

Pubblichiamo l'articolo apparso su ItaliaOggi del 22.07.05:

Più strumenti per l'estero. Servono formazione incentivi, sostegno finanziario. Le richieste dei Giovani CNA in occasione del convegno annuale di Riccione.

Più formazione per andare all'estero e maggiori incentivi alle reti di imprese che tentano di aggredire i mercati internazionali. Operando però con strumenti finanziari più flessibili e adeguati alle piccole imprese. Queste le richieste che i giovani imprenditori della CNA faranno al viceministro alle attività produttive, Adolfo Urso, in occasione del loro convegno annuale, in programma oggi a Riccione. Un incontro inserito all'interno di Riccione Moda Italia, la manifestazione dedicata alla creatività giovanile e al rapporto tra scuola e imprese promossa da CNA Federmoda, le cui conclusioni saranno affidate al presidente nazionale della CNA, Ivan Malavasi. Le richieste arrivano dagli oltre 120 mila imprenditori CNA con meno di 40 anni: ovvero il 34% del totale degli associati alla confederazione, di cui il 22% donne. Di questi, in base ai dati del gruppo Giovani CNA, il 12% intrattiene già rapporti diretti o indiretti con i mercati esteri.

Si tratta in prevalenza di aziende del tessile-abbigliamento, della meccanica di precisione e meccanica della componentistica agricola, del settore dell'arredamento per grandi strutture e anche del comparto alimentare, le cui esportazioni sono in crescita. Aziende, queste, preoccupate dello scenario internazionale, caratterizzato dall'instabilità della domanda; dal rapido cambiamento delle tecnologie, dalle diversità nelle condizioni tra aziende e nella remunerazione del lavoro e dalla dimensione dell'impresa che ne condiziona l'efficienza. «Il gruppo Giovani Imprenditori della CNA ha cercato per questo un confronto con il governo», chiarisce il presidente Fabio Giovannini, «nella convinzione che sia necessario impostare le politiche di sviluppo garantendo alle piccole e medie imprese le condizioni necessarie per esaltare le loro capacità in termini di flessibilità e di innovazione». Un'ottica, questa, condivisa anche dallo stesso Urso. «Le pmi italiane hanno contribuito in maniera determinante ad affermare l'immagine del made in Italy nel mondo»; dice infatti il viceministro. «Non a caso, in Italia lavorano nel settore dell'artigianato circa 3,5 milioni di persone (un quinto di tutti gli occupati); che contribuiscono per oltre il 16% all'export nazionale: molto di più di quanto accade negli altri paesi europei. Le pmi rappresentano oltre il 90% del totale delle nostre imprese esportatrici. Per il governo è quindi una assoluta priorità la tutela del patrimonio rappresentato dall'artigianato: un patrimonio di qualità, creatività e prestigio che nessun altro paese al mondo può vantare». Secondo i dati presentati dagli under 40 della CNA, tuttavia, il sistema Italia continua a perdere competitività sullo scenario internazionale. La quota di mercato si è ridotta dal 3,3 al 3,1%, a fronte di una crescita del commercio internazionale del 4% nel corso del 2004. E se rispetto al 2003, sostengono i giovani, sono aumentate le esportazioni, negli ultimi dieci anni l'Italia ha perso terreno nei confronti degli altri paesi sviluppati. «Per recuperare il tempo perduto vogliamo esortare il governo a intraprendere nuove misure di sostegno», continua Giovannini, «parliamo di azioni di formazione sia tecnica sia culturale, insieme a programmi di penetrazione commerciale. Riteniamo fondamentale agevolare anche la creazione di reti di impresa ed essere supportati da incentivi rivolti a progetti anche di medie dimensioni: è importante, infatti, riuscire a raggiungere una massa critica minima per aggredire mercati lontani non solo geograficamente». Ma non basta. «Il sistema Italia deve compiere uno sforzo organizzativo», aggiunge Giovannini, «occorre mettere a disposizione delle imprese strutture di assistenza, specializzate per affrontare la competizione internazionale, che non è più solo tra aziende ma anche tra aree geografiche dello stesso paese. La disponibilità di risorse e di servizi, insomma, è strategica per rendere un'area più competitiva rispetto a un'altra». I giovani chiederanno a Urso un piano di seminari formativi-informativi con l'obiettivo di consentire agli imprenditori l'apprendimento delle funzioni specifiche dell'export

manager, le modalità di approccio con mercati esteri e il rapporto con aziende, istituzioni e operatori nazionali ed esteri: «È importante comprendere i rischi delle operazioni di trading internazionale», conclude Giovannini, «conoscere gli impedimenti e gli inconvenienti burocratici, le soluzioni pratiche e funzionali da adottare per rendere negoziazione, contrattazione, fornitura e pagamento delle merci liberi da rischi».