

MAURIZIO FERRARONI INVOCA «REALISMO E PREPARAZIONE»

«Spazi concreti, la nostra associazione è vicina alle aziende per guidarle in questi mercati»

di Stefano Frati

Dazi abbattuti, nuovi mercati, nuove responsabilità. L'accordo UE-Australia apre scenari concreti anche per le imprese cremonesi. Ma cogliere l'opportunità richiede preparazione, strumenti e una visione lucida del futuro. Ne parliamo Maurizio Ferraroni, presidente dell'Associazione Industriali di Cremona.

Presidente, l'accordo Ue-Australia eliminerà la quasi totalità dei dazi. Per le imprese cremonesi esistono sbocchi realistici in un mercato lontano e ancora poco presidiato?

«Sì, ci sono opportunità concrete, ma è necessario guardare a questo mercato con realismo e preparazione. L'entrata in vigore dell'accordo garantirà l'abbattimento dei dazi su numerosi prodotti, creando condizioni più favorevoli per le imprese cremonesi. In questo contesto, per le imprese che non hanno ancora una presenza diretta, l'Australia rappresenta un'opportunità interessante: è ancora relativamente poco presidiata e offre spazi concreti. Le aziende che sapranno muoversi in anticipo potranno costruire un vantaggio competitivo rilevante, consolidando nel tempo relazioni commerciali durature in un contesto internazionale in espansione».

Le piccole imprese spesso non hanno la struttura per intercettare da sole accordi di questa portata. Quali strumenti associativi o istituzionali possono aiutarle a trasformare un'apertura di mercato in un vantag-



Maurizio Ferraroni, presidente dell'Associazione Industriali

gio competitivo reale?

«Le PMI non devono affrontare da sole mercati complessi come questi. Gli strumenti istituzionali, come il supporto delle camere di commercio o dei desk ICE - Italian Trade Agency - aiutano le aziende a interpretare correttamente l'abbattimento tariffario previsto dall'accordo, pianificare l'export e costruire partnership locali. Poi ci sono gli aspetti associativi: come Associazione a Cremona supportiamo quotidianamente le imprese con consulenze in materia fiscale e doganale, soprattutto sul delicato e complesso tema dell'origine delle merci, nonché sui trasporti e i pagamenti internazionali. Offriamo inoltre due tipologie di

“
SCENARIO

Affrontare mercati globali e sempre più competitivi deve diventare uno stimolo

”

check up, il primo per mettere a punto eventuali non conformità sulle tematiche tecniche, il secondo invece votato all'analisi di mercato, grazie al quale le imprese che ancora non operano con l'estero possono valutare le reali possibilità di iniziare ad esportare e le imprese già operanti con l'estero possono approfondire se ci siano effettive possibilità di ampliare i mercati oltre confine. Combinando queste iniziative, le piccole e medie imprese possono trasformare un'apertura di mercato in un vantaggio concreto, riducendo rischi e costi di ingresso e aumentando la capacità di competere a livello internazionale.

L'accordo si inserisce in una strategia di diversificazione commerciale

dell'UE, anche come risposta ai dazi americani e alla pressione cinese. Per le piccole industrie, abituate ai mercati di prossimità, questo ridisegno delle rotte globali è un'opportunità o una fonte di incertezza?

«Per le PMI è un'opportunità, ma anche uno stimolo a rafforzarsi. L'apertura verso il Mercosur consente di diversificare i mercati e ridurre la dipendenza dalle rotte tradizionali, pur rappresentando una sfida non facile da affrontare. Ritengo quindi opportuno fare una riflessione: il tessuto produttivo italiano è costituito per il 95% da piccole e piccolissime imprese. Da sempre abbiamo detto che piccolo è bello, ma oggi rischia di non essere più sufficiente. Affrontare mercati globali e sempre più competitivi deve diventare uno stimolo: quello di guardare con lucidità e lungimiranza alla nostra organizzazione. Noi imprenditori amiamo le nostre aziende. Sono creature che abbiamo fatto nascere, che seguiamo, proteggiamo e facciamo crescere ogni giorno. Ed è giusto che sia così: è proprio questo legame una delle forze più autentiche dell'impresa italiana. Ma amare la propria impresa non basta, amare la propria impresa significa assumersi la responsabilità di costruirla un futuro. Oggi costruire il futuro significa farsi trovare pronti: pronti con le competenze, pronti con l'organizzazione, pronti ad affrontare un contesto sempre più complesso e competitivo. Perché, come ricorda Philip Kotler, esistono solo due tipi di imprese: quelle che si evolvono e quelle che scompaiono. E noi sappiamo da che parte vogliamo stare. Il coraggio e la determinazione non ci mancano. È il momento di farlo».