

## La sfida dell'export per le piccole imprese del territorio



L'Arpack di Arduino Milani

*Il packaging vale un regalo e l'export vola al 60%*

Il 2019 segna un nuovo traguardo, quello del 60%, nella quota di produzione destinata all'estero per Arpack, l'azienda di Arduino Milani specializzata nella produzione di packaging in latta decorata. Arpack fa da contenitore pregiato per biscotti, caramelle,

cioccolatini, profumi, indumenti, prosciocchi e champagne. «Inscatoliamo tutto», ci dice Milani, anima imprenditoriale e artistica dell'azienda che, con 23 dipendenti, opera anche attraverso il lavoro di uno staff di creativi, con sede commerciale a Lecco e produzione

nel Bergamasco. Milani, si definisce «mezzo artista e mezzo imprenditore». E ci riesce benissimo, visti i risultati: «A spingerci su nuovi investimenti per l'estero - è anche l'ottima reazione che raccogliamo nelle fiere di settore dai visitatori e clienti stranieri».

# «NON È PIÙ TEMPO DI FARE I PIAZZISTI»

Per Michele Lenoci, esperto di Unioncamere, serve un salto di qualità «Solo il 4,5% delle aziende esporta. Le nostre Pmi devono attrezzarsi»

MARIA G. DELLA VECCHIA

**E'** finito il tempo del piazzista. E non lasciamoci incantare dall'entusiasmo degli italiani esportatori. Nel nostro Paese solo il 4,5% delle imprese esporta, pari a 200.000 unità. Fra queste, a fare la metà del fatturato sono solo in mille. I due terzi (pari a 140.000 imprese) se li sommiamo realizzano solo lo 0,6% dell'export italiano. Se domani sparissero sarebbero molte aziende italiane in meno sui mercati esteri, ma come fatturato non ce ne accorgeremmo».

E' un giudizio senza sconti quello di Michele Lenoci, esperto di Unioncamere Lombardia su marketing, commerciale e strategie internazionali, circolo stato e i numeri dell'export nazionale. Le Noci in questa intervista ci anticipa luci e ombre delle strategie di internazionalizzazione delle Pmi, di cui a breve parlerà, indicando soluzioni concrete, a una platea di imprenditori. L'appuntamento è per il 17 dicembre, dalle 9,15 alle 13, nella sede leccese della Camera di Commercio in un seminario promosso da LarioDesk con Camera di Commercio di Como Lecco in collaborazione con Unioncamere Lombardia.

**Pochissimi imprenditori esportano bene, molti lo fanno a malapena e la maggior parte non vende nulla all'estero?**

E' così. La maggior parte adduce problemi di dimensioni aziendali molto piccole e il fatto che non ci siano soldi da spendere.



Michele Lenoci

Ma non servono budget milionari, oggi la tecnologia aiuta ad abbattere i costi. Se un'azienda dice di non voler spendere 20.000 euro per una fiera in quanto ciò le crea problemi finanziari, sono convinto che ci sia un problema non di fiera, bensì di azienda che nel tempo non fa uno sforzo per pianificare, certo in base alle proprie forze, l'internazionalizzazione.

**C'è anche un problema di cultura d'impresa?**

Sì. Magari un'azienda il budget lo ha ma nella maggior parte dei casi si chiede perché spendere in marketing e comunicazione se il proprio prodotto, essendo il migliore del mondo, non può che venderci da solo. Non è così, o lo è comunque in minima parte. Per

quanto eccezionale sia un prodotto bisogna comunque chiedersi se il mercato lo vuole. Un esempio: io seguivo in particolare il settore del vino. Un buyer mi ha detto che il prodotto gli sta bene, ma che il fornitore dovrebbe cambiare l'etichetta. L'ho riferito e il mio cliente non lo fa, non capisce perché dovrebbe cambiare quell'etichetta per vendere un vino che va bene. Conosco moltissimi responsabili commerciali per l'export che dicono di avere le mani legate perché le imprese si limitano a dar loro i prodotti chiedendogli in sostanza di andare in giro a piazzarli. Ma il tempo dei piazzisti è finito.

**Non c'è comunque anche un problema di mercati esteri che non rispondono?**

No, il problema è l'azienda. Se è pronta allora si può vedere qual è il giusto mercato. Se non lo è, anche dal punto di vista della capacità di gestire gli ordini sull'estero, seppure si rivolga a un mercato molto ricettivo per il suo prodotto. Spesso a noi le imprese straniere dicono che apprezzano i prodotti italiani, un po' meno le aziende italiane in termini di flessibilità o capacità di rispettare i tempi di consegna.

**Lecco è un territorio esportatore, con molte imprese straordinarie per prodotti, capacità e risultati.**

Certo. Posto che da noi chi lavora bene si mette in tasca tutto il mondo, tutti gli altri, la stragrande maggioranza, devono cambiare

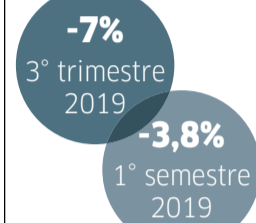
**Un esempio?**

I mobili della Brianza si lamentano dicendo che i loro concorrenti per prezzo non sono i cinesi ma i tedeschi, che fanno ottimi mobili a prezzi più contenuti dei loro. Dicono anche che in Italia il problema sono le tasse. In Germania sono altrettanto alte, ma i tedeschi non si lamentano, perché hanno una produttività molto alta. Un operaio e un impiegato italiani rendono la metà dei colleghi tedeschi e non perché siano scanzafatiche bensì perché operano in aziende che da noi parlano tanto di 4.0 ma ne fanno molto poco. Ciò avviene in un'Italia leader nella produzione di macchine in termini di meccatronica ed elettronica, che vengono comprate dalla Cina e non dalle nostre imprese, che media-

### Imprese sui mercati esteri

Dati rispetto allo stesso periodo nel 2018

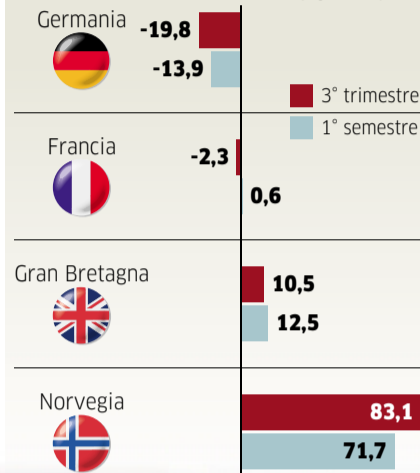
#### EXPORT MECCANICA DI LECCO



#### I DIVERSI PRODOTTI



#### LE CAUSE DEL CALO DELL'EXPORT



**Marketing e comunicazione non sono uno spreco di soldi**



**Bisogna trovare il consulente giusto per la propria attività**

mente cambiano le macchine quando un'alluvione se le porta via. A un recente seminario un'azienda mi ha detto che aggiorna i suoi listini prezzi a mano, su carta, nemmeno con Excel. Serve qualcuno che si occupi di queste cose. Chi lo fa? E rispondono che non c'è tempo. Ma c'è chi lo trova ed eccelle.

**Lei dice queste cose ai seminari. Che reazioni raccoglie?**

Gli imprenditori concordano, non si nascondono. Ma poi tornano al loro nemico numero uno, la quotidianità e noi, che siamo coaching, diciamo loro di dedicarci il giorno dopo la mattinata per farsi estrarre dalle incombenze quotidiane e iniziare a guidare

**VALUTA.**

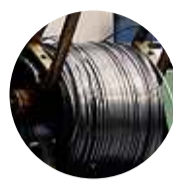
**API**

**IDEE E SERVIZI PER LA TUA IMPRESA.**

api.lecco.it

associazione@api.lecco.it

# -49 milioni



## L'effetto Germania

Il calo del mercato tedesco, e dell'automotive in particolare, ha pesato per 49 milioni di euro sulle esportazioni delle aziende lecchesi del settore metalmeccanico

### LEGNO-ARREDO BRIANZA

● Trimestrale ● Semestrale  
↓ -1% ↑ 1,9%

#### I mercati

Usa	↑ 14,7%	↑ 15,7%
Cina	↑ 11,2%	↑ 16,1%
Francia	↓ -10,4%	↓ -9,1%
Belgio	↓ -19,8%	↓ -19,7%
Arabia Saudita	↓ -42,2%	↓ -12,5%

### EXPORT LOMBARDIA

1° Semestre 2019 ↓ -0,6%  
● 2° trimestre ● 1° semestre

Germania	↓ -7,3%	↓ -4,8%
Francia	↓ -1,9%	↓ -2%
Svizzera	↓ -10,4%	↑ 6,3%
Usa	↑ 7,2%	↑ 8%
Canada	↑ 25,6%	↑ 30%
Giappone	↑ 17,8%	↑ 8%

### LA FRENATA TEDESCA E GLI EFFETTI SUL NOSTRO EXPORT

Metalli di Brescia	-23 milioni di euro
Metallmeccanica di Lecco	-49 milioni
Meccanica strumentale di Bergamo	-22 milioni



## La solidità della meccanica e il glamour delle due ruote

**Mandello.** Riccardo Bongiovanni, titolare delle aziende Omb e Kite  
«Per entrare nel settore moto negli Usa usiamo social e canali dedicati»

MANDELLO DEL LARIO

### MARIA G. DELLA VECCHIA

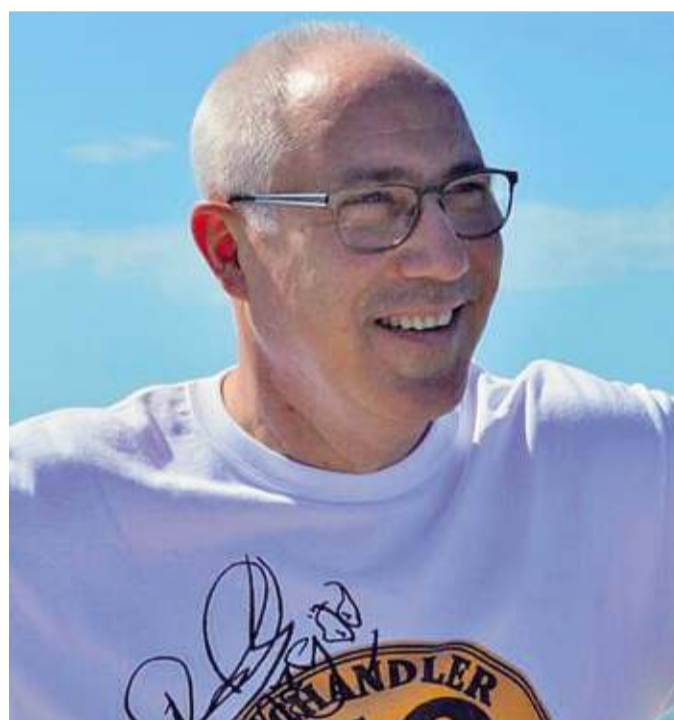
Le incognite sui dati fanno di quello nordamericano un mercato sensibile, ma ciò non impressiona affatto Riccardo Bongiovanni, artigiano di Mandello del Lario che con la sua azienda "Kite" vende ormai abitualmente negli Stati Uniti. Bongiovanni è proprietario di due aziende, 19 dipendenti in tutto: una, l'attività storica, è l'officina specializzata in lavorazioni meccaniche in conto terzi Omb.

Con Kite invece produce ed esporta direttamente prodotti in alluminio per moto del settore fuoristrada come ruote a raggi, piastre-forcella, pedane poggiate, dischi freno e componentistica varia. Bongiovanni ha inserito Kite nel mondo delle sponsorizzazioni di gara, rendendola sponsor tecnico di importanti team che partecipano ai campionati mondiali di motocross ed enduro e ai campionati nazionali supercross negli Usa.

### Oltre Oceano

«Per la commercializzazione dei prodotti Kite - ci dice Bongiovanni - ci siamo organizzati con due piccoli importatori in California e in Pennsylvania in modo da coprire la zona Pacifica e il Far East degli Usa. Siamo presenti come supporto tecnico di alcuni importanti team. Siamo sponsor tecnici ufficiali di Ktm e Yamaha, grandi campioni del motocross americano sono piloti che corrono con i nostri prodotti».

Su come abbia deciso di affiancare a un'officina meccanica



Riccardo Bongiovanni

per lavorazioni metalmeccaniche tradizionali un'attività così tesa verso l'estero e verso un mondo anche piuttosto glamour e lontano dall'austerità artigiana Bongiovanni risponde che «avevamo un progetto, volevamo portarlo sul mercato giusto e ci siamo organizzati di conseguenza. Per Omb, che esporta molto poco ma che comunque sull'estero sta crescendo abbiamo utilizzato due consulenti, poi con l'ufficio estero di Con-fartigliano ci siamo attrezzati sulla parte commerciale. Per Kite, che richiede specializzazione molto mirata, bisogna conoscere l'ambiente delle moto, non è facile dire prendo un consulente

per fare marketing, abbiamo dovuto compiere un'azione di avvicinamento a quel mondo, poi è venuto il resto».

### «Con le nostre forze»

Il punto di forza sta nel fatto che Kite è nata come azienda che fa un proprio prodotto, che ha un catalogo, due dati che facilitano le vendite all'estero rispetto a quanto, ad esempio, potrebbe accadere a un'officina meccanica che per dare un servizio lo può solo spiegare. «Con Omb - spiega Bongiovanni - eravamo già piuttosto strutturati, poi ci siamo avviati con l'esperienza di Kite e l'estero ci è arrivato inizialmente con qualche colpo di

fortuna». Sulle resistenze delle piccole imprese ad attrezzarsi per vendere all'estero Bongiovanni difende la categoria: «Il problema - afferma - è che le aziende piccole faticano a trovare risorse, sia economiche che in termini di tempo. Ci dividiamo tutto il giorno fra il diavolo e l'impiccato, facciamo del nostro meglio ma non è facile. Alla Festa delle imprese (Bongiovanni è fra i 17 imprenditori premiati mercoledì scorso all'iniziativa organizzata da La Provincia a Lecco) ho sentito l'intervento del presidente del Gruppo Feralpi dire che fattura 1,3 miliardi di euro e ha duemila dipendenti: anche con molto meno - aggiunge - siamo di fronte a numeri e strutture impensabili per noi piccoli imprenditori. E' logico che con certi numeri sia doveroso avere un ufficio commerciale e marketing iperstrutturato, ma noi facciamo fatica, non è questione di mentalità ma di forze».

E sul fatto che per i piccoli appoggiarsi a consulenti possa invece fare la differenza risponde che «dipende da chi sono i consulenti. E, comunque sia ci sono piccole imprese che arrivano solo a fatturati di poche decine di migliaia di euro, alle quali non si può dire di attrezzarsi con consulenti per andare all'estero. Noi stessi - conclude - per gli Usa non possiamo mettere sul tavolo budget importanti né pagare 40.000 dollari per due pubblicità mensili su riviste specialistiche. Anche perché abbiamo scoperto che portali social e canali dedicati aiutano di più, e lì ci siamo».

davvero l'azienda. Le attività di coaching funzionano, ma sono percorsi lunghi e, certo, hanno dei costi. Le accettano se c'è il finanziamento di qualche bando, e va bene, ma se c'è un costo diretto. E tante imprese non sanno nemmeno che lo 0,30% dei salari va ai fondi bilaterali che finanziano la formazione gratuita.

### Tante non si fidano dei consulenti. Cosa ne pensa?

Da consulente, sono il primo nemico della categoria, nel senso che sono il primo a giustificare la diffidenza delle aziende verso certi casi. Le aziende diffidano dei consulenti, ma se trovo un cattivo medico non rinuncio a trovarne uno bravo. Se abbiamo

il problema dei tedeschi che vengono a vendere, e anche a comprare aziende, da noi, allora impariamo a lavorare come fanno i tedeschi e investiamo per farlo. Partecipare a una fiera sbagliata costa infinitamente di più che ridarsi nuove basi con l'aiuto di un consulente. Il problema dei mercati internazionali è complesso ma c'è sempre stato. Ora l'elemento in più è la velocità del cambiamento, a cui le pmi italiane faticano ad adeguarsi. Pensi che molti imprenditori nemmeno viaggiano, convinti di essere ancora loro l'ombelico del mondo. E nemmeno usano internet, mentre basterebbe "girare" bene nella Rete per aiutarsi moltissimo.

## Rel, nel cuore di molte auto Strategie contro la crisi

### Automotive

L'intera produzione è oggi è destinata all'estero, in particolare al settore automobilistico

Alle prime avvisaglie di flessione il proprietario dell'azienda, Lorenzo Gianola, ha messo in atto un rapido cambio di strategie per la ricerca di nuovi canali di vendita. Con altre 4 imprese Gianola costituisce nel

2005 Lario Technik, che raggruppa i grandi marchi dell'automotive.

«Aver intercettato per tempo - afferma l'imprenditore - già un anno e mezzo fa che l'aria sul mercato dell'automotive sarebbe cambiata ci ha messi un po' al riparo dalle perdite. Complessivamente, il calo sarebbe stato del 30%, ma siamo riusciti in parte a calmarlo dandoci subito da fare e trovando nuovi mercati e nuovi clienti. Comun-

que sia, il dato che conta è che comunque i nostri impianti in questo momento di grande difficoltà dell'automotive stanno comunque girando per il 70% della nostra produzione».

Rel nasce come artigiana, 31 anni fa, ad opera di Enrico e Lorenzo Gianola che è rimasto alla guida dopo la fuoriuscita di Enrico nel 2002. Oggi è una società di capitali internazionalizzata, produce stampaggio di lamiera e lavorazioni meccaniche per il

settore antivibranti delle automobili e opera con due stabilimenti a Lecco e uno a Civate, per un totale di 50 dipendenti. «Senza dubbio - commenta Gianola - il settore attraversa un momento molto difficile, noi avvertiamo molto il calo della Germania dal momento che è il nostro principale cliente. In questo periodo stiamo raccogliendo ordini di nuove produzioni per le auto che usciranno a partire dal 2021, ma per noi la ripresa è sempre piuttosto lenta. Impieghiamo circa 10 mesi per la messa in produzione, fra progettazione di prototipi, realizzazione di campioni, modifiche, costruzioni di stampi, pre-serie, serie. Abbiamo in definitiva davanti un altro anno di sofferenza per



Lorenzo Gianola

riprendere i ritmi della produzione normale, col risultato che la nostra attrezzatura, il reparto che sta preparando i prototipi, è stracarica di lavoro, mentre la produzione è scarica».

Su alcuni modelli, quelli del lusso, il lavoro è in crescita, mentre su altri, quelli che le fabbriche di auto faticano a vendere, si concentra il calo. «Il lusso va forte, ma per noi è un settore dai piccoli numeri. Comunque, i modelli di punti di tutte le Case stanno andando ancora bene, il problema riguarda i motori diesel, che si fatica a vendere perché i clienti che comprano un'auto per tenerla 10 anni non sanno cosa accadrà con le normative e preferiscono la prudenza».

M. Del.