Lettori: n.d.
NAZIONE - Carlino - GIORNO
01-LUG-2012
Diffusione: n.d.
Dir. Resp.: Giovanni Morandi
da pag. 32

I «Next 11» nel mirino dell'Osservatorio Gea

EXPORT LA SOCIETA' DI CONSULENZA E FONDAZIONE EDISON: «I NUOVI ELDORADO DEL MADE IN ITALY»

SU MISURA DI PMI

Sono Paesi vicini, in crescita, trascurati dalle big: perfetti per le nostre aziende

■ MILANO

TUTTI ORMAI conoscono le meraviglie dei Bric (Brasile, Russia, India, Cina) ex emergenti e ora potenze economiche a reddito medioalto e a forte crescita. Chi è arrivato su quei mercati per tempo, oggi quasi non s'accorge della crisi che attanaglia il Vecchio mondo. Il guaio è che sono mercati difficili, lontani, immensi, culturalmente molto diversi. Possono affrontarli aziende medio-grandi, con spalle robuste a sufficienza per supportare investimenti impegnativi.

MA LE PMI? «Per loro ci sono i Next 11, i 'prossimi 11', che poi sono dodici. Paesi che saranno famosi, e ricchi, nel giro dei prossimi anni». Sono loro l'oggetto delle attenzioni di Carlo Marinoni, cofondatore di Gea, la società di consulenza che ha appena creato con la Fondazione Edison del professor Marco Fortis, l'Osservatorio Gea, una sorta di bussola per guidare le Pmi italiane sui mercati esteri. Fornirà informazioni e consulenza. Intanto, però, ha già messo insieme una mole di dati che sfatano tanti miti sul declino del made in Italy. «Il manifatturiero italiano — dice infatti Marinoni — è tutt'altro che in declino. Dopo la Germania siamo il paese più dinamico d'Europa, e in tantissime tipologie di prodotto siamo addirittura i numeri uno. Ma le potenzialità inespresse sono ancora tantissime, e noi vogliamo metterle in risalto». ù

A DIFFERENZA dei Bric, i 'Next 11' (definizione convenzionale a cui però l'osservatorio Gea aggiunge, come dodicesimo sigillo, l'Ukraina) sono molto più appetibili per le Pmi italiane. «Alcuni, come la Turchia e l'Egitto, sono molto vicini geograficamente e culturalmente. Altri sono pieni di italiani, come l'Argentina. Tutti sono ancora poco sfruttati industrialmente, quindi più facili da conquistare anche con modesti investimenti». Certo, il discorso non vale per Bangladesh o Indonesia, paesi nell'elenco Next 11 ma più interessanti per l'area Asia Pacifico. «Noi pensiamo sia giunto il momento di tutta l'area Mediterranea Nord africana. Libia, Tunisia, Marocco, oltre all'Egitto, sono le mete più interessanti. Piccoli mercati di nicchia, trascurati dalle multinazionali, ma ideali per espandere il business di una piccola o media azienda italiana».

DUNQUE l'invito di Marinoni è «viaggiare, conoscere di persona quei paesi e studiarli bene perchè all'estero non ci si improvvisa. Poi bisogna saper adattare i prodotti. Anche questa è innovazione, perchè sfrutta il know how meccanico o stilistico del made in Italy e lo mette al servizio di bisogni specifici e diversi».

Massimo Degli Esposti

data stampa 30° Anniversario