

INTERNAZIONALIZZARE IN BRASILE NELL'ERA-COVID: CHI SI FERMA È PERDUTO.

L'emergenza sanitaria causata dalla pandemia da Covid-19 sta generando la più grave crisi economica che il mondo abbia mai affrontato dalla Grande Depressione del 1929 a questa parte, crisi che ha colpito duramente il nostro Paese incidendo pesantemente sul segmento industriale prevalente nel nostro tessuto economico-imprenditoriale, quello delle Piccole e Medie Imprese (PMI).

Le crisi che le aziende italiane si sono trovate ad affrontare negli anni precedenti hanno, tuttavia, contribuito a renderle più pronte a gestire possibili situazioni emergenziali (come ci ricorda il recente contributo dal titolo *"I bisogni delle PMI per la ripresa post-Covid"*, a cura di Monitor Deloitte, Confindustria e Intesa Sanpaolo).

La storia ci insegna, ad esempio, che nel contesto della crisi finanziaria del 2008, tre sono stati gli elementi che hanno contraddistinto il successo di alcune imprese italiane (Monitor Deloitte, *"How to win in volatile times – Sviluppare strategie a prova di crisi"*, studio condotto su 6.100 PMI):

- 1) capacità di innovare: l'innovazione è un *driver* fondamentale di produttività e, quindi, di competitività;
- 2) internazionalizzazione e diversificazione, che permettono alle imprese di essere più resilienti alle dinamiche di mercato e di adattarsi meglio al cambiamento;
- 3) scala e solidità patrimoniale: il giusto rapporto tra debito ed *equity* e la liquidità a bilancio permette, infatti, alle aziende di avere ripercussioni minori in tempi di flussi di cassa carenti.

È in particolare sull'internazionalizzazione, che negli ultimi anni è stata una delle principali direttrici di crescita per le PMI (seconda solo all'aumento della produttività e dell'efficienza operativa), che il presente contributo intende soffermarsi.

In Italia, l'*export* delle PMI nazionali è aumentato tra il 2014 e il 2018 a un tasso annuo di crescita composto del +2,5%, arrivando a toccare volumi di più di 200 miliardi di Euro.

Nonostante il devastante impatto che l'emergenza sanitaria ha avuto e sta avendo su tutti i sistemi economici e il rallentamento che ne è derivato, sia "lato offerta" che "lato domanda", a livello globale, l'internazionalizzazione rimane per le PMI italiane uno dei principali *driver* di crescita e di ripresa delle attività.

All'incirca un'azienda su due vede, infatti, l'espansione in mercati esteri come la strategia da perseguire per ritornare ai livelli di operatività "pre-Covid", preferendo l'internazionalizzazione a *driver* più strutturali come investimenti in nuovi canali distributivi e in nuove tecnologie di prodotto.

La propensione ad affacciarsi verso mercati esteri aumenta al crescere della dimensione aziendale, diventando per le PMI occupate in alcuni settori specifici (i.e. commercio al dettaglio e all'ingrosso e costruzioni) il primo *driver* di ripresa del *business* nel post-Covid.

Per sette aziende su dieci operanti nell'industria edile, ad esempio, i mercati esteri sono la prima strategia da mettere in atto per assicurare la piena ripresa del *business*.

Non è stato, forse, reso sufficientemente noto che con il cosiddetto "Decreto

Liquidità" dello scorso 6 aprile 2020, a seguito dello scoppio dell'emergenza sanitaria sono stati stanziati aiuti economici a sostegno di *export* e internazionalizzazione per un ammontare di 200 miliardi di Euro.

Si tratta di un importo tutt'altro che trascurabile, a dimostrazione di quanto le esportazioni rappresentino un asset strategico per l'Italia, un bene da tutelare in un momento storico di crisi in cui le aziende fanno i conti con le loro debolezze e si trovano costrette a rivedere le proprie strategie imprenditoriali.

Focus: il BRASILE

Il Brasile ed il suo mercato rivestono da sempre una grande importanza per l'industria Italiana, attesi i legami storici e culturali consolidatisi nel tempo grazie all'emigrazione italiana della fine del XIX secolo e del secondo dopoguerra, che ha reso i nostri connazionali e le nostre imprese protagonisti dello sviluppo economico e sociale del gigante sudamericano.

Numerose sono le imprese italiane che investono in Brasile guardando alle opportunità di questo grande mercato con una visione di medio-lungo periodo piuttosto che con strategie speculative mordi e fuggi, formando un tessuto imprenditoriale italiano *in loco* numericamente e qualitativamente importante.

I dati di questi ultimi anni (fonte: la guida "*Doing business in Brasile*", a cura dell'Ambasciata Italiana a Brasilia, KPMG e GM Venture) dimostrano chiaramente che le imprese italiane credono nel Brasile.

Malgrado la grave crisi economica che ha colpito questo Paese nel 2015-2016, il numero delle imprese italiane che hanno deciso di aprirvi una filiale è aumentato di oltre il 20% tra il 2013 ed il 2018.

Secondo i dati recentemente pubblicati dal Ministero dell'Economia brasiliano, nel 2018 l'Italia è diventato il principale investitore tra i Paesi che hanno firmato un *memorandum* d'intesa in materia di facilitazione di investimenti (Stati Uniti, Cina, Giappone, Francia).

Sono ormai un migliaio le aziende italiane presenti in Brasile.

Sul piano qualitativo, le imprese italiane hanno acquisito un ruolo di primo piano in questo mercato in settori strategici per l'economia brasiliana come energia, telecomunicazioni, acciaio, autostrade e produzione automobilistica.

Grandi aziende come Fiat, Iveco, Pirelli vi hanno messo radici.

Il Brasile è un Paese, infatti, in cui il trasporto ferroviario è ai minimi termini e persone e merci viaggiano per lo più su gomma.

Per camion e bus è un mercato gigantesco: Iveco e Scania vantano ritmi di crescita del 6-7% annui; il *business* degli pneumatici vale 50 milioni di pezzi l'anno.

Pirelli, presente sul territorio ormai da 90 anni, ha realizzato alle porte di San Paolo il più moderno impianto per il testaggio degli pneumatici, a disposizione dei principali costruttori di veicoli.

Fca, forte dei suoi stabilimenti (il più grande a Belo Horizonte ed il più moderno a Recife), sta lavorando in *partnership* con TIM Brasil (che può vantare 55 milioni di clienti) su connettività e intelligenza artificiale e ha avviato assieme a Google uno studio per capire cosa chiedono i consumatori in conseguenza della pandemia da Covid-19, da cui è emerso una progressiva diffidenza verso la condivisione dell'auto ed un maggiore interesse per il noleggio.

Il presidente John Elkann, in una sua recente visita in Brasile, ha confermato gli investimenti fino al 2025.

Enel è il primo operatore di energia del Brasile e lo scorso mese di dicembre 2020 ha annunciato l'investimento di circa 5,6 miliardi di *reais* brasiliani, pari a circa 1 miliardo di dollari USA (poco più di 860 milioni di Euro), per l'avvio della costruzione di 1,3 GW di nuova capacità rinnovabile (*"Un traguardo senza precedenti nella storia della nostra società in Brasile, specialmente considerando le sfide imposte dallo scenario globale attuale"*, ha affermato Salvatore Bernabei, CEO di Enel Green Power), progetto destinato a rafforzare ulteriormente la posizione di Enel quale *leader* nel mercato dell'energia solare ed eolica in Brasile.

Le grandi aziende sopra citate fanno parte ormai del tessuto economico e produttivo brasiliano, ma nel secondo semestre del 2020 diverse PMI italiane hanno inaugurato filiali commerciali o stabilimenti in Brasile, in diversi settori (per citarne alcune, Genera nell'*energy saving*, Fisia nel *sanitation*, Cr Lab nel *beauty*, TecnoCap nel *packaging*, Melegatti, Luguori e Salov nell'alimentare, SoftLab nell'*It-Cybersecurity*, Nuova Temas nell'*automotive*; fonte: *Così l'economia brasiliana batte l'effetto Covid*, di G. Messina, su *Milano Finanza* del 2 ottobre 2020).

Questo mercato di oltre 200 milioni di abitanti offre ancora innumerevoli opportunità per le nostre imprese, molte delle quali ancora inesplorate.

A dispetto delle sue dimensioni, il Brasile ha pure mostrato in passato una forte capacità di reazione alle crisi, in modo più rapido di tanti altri Paesi.

È notizia dello scorso mese di dicembre che in questo periodo di pandemia – che tanto duramente ha colpito e sta colpendo il grande Paese sudamericano –

la Banca centrale ha iniettato una forte dose di liquidità ed il Pil brasiliano del 2021 viene indicato in crescita di 3,5 punti.

In questo contesto non sorprende che il settore dell'*agrobusiness*, che vale circa il 20% del Pil, non abbia mai smesso di crescere neanche durante la crisi legata alla pandemia, o che un recente studio realizzato dal ministero dell'agricoltura statunitense preveda che il Brasile aumenti la sua capacità di produzione di alimenti del 40% nei prossimi 6 anni (contro il 15% della Cina ed il 10% degli USA).

In conclusione.

La scelta di esportare il proprio *business* in un Paese straniero non è cosa facile.

Occorre affidarsi a consulenti che possano garantire una profonda e diretta conoscenza del mercato – tanto di quello italiano quanto, evidentemente, di quello estero di "destinazione" – e che siano in grado di valutare adeguatamente anche gli aspetti culturali del processo: l'internazionalizzazione è, infatti, troppe volte ridotta ad una manovra puramente commerciale, finalizzata all'esportazione di un prodotto in un Paese straniero o all'apertura di una succursale.

Nella fase di inserimento nel mercato sorge, inoltre, la necessità di poter contare su una rete di contatti, non improvvisata, che faciliti un'adeguata introduzione e "accompagnamento" presso le Autorità locali.

Solo la sintesi di più competenze specifiche, che garantiscano i migliori strumenti di sviluppo, consolidamento e tutela (anche giuridica, dotando l'impresa di una contrattualistica dedicata, valorizzando e proteggendo la proprietà industriale e intellettuale, approfondendo i necessari aspetti di fiscalità internazionale, valorizzando debitamente

l'offerta italiana presso le strutture appaltanti) permetterà, pertanto, di acquisire la necessaria visione d'insieme del progetto.

All'imprenditore italiano è, però, richiesto di avere coraggio.

Se durante la "Fase 1" dell'emergenza, l'unica strategia accettabile per vincere la battaglia era fermarsi e "distanziarsi", nel *post lock-down* non può essere questa la strada da percorrere.

Per ripartire bisogna agire con decisione: rimanere fermi non è più un'opzione.

Il contenuto di questo articolo ha valore solo informativo e non costituisce un parere professionale.

Per ulteriori informazioni contattare lo Studio.