



CAIRORCS MEDIA

Valore export

Politiche comunitarie, imprese e mercati



GO INTERNATIONAL

Al via dal 17 settembre, nella cornice dell'Allianz MiCo Fiera Milano. "Fai decollare il tuo business" è il claim scelto per la quinta edizione dell'evento espositivo



ANUGA

L'hub internazionale per il food & beverage torna a Colonia dal 4 all'8 ottobre. Al debutto Anuga Alternatives, salone dedicato alle fonti proteiche alternative



Una nuova geopolitica



Mario Pozza, presidente Assoamerestero

L'export italiano ha raggiunto lo scorso anno livelli record, superando i 620 miliardi di euro, grazie anche all'attività di intelligence economica svolta dalle 86 Camere di Commercio italiane all'estero (Ccie), riunite in Assoamerestero. «Il 2024 ha confermato l'efficacia del lavoro svolto dalle Camere di Commercio Italiane all'Estero, che hanno affiancato oltre 60mila imprese italiane generando più di 300mila contatti d'affari. Il nostro obiettivo è sempre lo stesso: creare connessioni che si traducano in opportunità reali», evidenzia Mario Pozza,

>>> segue a pagina 3

ALL'INTERNO



Eccellenza italiana

APM è leader a livello mondiale nella produzione di chiglie per yacht e superyacht

Salone Nautico

La sessantacinquesima edizione è in programma dal 18 al 23 settembre nel capoluogo ligure

Qualità, trasparenza e responsabilità

«La nostra filiera agricola mette le persone al centro». Così il presidente Pier Luigi Arata sintetizza il modello operativo di Asipo Sac - realtà leader nella produzione del pomodoro da industria - fondato su tracciabilità, gusto autentico italiano, sicurezza alimentare, sostenibilità ambientale e responsabilità sociale

Oltre 7mila tonnellate di materia prima contrattata in media ogni anno, circa 9mila ettari (di cui circa il 10 per cento a produzione biologica) coltivati tra Emilia-Romagna, Lombardia, Veneto e Piemonte, 350 soci produttori e la responsabilità di gestire il 10 per cento della produzione nazionale del pomodoro fresco destinato alla trasformazione industriale. Sono i numeri di Asipo Sac, la più grande organizzazione di produttori del pomodoro da industria in Italia. Un ruolo da prota-



Da sinistra, Pier Luigi Arata, presidente, e Michele Bertoli, direttore generale di Asipo Sac

gonista nel panorama agroalimentare italiano non solo per dimensione produttiva, ma anche per una storia costruita su forti valori condivisi.

«Dal 1974 ad oggi, la nostra organizzazione ha attraversato oltre cinquant'anni di cambiamenti, restando fedele ai valori che l'hanno fondata: trasparenza e qualità. Pelati, polpe, passate e sughi pronti sono un patrimonio del made in Italy che deve molto alla qualità della materia prima - spiega Pier Luigi Arata, presidente di

>>> segue a pagina 20



Direttore onorario
Raffaele Costa



Direttore responsabile
Marco Zanzi
direzione@golfarellieditore.it

Vice Direttore
Renata Gualtieri
renata@golfarellieditore.it

Redazione

Tiziana Achino, Lucrezia Antinori, Tiziana Bongiovanni, Silvia Brundu, Cinzia Calogero, Eugenia Campo di Costa, Anna Di Leo, Alessandro Gallo, Cristiana Golfarelli, Simona Langone, Leonardo Lo Gozzo, Michelangelo Marazzita, Guia Montefamelo, Marcello Moratti, Michelangelo Podestà, Desna Ruscica, Debora Stampone, Giuseppe Tatarella

Relazioni internazionali
Magdi Jebreal

Hanno collaborato

Renato Farina, Ginevra Cavalieri, Fiorella Calò, Francesca Druidi, Lorenzo Fumagalli, Gaia Santi, Francesco Scopelliti, Maria Pia Telesse

Sede

Tel. 051 228807 - Piazza Cavour 2
40124 - Bologna - www.golfarellieditore.it

Relazioni pubbliche

Via del Pozzetto, 1/5 - Roma

Tiratura complessiva: 600000 copie

>> Segue dalla prima

Una nuova geopolitica

Gioco di squadra, diversificazione dei mercati e una nuova visione aziendale. Serve una strategia multilivello per il nostro export, afferma Mario Pozza, presidente di Assocamerestero, la cui rete affianca le imprese italiane

L'export italiano ha raggiunto lo scorso anno livelli record, superando i 620 miliardi di euro, grazie anche all'attività di intelligence economica svolta dalle 86 Camere di Commercio italiane all'estero (Ccie), riunite in Assocamerestero. «Il 2024 ha confermato l'efficacia del lavoro svolto dalle Camere di Commercio Italiana all'Estero, che hanno affiancato oltre 60mila imprese italiane generando più di 300mila contatti d'affari. Il nostro obiettivo è sempre lo stesso: creare connessioni che si traducano in opportunità reali», evidenzia Mario Pozza, presidente dell'Associazione.

Come si stanno muovendo le Ccie per sostenere soprattutto le Pmi in questa fase di trasformazione epocale e raggiungere l'obiettivo dei 700 miliardi di export?

«Le Pmi, spina dorsale del nostro sistema economico, cercano sempre più strumenti per orientarsi. La chiusura di una rotta o l'introduzione improvvisa di un dazio possono rimettere in discussione intere filiere. È in momenti come questi che la nostra rete può fare la differenza: affiancando le imprese anche oltre la fase iniziale del percorso e offrendo loro competenza e visione strategica, ma anche un collegamento diretto con le comunità d'affari loro socie. Questo è il vero punto di forza della nostra rete. Vogliamo contribuire anche noi, insieme con gli altri soggetti della promotion pubblica, al raggiungimento dell'obiettivo dei 700 miliardi di export nel 2025. Un traguardo sicuramente sfidante, dati i tempi, ma che ci sprona a dare il meglio e soprattutto a valorizzare il legame con i territori esteri sui quali le Ccie sono radicate».

In occasione della 34esima Convention mondiale di Assocamerestero, ha evidenziato la necessità di ripensare l'approccio all'internazionalizzazione, alla luce del clima di incertezza internazionale e alla politica Usa dei dazi. Quali i capisaldi d'azione di una nuova geopolitica dell'export?

«La nuova geopolitica dell'export non è solo diversificazione dei mercati, che sicuramente vanno riconsiderati. Ma richiede altresì un cambio di prospettiva

da parte dell'azienda. Nel medio periodo va ripensata anche l'organizzazione dell'impresa, rivalutando la componente dell'innovazione, riconsiderando i processi e riposizionandosi all'interno delle catene globali del valore. Le realtà che riusciranno a ripensare i propri modelli organizzativi e commerciali per affrontare gli imprevisti saranno anche quelle che cresceranno nel medio periodo. Chi può deve iniziare ora a intraprendere questo percorso di trasformazione».

A dicembre 2024, Assocamerestero ha indicato una roadmap con i settori chiave per la crescita del made in Italy e i mercati più promettenti nelle Americhe, in Asia e in Africa, senza dimenticare la Germania in Europa. Conferma quello scenario? Esiste un'alternativa credibile agli Usa?

«In linea generale, confermo la roadmap tracciata dal Calendario 2025 di Assocamerestero per il made in Italy all'estero. Tuttavia, il contesto globale ci impone di considerare la diversificazione dei mercati come una priorità strategica. Gli Stati Uniti restano un partner essenziale, ma l'introduzione dei dazi al 15 per cento, a seguito dell'accordo con l'Unione europea, conferma che non possiamo più dipendere da una sola direttrice commerciale. Serve una strategia multilivello che rafforzi la resilienza del nostro export, riducendo le esposizioni e valorizzando le aree in crescita. Il Canada, ad esempio, offre un contesto favorevole grazie al CETA, l'India e il Sud-est asiatico crescono rapidamente, e l'Africa - anche attraverso il Piano Mattei - sta diventando sempre più centrale. Allo stesso tempo, mercati maturi come la Germania restano un presidio fondamentale».

Su quali comparti deve puntare il made in Italy?

«Dobbiamo continuare a puntare su agroalimentare, meccanica, moda e arredo, settori che rappresentano il cuore pulsante del made in Italy. Del resto, da un'analisi condotta con Unioncamere e le Camere di Commercio Italiane all'Estero, è emerso come il brand "made in Italy" generi un plusvalore sull'export pari a circa 60 miliardi di euro. I consumatori sono disposti a pagare di più

Mario Pozza, presidente Assocamerestero



per qualità, affidabilità e artigianalità. Il mondo continua a cercare il made in Italy. Sta a noi farci trovare pronti, con una visione chiara, strumenti adeguati e una rete capillare capace di intercettare e moltiplicare le opportunità».

In che cosa consiste dal punto di vista operativo l'estensione della collaborazione con Agenzia Ice?

«Lavorare insieme non è più un'opzione, ma una necessità. Il successo del made in Italy passa attraverso un'azione coordinata e condivisa tra tutti gli attori della promozione pubblica, tra cui Assocamerestero e Ice. Dal punto di vista pratico, questa collaborazione si traduce nello sviluppo congiunto di progetti promozionali, nella partecipazione coordinata a eventi fieristici e missioni economiche, e nella condivisione di informazioni e competenze, con l'obiettivo di offrire alle imprese italiane strumenti più mirati, accessibili e tempestivi. È un approccio già sperimentato con successo - come nel caso del Vinitaly di Chicago - che oggi intendiamo rendere sistemico. Come ho avuto modo di dire alla 34ª Convention Mondiale delle CCIE: "il made in Italy è un gioco di squadra: possiamo anche vincere da soli, ma è con la rete che portiamo a casa il risultato". Ed è proprio questo lo spirito con cui abbiamo siglato l'accordo con Ice: per rafforzare la rete istituzionale al servizio delle PMI italiane, rendendola sempre più coesa, capillare ed efficace».

■ **Francesca Druidi**

Strategia, la chiave per il successo

MUSE Strategy è una realtà dal respiro internazionale con sede a Milano e uffici anche a Londra e con una forte propensione all'innovazione, in grado di fornire alle aziende una consulenza strategica a 360 gradi per potenziare il business, personalizzata e incentrata sulle esigenze di ciascun cliente

La politica e l'economia globale influenzano fortemente il mondo aziendale. Normative, regolamentazioni fiscali, agevolazioni per le Pmi, incentivi all'innovazione e all'internazionalizzazione, così come gli accordi commerciali, possono rappresentare opportunità o minacce per l'impresa. Nel mondo del business, una strategia solida è la chiave per il successo a lungo termine. Offre una bussola per orientare le decisioni aziendali e garantire che tutte le iniziative siano allineate con i valori fondamentali dell'impresa, le tendenze economiche e sociali, e il contesto politico in cui opera.

Sviluppare una strategia di business ben definita, in modo efficace, richiede un'analisi approfondita, una pianificazione oculata e un coinvolgimento attivo di tutte le parti interessate.

Per questo è necessario rivolgersi a realtà come MUSE Strategy, la società di consulenza strategica nata nell'aprile 2022 dall'iniziativa di un gruppo di appassionati professionisti con una lunga esperienza a livello internazionale nella consulenza strategica, aziendale e fiscale a gruppi multinazionali italiani ed esteri (e ai loro top manager), per la gestione delle complessità cross-border che si devono affrontare in un panorama globale. Guidata da Gian Luca Nieddu, commercialista con lunga esperienza nel settore della fiscalità internazionale e del business transformation, MUSE Strategy è altamente qualificata in assistenza aziendale e fiscale a gruppi multinazionali italiani ed esteri, con l'obiettivo di supportare queste realtà imprenditoriali nel loro percorso di crescita e sviluppo nel proprio mercato di riferimento.

Quale obiettivo si pone MUSE Strategy?

«MUSE Strategy è l'acronimo di "MUSTard SEed" (granello di senape): esso rappresenta il nostro desiderio di creare valore, di essere accanto ai nostri clienti per crescere insieme e piantare semi che possano trasformarsi in alberi rigogliosi, in un continuo interscambio con l'ambiente circostante. Oggi siamo boutique di consulenza strategica di respiro internazionale che assiste gruppi multinazionali italiani ed esteri nei loro percorsi di sviluppo, con l'ambizioso obiettivo di diventare un punto di riferimento importante nel campo della consulenza strategica ai gruppi multinazionali di qualsiasi dimensione, italiani ed esteri; sfida che stiamo portando avanti con successo grazie a una vision inno-



TRANSFER PRICING & BUSINESS TRANSFORMATION
Rappresenta per noi il "punto di sintesi" dove specifiche competenze di varia natura - economica, societaria, statistica, operativa, legale, di fiscalità internazionale - si ritrovano e confluiscono in una visione integrata finalizzata allo sviluppo strategico dell'azienda



Gian Luca Nieddu, ceo di MUSE Strategy che ha sede a Milano e Londra
www.musestrategy-consulting.com

vativa e a un know-how altamente specialistico maturato da un team multidisciplinare di professionisti dalle competenze trasversali e complementari».

Qual è il vostro approccio consulenziale?

«Il tratto distintivo del nostro approccio consulenziale è la visione integrata sugli aspetti strategici del business aziendale e la capacità di saper offrire una consulenza tailor made qualificata, rigorosamente customizzata in base alle necessità di ogni singolo cliente. Il nostro approccio multidisciplinare ci ha consentito di misurarci positivamente in un mercato fortemente competitivo, vedendo in costan-

tegrata finalizzata allo sviluppo strategico dell'azienda. Queste competenze fondanti il nostro dna, sviluppato in anni di esperienza nei settori più diversi, nel tempo si sono evolute e ci hanno portato ad allargare il nostro core business».

Di quali altri aspetti vi occupate?

«Abbiamo arricchito il nostro core business con competenze specifiche e altre attività strategiche nell'ottimizzazione delle performance aziendali, nella finanza aziendale, nel passaggio generazionale e nell'asset protection, nella gestione patrimoniale e nella mobilità delle persone, nell'analisi e gestione dei rischi, nelle strategie di sostenibilità ed ESG reporting. La società oggi riesce in tal modo a fornire una consulenza a 360 gradi in tutti quegli aspetti che sono fondamentali per creare un vero e proprio vantaggio competitivo sui mercati internazionali e per affrontare sfide sempre più ambiziose. La nostra esperienza ci ha fornito la sensibilità necessaria per capire come sono strutturati i processi di sviluppo e gestione del business al fine di analizzarli non solo sotto il profilo della fiscalità internazionale, bensì anche per fornire assistenza qualificata e affidabile nell'analisi delle performance aziendali, nello studio dei competitor e di eventuali processi di espansione all'estero».

Quali possono essere considerati i vostri tratti distintivi?

«La capacità di offrire una consulenza di alto livello, specialistica e "su misura" in base alle necessità di ogni singola realtà imprenditoriale, la visione strategica sul business aziendale e la capacità di accompagnare i clienti in tutto il mondo - noi oggi facciamo parte di un importante network internazionale che ci consente di essere strategicamente presenti ovunque e di rispondere alle problematiche dei nostri clienti in molteplici campi». ■ **BG**

Obiettivi per il futuro

MUSE Strategy anche per i prossimi anni si pone l'obiettivo di continuare a puntare verso l'eccellenza delle competenze e al contempo espandere i servizi di business advisory, mettendo sempre al primo posto la customer satisfaction, per essere business partner di riferimento nelle decisioni strategiche di sempre più imprese. Continuerà ad affiancare i propri clienti anche in quelle attività attinenti la gestione dei rischi di natura operativa, economica, finanziaria, legale e fiscale, assistendoli nell'individuazione delle azioni e degli strumenti per la mitigazione di tali rischi.