

MERCATI
ESTERI

Fortis: il nostro Paese
è primo al mondo per
competitività nel tessile,
abbigliamento e

pelli/calzature, e secondo,
dopo la Germania, in
meccanica non elettronica
e manifatturiero

Così l'export non inciampa

Le «ricette» di Gea e della Fondazione Edison

DA MILANO ANDREA D'AGOSTINO

A molte aziende italiane all'arrembaggio dei mercati esteri può capitare di sbagliare. E non una volta sola, ma a più riprese. Errori che l'osservatorio Gea della Fondazione Edison ha definito i "sette peccati capitali": dal delocalizzare all'imporre un prodotto pensando che possa andare bene in qualsiasi mercato, dal dimenticare del servizio al cliente all'acquisire attività sbagliate nel Paese giusto, solo per citarne alcuni.

Quella dei «peccati» da evitare è una delle novità del secondo rapporto dell'osservatorio - avviato l'anno scorso da Gea, società di consulenza strategica indipendente, e dalla Fondazione Edison - come strumento di analisi per le opportunità offerte dalle esportazioni. Le "ricette", alla fine, sono semplici: definire, prima di presentarsi all'estero, una strategia mirata mixando dati e studi con le informazioni "di strada"; non dare per scontato che un certo prodotto possa piacere ovunque, ma considerare prima la clientela; scegliere bene quali aziende straniere acquisire e ancora, mai dimenticare dei servizi in loco (in-

stallazione, avviamento, manutenzione) poiché spesso in molti Paesi, il servizio conta quanto il prodotto, se non di più.

Un'altra novità è l'elenco di quei Paesi su cui investire: non più e non tanto i "vecchi" Bric - Brasile, Russia, India, Cina - ma una lista leggermente diversa, "Trec", ovvero Turchia, Russia, Emirati Arabi e Cina. «È vero che in Turchia ci sono scontri e tensioni sociali - ha detto Marco Fortis, vice presidente della fondazione Edison - ma è comunque vero che bisogna puntare su questi mercati». E cita i dati dell'osservatorio, secondo i quali se l'export italiano verso i "Bric" nel 2012 è stato di 27,3 miliardi di euro, quello verso i "Trec" è stato pari a oltre 35 miliardi. Ultima novità dell'osservatorio di quest'anno, il nuovo elenco di Paesi, i "Future 22": nell'ordine, Albania, Argentina, Cile, Colombia, Giordania, Kazakistan, Kuwait, Indonesia, Iran, Iraq, Libano, Malaysia, Marocco, Nigeria, Qatar, Serbia, Singapore, Sudafrica, Taiwan, Thailandia, Ucraina e Venezuela. Tutti Paesi medio/grandi per dimensioni, che mostrano uno sviluppo particolarmente dinamico con tassi di crescita interessanti per il nostro export. Il nostro Paese, prosegue Fortis, è

primo al mondo per competitività in tre settori: tessile, abbigliamento e pelli/calzature e secondo dopo la Germania, in altri tre settori: meccanica non elettronica, manufatti di base e altri prodotti manufatti (occhiali, gioielli, materie plastiche); infine, siamo al sesto posto nei prodotti alimentari trasformati. In queste sette categorie, l'Italia ha registrato un export complessivo pari a 309 miliardi di dollari e un surplus di 116 miliardi.

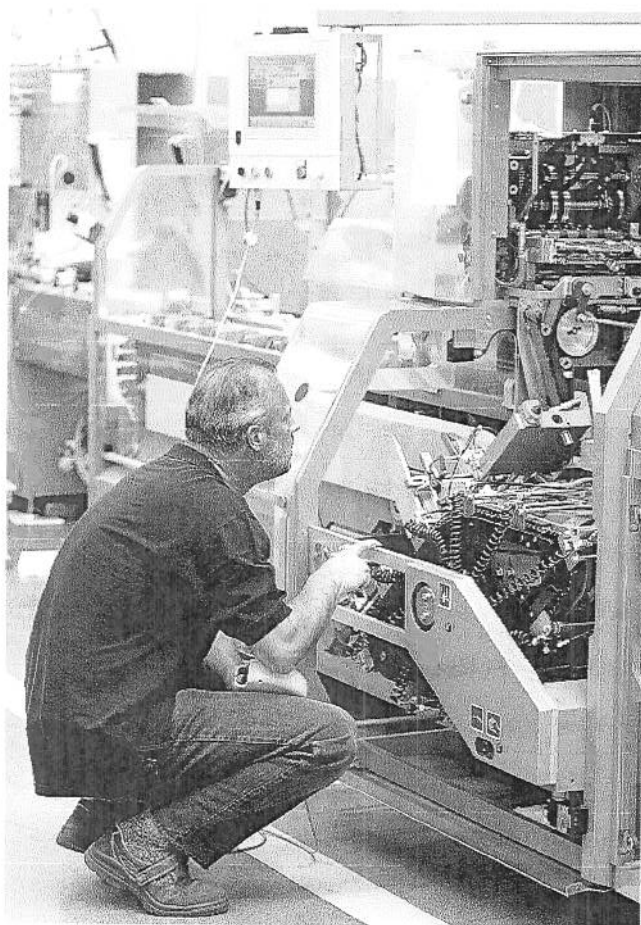
In definitiva, nonostante la difficile situazione economica e i numerosi problemi - dal mercato del lavoro ai ritardi infrastrutturali, dal caro energia al peso della burocrazia - l'Italia ha numerose eccellenze competitive. E malgrado gli ultimi dati Istat, che registrano un calo nelle esportazioni, Carlo Marinoni, senior

partner di Gea, è comunque ottimista. «Se prendiamo tutto il blocco europeo, viene fuori che le esportazioni sono in calo ovunque - spiega -. Le nostre imprese presentano dati negativi perché il mercato unico è stato flagellato dalla ricetta dell'austerità, ma la bilancia commerciale nel settore del Made in Italy è positiva. E le nostre Pmi stanno dimostrando che ce la stanno mettendo tutta per ripartire».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

gli scenari

Turchia, Russia, Emirati Arabi e Cina (i «Trec») gli sbocchi più importanti per l'Italia: esportazioni a quota 35 miliardi contro i 27 nei Paesi «Bric»



Marco Fortis

Da tenere d'occhio anche i Future 22, ovvero quegli Stati con tassi di crescita elevati e rilevanti per il nostro export quali Singapore, Taiwan, Marocco, Malaysia, Ucraina fino al Sudafrica

I «PECCATI»

1

Quo vadis? (o meglio, dove sto andando?)

Meglio definire prima in quali mercati esteri si decide di andare.

2

Il nostro prodotto va bene ovunque

Bisogna invece partire dai clienti, non dai prodotti, e agire con più umiltà.

3

Vendi il prodotto e poi vai via

In molti Paesi il servizio conta quanto - se non più - del prodotto.

4

L'acquisizione sbagliata nel paese giusto

Le joint venture sono rischiose, meglio andare a colpo sicuro.

5

Usare solo un approccio opportunistico

Ragionare in termini di strategie, invece che con furbizie o scorciatoie.

6

Delego tutto a distributori o a filiali locali

Trovare il giusto equilibrio tra il far fare tutto agli altri e tutto da soli.

7

I migliori solo dal secondo tempo

L'attività è affidata all'inizio a poche persone: meglio far lavorare subito i più bravi.

