

I piccoli esportano il bello e ben fatto italiano

Pubblicato: Venerdì 5 Aprile 2013



Quando **Manuela Marianera (foto)**, economista del Centro studi di Confindustria, mostra le slide della ricerca sull'**export del made in Italy**, molti imprenditori presenti alla **Roda srl** di **Gavirate** per partecipare all'assemblea dei gruppi merceologici di **Univa** della filiera del **tessile** e dei settori **alimentare** e **bevande**, **annuiscono con la testa**, confermando di riconoscersi nell'analisi della ricercatrice. La ragione di tale identificazione sta probabilmente nel profilo delle aziende che, secondo la ricerca, esportano il **"Bello e ben fatto italiano" (BBF)**. Si tratta per lo più di **micro** e piccole imprese (da 1 a 9 addetti), ben **6.013** su un totale di **13.130**, tutte operanti nei settori classici del manifatturiero italiano: abbigliamento (2.096), alimentare (1.730), arredamento (1.523) e calzature (664). Invece sono solo **184 le grandi aziende** (da 250 addetti e oltre) che esportano BBF.

Internazionalizzare è necessario se si vuole rimanere in vita e competitivi sul mercato. Questo gli imprenditori lo hanno capito da tempo, perché quella parola non manca mai in qualsiasi incontro in cui si parli di crisi e di impresa. Il problema principale per una piccola impresa è però **capire come fare a internazionalizzare** per conquistare nuovi mercati, soprattutto quelli fuori dall'area euro che sono i più interessanti per fare business, ma anche i più difficili. «Lo scopo di questo lavoro – spiega Marianera – è dare un **taglio operativo**, cioè piegare come si va all'estero».

La ricerca intitolata **"Esportare la dolce vita"** individua due tipi di **veicoli** per sbarcare sui nuovi mercati: quelli **operativi (fiere e grande distribuzione)** e quelli di **sistema (turismo, cinema, istruzione, emigrazione)**. «Avere la consapevolezza di questi temi – continua l'economista – aiuta a sapere dove andare e a prevedere la domanda del made in Italy nei mercati emergenti».

In paesi come **Cina**, la **Russia** ed **Emirati Arabi Uniti** le importazioni nel **2017** arriveranno a toccare i **136 miliardi di euro** (44 in più rispetto al 2011), diventa perciò fondamentale stabilire alleanze solide con i distributori presenti in quelle aree con investimenti della durata di almeno 3 anni, prima di avere un ritorno. «Gli importatori cinesi – racconta Marianera – dicono che gli **imprenditori italiani non hanno la pazienza di aspettare** e che si lamentano del prezzo basso stabilito per l'ingresso sul mercato dei loro prodotti, soprattutto quando si parla di marchi sconosciuti. Gli italiani sono molto apprezzati dai cinesi per la loro **flessibilità** perché riescono a fare piccole modifiche ai prodotti, personalizzandoli. Sono invece un po' meno apprezzati sulle tempistiche di consegna».

Il made in Italy piace ai **cinesi**, ma anche ai mercati più dinamici come quello **vietnamita**, turco e **indonesiano**. Nel **2017** ci saranno nel mondo oltre **192 milioni di nuovi ricchi in più**, provenienti dalle

maggiori città **cinesi, indiane e brasiliane**, mentre una nuova classe media benestante si affermerà in **Russia, Turchia e Polonia**. «È questa direzione che le nostre aziende devono seguire – conclude Marianera – e gli italiani all'estero, che sono tanti, possono essere i migliori ambasciatori dei nostri prodotti».

Redazione VareseNews

redazione@varesenews.it