

3.49 mld

VALORE IN EURO DELLE
ESPORTAZIONI ESTERE ABRUZZESI
NEL PERIODO CHE VA DA GENNAIO
- AD AGOSTO 2013

1.49 mld

VALORE IN EURO DELL'EXPORT DI
PRODOTTI LOCALI, NEL 2012, IN
GERMANIA, UNO DEI PRIMI PARTNER
COMMERCIALI DELL'ABRUZZO

2.47 mld

VALORE ANNUO DELLE ESPORTAZIONI
DI AUTOVEICOLI PRODOTTI IN
ABRUZZO; SI TRATTA DEL SETTORE
CON IL FATTURATO PIÙ ALTO

-2.1%

ANDAMENTO DELLE ESPORTAZIONI
NEI PRIMI OTTO MESI DEL 2013. LA
FLESSIONE È COMUNQUE PIÙ
CONTENUTA CHE NEL 2012 (-4,8%)

+21.2%

È LA VARIAZIONE POSITIVA PIÙ
CONSISTENTE REGISTRATA IN
ABRUZZO, IN MATERIA DI EXPORT.
IL DATO SI RIFERISCE AL 2010

648

AZIENDE CHE, NEL 2013, HANNO
PARTECIPATO ALLE INIZIATIVE
PROMOSSE DAL CENTRO ESTERO
ABRUZZO; NEL 2010 ERANO 102

LE VIE DELL'EXPORT

Verso nuovi mercati
per superare la crisi

Opportunità e aiuti per le aziende che puntano sull'estero

Panature vegetali
idea vincente

C'è anche un'abruzzese fra le dieci aziende agricole candidate al famoso premio Fruit Logistica Innovation Award, nell'ambito della fiera Fruit Logistica di Berlino, l'appuntamento per l'export dell'ortofrutta che si è svolta nei giorni scorsi. Si tratta della Aureli di Ortucchio, che ha presentato la sua ultima invenzione, cioè una panatura a base di prodotti vegetali provenienti dal Fucino. Un'idea utile per i celiaci, ma anche per aggiungere verdure nella dieta dei più piccoli. Trattandosi di farine ottenute dall'essiccazione dei vegetali, inoltre, il loro contenuto in vitamine è particolarmente elevato.

Quella di Berlino è la più importante fiera internazionale del settore ortofrutticolo; nel 2013 ha registrato la presenza di oltre 58.000 visitatori professionisti, di cui 48.000 dall'estero, e 2.500 espositori provenienti da 80 Paesi. In ogni edizione vengono scelte dieci aziende a cui viene assegnato il premio per l'innovazione dell'anno.

La più dura crisi economica che l'Italia ricordi dal dopoguerra ha letteralmente messo in ginocchio migliaia di imprese abruzzesi, ma sono tante, nelle quattro province, le aziende che, nonostante la congiuntura, hanno registrato una crescita. Tali realtà sono quelle che, più delle altre, si sono concentrate sull'estero, aprendosi a nuove sfide e a nuovi mercati, con risultati assolutamente incoraggianti. Gli economisti e gli esperti del settore, d'altronde, ripetono da anni come l'internazionalizzazione, assieme alla ricerca e all'innovazione, sia uno degli ingredienti vincenti non solo per sopravvivere, ma anche per crescere.

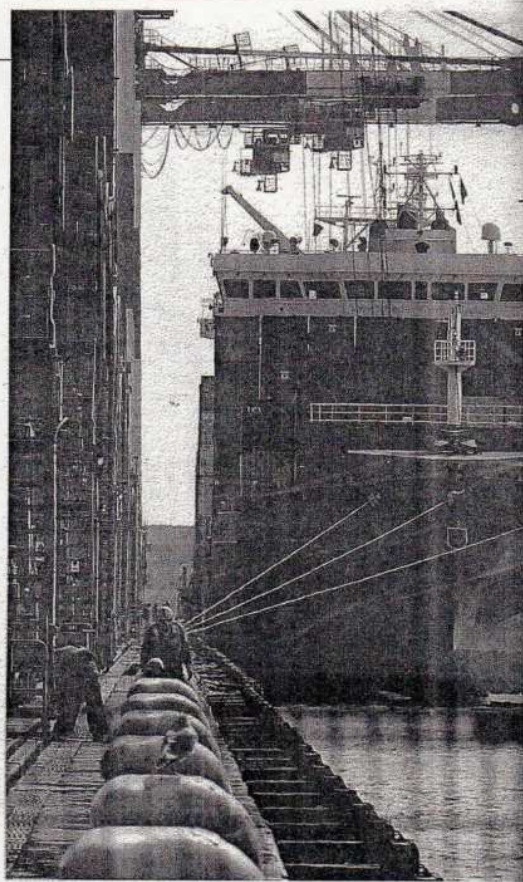
Negli anni della crisi la variazione delle esportazioni, in Abruzzo, non è stata costante, ma è passata da crescita consistente a cali comunque significativi. I dati rivelano infatti che se da un lato l'Abruzzo ha risentito più fortemente degli effetti della crisi del 2009 rispetto alla media italiana, dall'altro il rimbalzo dell'export regionale nel 2010 e nel 2011 è percentualmente più alto di quello nazionale. Il 2012 registra invece una nuova flessione, così come i dati parziali del 2013. Nei primi sei mesi dello scorso anno, sia tra le grandi imprese che tra quelle



Una linea produttiva della Sevel, l'azienda che esporta di più

piccole e medie sono prevalse tendenze alterne tra un comparto e l'altro. Tra le prime migliori performance dell'industria chimica, di quella della gomma, della plastica e del vetro e di quella dei macchinari, mentre perdono quote rilevanti sul mercato estero i produttori

di farmaci e medicinali insieme agli esportatori di prodotti dell'elettronica. Tra le seconde, invece, si osserva un leggero progresso dell'export di alimentari e bevande, prodotti tessili e mobili, ma si registra una forte contrazione delle esportazioni di articoli di abbigliamento e di pel-



letterie e calzature. I principali Paesi di riferimento, per l'Abruzzo, sono la Germania (valore delle esportazioni pari a 1,5 miliardi di euro nel 2012), la Francia (un miliardo) e il Regno Unito (mezzo miliardo), ma non mancano mercati quali gli Stati Uniti, la Russia o la Polonia.

Per tutte quelle aziende che si sono affermate all'estero con risultati positivi, superando gli ostacoli generati da un mercato interno fermo, è stato fondamentale il supporto del Centro estero delle quattro Camere di commercio abruzzesi, che opera proprio per favorire l'interna-

L'AQUILA

Il succo di carote vola in Tagikistan

L'azienda di Ortucchio continua a crescere sui mercati esteri

«L'internazionalizzazione è il cuore di tutto, l'estero è un must e grazie ad esso noi continuiamo a crescere. All'estero ci si confronta, nascono idee, situazioni nuove, non solo per vendere, ma anche per produrre. L'estero genera imprenditorialità moderna». Così Alessandro Aureli, direttore marketing della Aureli, storica azienda abruzzese, leader mondiale nel settore della produzione di ingredienti ed ortaggi per l'industria. E' per le carote e per i succhi di carota, però, che l'attività è conosciuta in tutto il mondo.

L'azienda, con sede e stabilimento ad Ortucchio, nell'Aquila, esporta i suoi prodotti in 30 Paesi del mondo, tra cui la Corea, il Taiwan, il Tagikistan, il Kazakistan ed altre economie emergenti. Il 50% del fatturato viene realizzato all'estero e tale cifra raggiunge il 90% nel caso dei prodotti a più alto valore aggiunto. «Abbiamo 46 anni di vita - racconta Aureli - e siamo partiti che l'azienda era picco-



Alessandro Aureli

lissima, senza sapere neanche cosa fossero i confini di stato. Oggi, invece, giriamo il mondo. Partecipiamo costantemente a fiere e manifestazioni internazionali che sono di vitale importanza. Se siamo cresciuti così tanto - sottolinea il direttore marketing - è grazie al lavoro del Centro estero. Danno supporto sotto tutti i punti di vista e propongono un'offerta perso-

nalizzata, calibrata in base alle diverse esigenze. Il Centro estero Abruzzo è l'esempio di come il pubblico dovrebbe supportare il privato». L'azienda fu fondata da Mario Aureli, scomparso a marzo dello scorso anno. L'imprenditore abruzzese inizialmente forniva, con prodotti ortofrutticoli, la grande distribuzione del Nord Italia.

Il vero boom c'è stato all'inizio degli anni Novanta, quando è stato il precursore nella produzione dei succhi vegetali, in particolare di carote, esportati e apprezzati in tutto il mondo. Sue, ad esempio, le carote nere e gialle o i succhi di rapa e i mix vegetali. Tanti i successi alle fiere internazionali dove la Aureli ha rappresentato i prodotti e la qualità dell'Abruzzo. Insieme ai figli, il fondatore della Aureli ha avuto anche la lungimiranza di guardare alla produzione di energia alternativa creando un impianto a biomasse, alimentato principalmente da mais. (l.d.)

TERAMO

Pantaloni di moda anche in Giappone

Magli e tessuti italiani per la Fg1936, il 25% del fatturato oltreconfine



Capi marchiati Re-Hash

nome scelto per il marchio, Re-hash, tradotto dall'inglese significa ripartire, ricominciare, intraprendere una nuova azione. Da quando è nata l'azienda si è notevolmente affermata in Italia ed è presente in circa trecento punti vendita, tra cui i più prestigiosi nomi di grandi magazzini, in tutto il Paese. E' rinomata per la ricerca e per il design e anche

griffe italiane famose in tutto il mondo si avvalgono della sua collaborazione. E' nel 2012 che la proprietà decide di intraprendere un processo di internazionalizzazione.

Così, nel pieno della crisi economica, inizia l'avventura sui mercati esteri. «In un anno e mezzo di presenza all'estero - afferma l'export manager Alberto Miniero - i risultati sono estremamente positivi. Lavoriamo benissimo in Paesi quali il Giappone, il Canada, la Cina, la Corea, la Russia, la Germania e la Francia. Fondamentale, in questo processo - sottolinea Miniero - il ruolo del Centro estero Abruzzo, sia per il sostegno economico per la partecipazione a manifestazioni e fiere internazionali, con il finanziamento che raggiunge il 40-50% dello spazio espositivo, sia per le importanti iniziative in materia di formazione al personale ed incontri con i buyer internazionali». (l.d.)