

# Il made in Sicily punta al raddoppio

Prodotti petroliferi, agroalimentare e settore lapideo sono per Giuseppe Pace, presidente di Unioncamere Sicilia, i tre punti di forza che trainano l'export regionale. Dopo i buoni risultati dei mesi precedenti, in arrivo c'è un'ondata di fiducia sui mercati esteri

Paola Maruzzi

«**D** ai momenti di crisi si possono trovare

spunti per andare avanti e la crescita dell'export ne è una dimostrazione. Anche nei periodi di difficoltà, per gli imprenditori il bicchiere deve essere sempre mezzo pieno». Per Giuseppe Pace, presidente di Unioncamere Sicilia, i primi mesi del 2012 si prevedono all'insegna delle caute speranze. Inutile negare che «il periodo non sia dei migliori, l'aria che si respira è

quella della recessione, ma le turbolenze dei mercati finanziari e il calo dei prezzi potrebbero portare le imprese straniere a scegliere il made in Italy».

**Parlando di export, il presidente dei giovani di Confindustria Sicilia ha detto che gli enti locali non devono disperdere le già poche risorse e concentrarle sulle misure che possono dare competitività alle imprese. Secondo lei di cosa c'è realmente bisogno?**

«In base alla mia esperienza, la qualità è e dovrà essere la parola chiave. I mercati sono esigenti e i consumatori sempre più informati. Per questo le imprese siciliane non si possono far trovare impreparate alla sfida della globalizzazione. Bisogna puntare sulla qualità e sulla tipicità dei prodotti. Non è un caso che i settori che piacciono di più agli stranieri siano quelli che hanno a che fare con l'agroalimentare, dalle conserve al vino e all'olio. Ma per essere competitivi è anche necessario in-



vestire sull'innovazione e sul marketing per far conoscere all'estero le produzioni della nostra terra».

**Nei primi nove mesi del 2011, l'export siciliano ha registrato buoni risultati. Grazie a quali settori?**

«Complessivamente la performance è positiva. Il segno più è davanti ai dati degli ultimi mesi e anche da luglio e settembre, cioè l'ultimo semestre analizzato, l'export ha continuato a crescere registrando un incremento del 22,6%, il più alto d'Italia. Al di là dei prodotti petroliferi che da sempre trainano le esportazioni, i settori più richiesti sono quelli dell'agroalimentare e del marmo sia grezzo che lavorato, proveniente soprattutto dalla provincia di Trapani».

**Guardando ai dati provinciali sembra stia emergendo un nuovo fenomeno.**

«Esatto, ultimamente le performance migliori arrivano dalle realtà territoriali più piccole. Oltre Trapani, è da citare il caso di Ragusa».

Giuseppe Pace,  
presidente di  
Unioncamere Sicilia



**L'export chiama in causa le reti d'impresa. A che punto siamo? Quali altre strategie bisogna adottare per dare nuova grinta al made in Sicily?**

«In campo di internazionalizzazione vale il motto "l'unione fa la forza". Mettersi insieme ad altre aziende può aiutare le piccole imprese a essere più forti e quindi a essere presenti sui mercati esteri. È importante non abbassare mai la guardia, rafforzare i rapporti con i buyer e crearne sempre di nuovi. In questo senso le Camere di Commercio svolgono un ruolo chiave soprattutto adesso che è stato soppresso l'Ice, l'Istituto per il commercio estero».

**Lei è anche presidente della Camera di Commercio di Trapani. Che scenario si apre?**

«Da gennaio a giugno 2011 le esportazioni di merci provenienti dalle aziende della provincia sono aumentate dell'11,6% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Si è trattato di un trend positivo che ha contribuito alla performance delle esportazioni dalla Sicilia che, nel periodo preso in considerazione, ha registrato una crescita del 29,2%, una delle migliori del Paese. A tirare la volata dell'export trapanese è stato ancora una volta l'agroalimentare, con in testa

frutta e ortaggi lavorati (+82%) e bevande (quasi +24%)».

**Tra i paesi acquirenti c'è qualche nuovo partner?**

«I nuovi mercati di sbocco sono Ungheria, Austria e Turchia, mentre si confermano Giappone e Stati Uniti. La Camera di Commercio di Trapani ha raccolto i frutti di un intenso periodo di promozione dei prodotti locali e di missioni al-

l'estero».

**Quali sono stati i settori maggiormente coinvolti?**

«Entrando nel dettaglio merceologico, le vendite di frutta e ortaggi lavorati all'estero hanno fatto un balzo dell'82%, passando da 7,5 milioni a oltre 13,5 milioni di euro di ordini. A parte il Canada che, grazie al raddoppio degli acquisti (2 milioni), rappresenta il principale mercato di sbocco, i prodotti trapanesi hanno riscosso successo anche in Giappone (1,6 milioni di euro), Turchia (1,5 milioni di euro), Stati Uniti (1 milione di euro) e, new entry, in Sudafrica (700 mila euro). Sono state apprezzate dagli stranieri anche le bevande che, con un incremento del 24%, recuperano il terreno perso nell'anno precedente. A tale recupero hanno contribuito in maniera sostanziale Stati Uniti e Germania (che hanno ampiamente superato i 3 milioni di euro di controvalore, con incrementi attorno al 25%), e due nuovi acquirenti: Ungheria, con 1,3 milioni di euro, e Austria, con 900 mila euro. È stato notevole anche il trend di acquisti da parte del Giappone che ha raddoppiato lo shopping. È crollato, invece, l'export vinicolo verso la Russia».