**Gerardo Biancofiore: «Estero, scelta obbligata per le Pmi»**

**Il presidente del gruppo Pmi Internazionalizzazione dell'Ance spiega i passi da fare per definire una strategia di sviluppo all'estero da parte di una piccola e media impresa di costruzione**

«Se è vero che non si vive di solo export, ai nostri tempi senza export si muore!». **Gerardo Biancofiore, presidente del gruppo Pmi internazionalizzazione** e "motore" delle continue missioni delle imprese dell'Ance nei potenziali paesi esteri di sbocco per l'attività italiana delle costruzioni, fa capire come ormai l'"opzione estero" sia diventata, nel peggioramento congiunturale, una questione di vita o di morte. Un messaggio che le imprese hanno recepito, se è vero, come assicura sempre Biancofiore, che «Il gruppo Pmi estero dell'Ance è in crescita, e, da indagini sul campo, risulta che anche altre 1.200 Pmi, sono interessate a farne parte».
È per questo che Biancofiore ha promosso la prima guida per le Pmi interessate a "espatriare". Il [**vademecum è stato presentato il 31 marzo durante la riunione del comitato estero dell'Ance**](http://www.ediliziaeterritorio.ilsole24ore.com/psu/infrastrutture24/2015-03-31/conquista-mercati-esteri-arriva-120657.php?uuid=AbW2ghaL).
Da un anno e mezzo a capo della struttura dei costruttori edili che promuove l'attività estera delle piccole e medie imprese, Gerardo Biancofiore (classe 1966), è lui stesso un caso di crescita oltreconfine. Con la sua Sedil, dal 2007, ha iniziato a sviluppare nuove attività in Albania, sbarcando poi in Tunisia, fino all'Azerbajgian e - ora - gli Emirati Arabi.

**Come conciliare la dimensione della Pmi di costruzione italiana con il mercato estero delle costruzioni. Pietro Salini che è a capo del big italiano delle costruzioni dice che sono ancora piccoli per competere con i colossi di Francia o Germania. E dunque?**
Parto da un paradosso. Tutte queste grandi imprese qualche anno fa erano piccole; poi sono diventate grandi. Le imprese italiane sanno crescere e tendono a crescere. E poi, visto che le opportunità sono poche in Italia, è meglio che si faccia esperienza all'estero. Il successo di questa ultime missione Budapest (25-27 marzo scorsi, *ndr*), con 57 imprese partecipanti, è stato significativo: abbiamo avito 250 incontri b2b, 60 imprese ungheresi che ci hanno incontrato. Abbiamo potuto constatare che loro hanno una visione ottimistica delle imprese italiane. Siamo noi, invece, a essere pessimisti su noi stessi e a sottovalutare il nostro potenziale. Ma non ci sono solo imprese, anche studi di ingegneria e progettazione molto qualificati. Imprese già operanti all'estero. E poi ci sono anche tanti neofiti. È per loro che ho voluto realizzare questa guida. Questo entusiasmo di chi vuole partire va ripagato con delle azioni concrete di sostegno. La guida è solo una prima iniziativa; altre arriveranno. L'obiettivo finale è aumentare la base delle Pmi all'estero.

**Quante sono le imprese che aderiscono al gruppo Pmi estero dell'Ance?**Ad oggi sono 120 le imprese aderenti; ma il numero crescerà. Sono almeno 1.200 le imprese interessate ad aderire e questo numero è in crescita di giorno in giorno.

**Qual è, in base alla sua esperienza, la caratteristica di maggiore valore che viene riconosciuta a una piccola po media impresa italiana?**
Il fatto di saper fare partnership e aggregazione è vincente. E poi le piccole imprese sono anche veloci nel prendere le decisioni e nell'adattarsi.

**E qual è la maggiore difficoltà?**Il sistema Italia non ci aiuta; e neanche il sistema finanziario e bancario. In Ungheria, per dirne una, hanno una banca che concede garanzie sul rischio delle imprese che internazionalizzano. Noi no. Devo comunque dire che la nostra rete diplomatica funziona bene.

**Quali sono i mercati più favorevoli?**Per le Pmi italiane i mercati target sono i Balcani, e la parte dell'Africa settentrionale, anche se quest'ultima un po' meno da qualche tempo. Anche l'Azerbajgian è un buon mercato. Peraltro, lì la bilancia commerciale è fortemente squilibrata: l'Italia compra energia e merci per 7 miliardi di euro mentre l'Azerbajgian acquista dall'Italia solo per 400 milioni di euro: ci sono sicuramente spazi per crescere.

**Qual è identikit dell'impresa italiana che va all'estero?**
Meglio non prendere iniziative se l'impresa non ha un fatturato di almeno 20 milioni di euro.