

Il 41% delle imprese vede l'effetto Hormuz anche sugli ordini

L'indagine. Dal prolungato stop conseguenze non solo su trasporti ed energia. Tempi di consegna allungati, commesse rinviate o cancellate e trattative più incerte

ASTRID SERUGHETTI

Le navi passano. Dopo 4 mesi, un susseguirsi continuo di dichiarazioni contrastanti e un accordo firmato (in attesa di un'intesa definitiva), ieri lo Stretto di Hormuz è stato riaperto. In totale sono 25 le navi commerciali che hanno oltrepassato lo Stretto nella giornata, un volume cinque volte superiore alla media dei primi dieci giorni di giugno e inedito da metà aprile. Inutile chiarire che siamo ancora ben lontani dal centinaio di imbarcazioni che transitava in

un senso e nell'altro dello Stretto prima dell'attacco israelo-americano all'Iran iniziato lo scorso febbraio, ma il segnale resta incoraggiante, tanto più che tutto sembra ancora appeso a un filo. Il portavoce del ministero degli Esteri iraniano, Esmail Baghaei, infatti, giusto ieri dichiarava che l'incontro previsto in Svizzera sul memorandum tra Iran e Stati Uniti «è stato rinviato a data da destinarsi», sottolineando tuttavia che le consultazioni proseguono tramite mediatori e che si sta «pianifican-

do» di tenere l'incontro nei prossimi giorni. Sempre i media iraniani hanno fatto sapere che «le operazioni di sminamento saranno effettuate in base al memorandum d'intesa, sebbene si raccomandi alle navi di attenersi alla rotta e agli orari assegnati dall'autorità». Lentamente quindi, ma le navi passano.

Nel frattempo il trauma resta nelle imprese italiane (bergamasche comprese), visto che, secondo l'indagine condotta dall'agenzia per l'internazionalizzazione Promos Italia, sono il

62,6% le Pmi che coprono la tratta, sia regolarmente (32,5%), sia in modo occasionale (30,1%). Tra loro la riapertura di Hormuz è accolta ovviamente con favore, ma anche con la consapevolezza che la ripresa sarà graduale e che, in ogni caso, l'incertezza politica rimarrà.

«La situazione resta fragile e impone alle imprese grande attenzione - sottolinea Matteo Zanetti, presidente di Confindustria Bergamo -. Per il sistema produttivo bergamasco, fortemente integrato nelle filiere globali e già esposto negli ultimi anni a rincari energetici e instabilità dei mercati, è fondamentale continuare a monitorare con lucidità l'evoluzione del contesto internazionale. Anche quando emergono segnali incoraggianti, non possiamo permetterci di considerarli risolutivi».

La crisi, infatti, ha aumentato i costi di trasporto per il 73,5% delle imprese, incrementato i costi energetici (49,4%), allungato i tempi di consegna (45,8%), mentre il 41% lamenta il rinvio o la cancellazione di ordini e una maggiore incertezza nel condurre le trattative. In generale più del 22% delle aziende che aveva affari nel Medio Oriente ha registrato una riduzione degli ordini.

Da qui la necessità, per molti di modificare le proprie strategie commerciali, sia riducendo l'esposizione verso l'area (27,7%), sia sospendendo temporaneamente le nuove iniziative commerciali (12%). Un terzo (il 32,5%) ha atteso, aspettando la distensione. Nel frattempo il 29,8% delle imprese sta comunque reagendo attuando una diversificazione dei mercati esteri, mentre il 25% la sta valutando. Il Sud America entra quindi nei piani di internazionalizzazione delle aziende, in particolare Cile, Argentina e Messico, così come il Canada, mentre verso l'Africa le imprese si stanno dirigendo principalmente in Marocco.

«Le aziende stanno dimostrando ancora una volta capacità di adattamento e senso di responsabilità. In questa fase occorre mantenere un atteggiamento costruttivo, ma anche guardare con realismo alla ne-

cessità di diversificare mercati, forniture e rotte commerciali, rafforzando la resilienza delle nostre filiere» conclude Zanetti.

Giovanni Rossi, direttore generale di Promos Italia commenta così i risultati dell'indagine: «Quello che osserviamo, nel cambio di strategia delle Pmi, sembra un processo più duraturo che temporaneo. Anche se Hormuz o altri snodi strategici dovessero tornare pienamente operativi, le imprese hanno ormai capito che dipendere da pochi mercati o pochi fornitori è rischioso. La diversificazione è diventata quindi una forma di "deterrenza economica": non elimina gli shock, ma rende l'azienda meno vulnerabile e meno esposta». Rispetto alle leve su cui le realtà italiane possono puntare per proporsi in nuovi Paesi, Rossi sottolinea che «qualità, affidabilità, specializzazione, credibilità e reputazione del made in Italy, capacità di servizio e conoscenza di nicchie produttive» sono gli strumenti in mano alle Pmi. «Il prezzo può aiutare - conclude - ma non è la leva più forte nel lungo periodo. Conta di più saper offrire valore, continuità, competenza tecnica e relazioni solide con buyer e partner esteri».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il d.g. di Promos Italia: «Rischioso dipendere da pochi fornitori». Zanetti: rafforzare le filiere

