percorso di internazionalizzazione». Ha quindi preso la parola **Emidio Zorzella**, amministratore delegato di Antares Vision srl, realtà in continua espansione

nel corso degli ultimi anni, leader nei sistemi di visione e di tracciatura nell'industria farmaceutica: «Se Antares Vision, dai primi sistemi installati con successo in Turchia, oggi può annoverare un network con filiali in Brasile, Stati Uniti, Germania, Cina e Corea del Sud, con 29 aziende partner cer-

tificate che offrono supporto tecnico e commerciale in 47 Paesi, è stato possibile anche grazie a numerosi attori coinvolti nel processo di crescita e internazionalizzazione: il Fondo italiano di investimento (promosso dal ministero dell'Economia, Confindustria e Abi) e il sistema bancario, attraverso le Banche di Credito cooperativo locali e gli istituti nazionali, con particolare riguardo al Banco popolare. Sul piano istituzionale, le agenzie Ice e Sace hanno agevolato il contatto tra Antares Vision e le società di consulenza, che hanno assistito l'azienda



L'assessore allo Sviluppo Economico, Mauro Parolini ha confermato il sostegno della Regione

### TERRITORIO



Lo stabilimento e la produzione di Automazioni Industriali Srl, l'azienda di Giovanni Giovi



La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

# Design innovativo e qualità sono il segreto del «made in Italy»

nello svolgimento delle pratiche necessarie per l'apertura delle nuove filiali estere tra il 2013 e il 2016».

## STORIE DI SUCCESSO

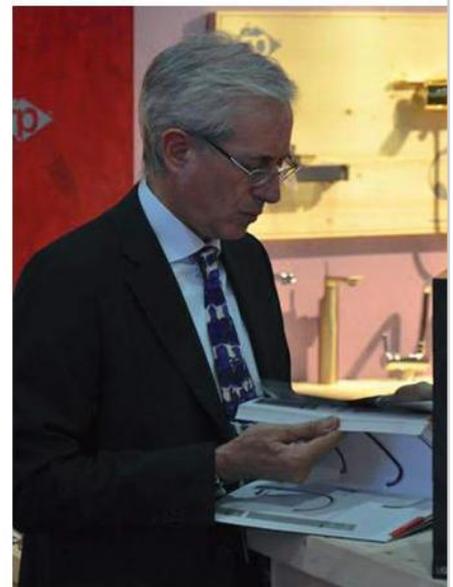
Ma qual è il segreto del successo del made in Italy, e in questo caso del made in Brescia nel mondo? Per **Gianni Cavallari**, export manager di Effepi Rubinetterie, azienda che affonda le sue radici nella tradizione artigianale e familiare, è stata fondamentale l'incessante innovazione stilistica, insieme al costante e attento aggiornamento tecnologico ci ha fornito la sua testimonianza di internazionalizzazione aziendale. «Negli ultimi anni la nostra azienda ha puntato su design originale ed esclusivo, finiture speciali uniche (per esempio con la madreperla), personalizzazione del prodotto, made in Italy, qualità certificata, garanzia decennale di tutti i nostri prodotti, servizio rapido e impeccabile pre/durante/post vendita». «Per farci conoscere sui mercati stranieri abbiamo partecipato a fiere, missioni imprenditoriali e viaggi mirati e ci siamo avvalsi di incoming di buyer e incontri B2B. Abbiamo quindi utilizzato i servizi offerti dalla Camera di Commercio, dalle Agenzie speciali delle Camere di Commercio e da associazio-

ni di categoria o consorzi, e da Ice. Grazie a questo percorso abbiamo raggiunto una maggiore espansione sui mercati esteri in cui eravamo già presenti, l'acquisizione di nuovi mercati, e soprattutto un accresciuto riconoscimento del marchio da parte dei clienti, il che ci ha consentito di posizionarci nella fascia alta di prodotto/mercato, conseguendo un'elevata fidelizzazione». Per **Giandomenico Vezzoli** titolare dell'azienda L.M.A. srl, specializzata nelle più svariate lavorazioni dell'alluminio «Il percorso di internazionalizzazione intrapreso dalla nostra azienda si è svolto per tappe, con il sostegno di Ice Agenzia-Ambasciate, Api, Confindustria, Camera di Commercio locale; nel 2012 abbiamo iniziato con fiere organizzate dalla Camera di Commercio di Brescia, a Parigi. Nel 2013 siamo stati ad Hannover e Düsseldorf con la Camera di Commercio di Brescia. Nel 2014 è arrivata la missione in Tunisia con Ice e Camera di Commercio. Con Ice Parigi abbiamo realizzato una ricerca di aziende francesi che potessero collaborare con noi, e sempre nel 2014 tramite la Camera di Commercio di Brescia, una ricerca di partner in Germania e Svizzera. A fine 2014 siamo stati protagonisti di una missione a Dubai con Camera di Commer-

cio e Ice. Nel 2015 siamo andati in missione in Israele, e nel 2016 siamo sbarcati nuovamente in Tunisia. Abbiamo anche usufruito di agevolazioni e rimborsi parziali. Le modalità più efficaci, se ben utilizzate, sono le fiere, soprattutto dall'ultima esperienza in Tu-

nisia, ci aspettiamo positivi sviluppi». Per **Giovanni Giovi** di Automazioni Industriali srl, società nata a Lumezzane nel 1984, specializzata nel settore della robotica applicata «innanzitutto abbiamo partecipato a fiere internazionali di settore (sia in Italia sia all'estero), incontrato potenziali agenti e clienti diretti nei Paesi di nostro interesse e, non da ultimo, abbiamo stretto delle collaborazioni con costruttori di macchine che ci hanno permesso di raggiungere target di clientela e di paese non necessariamente a portata di mano». Ha aggiunto: «Gli strumenti che abbiamo maggiormente utilizzato? Le missioni imprenditoriali dedicate al nostro settore, ricerche di mercato su specifici target da noi segnalati, incoming di buyer finalizzati a incontri B2B e partecipazione a fiere collettive, principalmente grazie a Ice, Confindustria e Camera di Commercio. Sicuramente questo impegno ha comportato un completamento delle azioni di marketing da noi già intraprese a livello internazionale, fattore che ci ha fruttato maggiore visibilità sui Paesi di nostro interesse. Siamo riusciti a raggiungere clienti e partner in modo efficace e parallelo alla nostra gestione quotidiana delle attività commerciali e di internazionalizzazione. In questo momento, siamo in una fase di "attesa" di ciò che potremmo ottenere, grazie alle occasioni offerte dalle varie organizzazioni dedicate all'internazionalizzazione. Di fatto siamo solo all'inizio di un progetto molto più ampio e ambizioso». Un'altra importante testimonianza aziendale arriva da **Franco Gussalli Beretta**, presidente della Beretta, azienda leader nella produzione di armi presente sul mercato dal 1526. Per Beretta l'internazionalizzazione è un processo iniziato sicuramente in tempi molto antichi: «La vocazione a volgere lo sguardo verso nuovi mercati ha sempre fatto parte del nostro dna. Si è sistematizzata a partire dalla fine del 1800, ma prende avvio nel secondo dopoguerra, quando **Pier Giuseppe Beretta**

crea le prime filiali distributive in Francia e in Grecia e, negli anni '50, apre siti produttivi in Brasile e nella Repubblica Dominicana. Questa strategia di internazionalizzazione è continuata con mio padre, con il passo fondamentale per lo sviluppo del gruppo di acquisire una società di distribuzione e pro-



duzione negli Usa, il nostro mercato più importante e difficile». Beretta ha sottolineato che «i passaggi di delocalizzazione produttiva, nel nostro caso, devono essere visti non come la ricerca di un costo inferiore ma esclusivamente come azioni di rafforzamento della gamma prodotto che, per vincoli tipicamente legislativi, non avrebbero potuto

essere realizzati nel Paese d'origine e senza i quali il brand non avrebbe potuto cogliere le occasioni offerte dai mercati. L'internazionalizzazione per Beretta è stata di fatto un rafforzamento della gamma prodotto e del marchio. Questo processo di internazionalizzazione è continuato con me e mio fratello e, negli ultimi anni, abbiamo avuto un buon supporto principalmente da parte di ambasciate e Sace. Le ambasciate ci affiancano in modo importante nel business difesa, tramite i diversi ambasciatori e i Military attaches; a questo proposito vorrei ricordare il contributo fondamentale di segretariato generale della Difesa e D.N.A.». Un'ultima importante testimonianza è quella fornita da **Aldo Bonomi**, presidente e ceo della Bonomi Spa: «La politica aziendale del Gruppo Bonomi è sempre stata orientata ad un percorso importante di crescita nell'ambito di presenza sul mercato estero. Il percorso di internazionalizzazione si è reso possibile attraverso una politica legata da un lato dalla garanzia di un prodotto made in Italy con processi produttivi in Italia, dall'altro lato, da uno sviluppo commerciale nei mercati ritenuti strategici con la creazione, in loco, di società gestite da manager italiani con formazione avvenuta all'interno del gruppo stesso. Esistono altre realtà, presenti in Uk, India e Russia, dove lo sviluppo della consociata locale è gestita con logiche condivise con l'ufficio commerciale direzionale. Il gruppo, nel proprio sviluppo, si è rivolto ad enti quali Ice-Agenzia e Confindustria, senza dimenticare l'approccio incisivo e quotidiano da parte del personale interno dedicato al mercato di riferimento. Lo sforzo ha fatto sì che il gruppo abbia ora una percentuale di vendite estere rispetto al fatturato totale superiore al 50%. La mission aziendale, comunque, prevede un continuo aumento e miglioramento allo stesso tempo, per cui i valori raggiunti solo solo un punto di partenza e non di arrivo». ➤



Sopra, a sinistra: Massimo Bonardi, Managing Director e Technical Director di Antares Vision srl. A destra il Ceo, Emidio Zorzella



TERRITORIO

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato