



Per le piccole e medie industrie i mercati emergenti – Cina, India, Brasile, Sudafrica, Turchia, Russia e altri ancora – sono la nuova frontiera dell'internazionalizzazione. Ma come si entra e, poi, come si cresce nei mercati emergenti? Qual è il ruolo dei partner locali? L'impresa cambia per effetto dell'internazionalizzazione nei mercati emergenti? Quale strategia adottare tra adattamento, standardizzazione o innovazione?

---

Per affrontare questi interrogativi e discutere i fattori rilevanti (per aziende e territorio) su cui focalizzare le strategie d'ingresso e di sviluppo in questi mercati, l'Università di Udine ha organizzato il workshop "La crescita delle Pmi nei mercati emergenti: una sfida aperta" che si terrà venerdì 7 giugno, dalle 10, nella sala Tomadini del polo di via Tomadini 30/a a Udine. Una giornata di studio e confronto, organizzata dal Dipartimento di scienze economiche e statistiche, a partire dai risultati di ricerche e attraverso l'esperienza di alcune imprese. La mattina si confronteranno docenti e ricercatori delle università di Udine, Trieste, Modena e Reggio Emilia, Padova. Il pomeriggio sarà dedicato a una conversazione con i rappresentanti di aziende di primaria importanza (le friulane Moroso e Snaidero e la veronese Minotti Cucine).

Da alcuni anni oggetto di attenzione per sfruttare condizioni produttive più favorevoli, i mercati emergenti vengono oggi presi in considerazione come opportunità di espansione del mercato. «Le dinamiche di sviluppo e le dimensioni della domanda potenziale – spiega la coordinatrice scientifica dell'incontro Marina Chiarvesio, docente di Economia e gestione delle imprese all'ateneo friulano – sono già di per sé interessanti; lo divengono ancora di più perché questi mercati sono potenzialmente in grado di sostituire quelli tradizionali, ormai maturi e stagnanti». In alcuni di questi Paesi le esperienze sono però recenti. «Più che individuare formule di successo – sottolinea la professoressa Chiarvesio – obiettivo del workshop è proprio quello di analizzare alcuni nodi critici relativi allo sviluppo in questi mercati».

I lavori del workshop saranno introdotti, alle 10, dal direttore del Dipartimento di scienze economiche e statistiche, Andrea Moretti. Seguiranno le presentazioni di ricerche e contributi: "Le imprese del Nord Est nei mercati emergenti: strategie e performance" di Marina Chiarvesio e Raffaella Tabacco dell'Università di Udine, e Guido Bortoluzzi dell'Università di Trieste; "La distribuzione del made in Italy in Cina: opportunità e fattori critici di successo" di Patrizia de Luca, Giovanna Pegan e Donata Vianelli dell'Università di Trieste; "International manufacturing: aspetti e dinamiche evolutive" di Guido Nassimbeni e Marco Sartor dell'Università di Udine; "Modelli di governance degli accordi sui mercati emergenti: il ruolo dell'incertezza ambientale" di Gianluca Marchi, Elisa Martinelli e Giuseppe Nardin dell'Università di Modena e Reggio Emilia; "Il design nei mercati emergenti: i casi IDIOM e Mother Earth" di Marco Bettiol ed Eleonora Di

Maria dell'Università di Padova.

Alle 14.30 inizierà il dibattito con Davide Michelizza, export area manager di Moroso spa; Gastone Pagot , amministratore delegato di Minotti Cucine spa; Andrea Tramontano, direttore della divisione “business to business” della Snaidero Rino spa. Coordina Guido Bortoluzzi, ricercatore dell'Università di Trieste.