

VII CONVEGNO NAZIONALE YOUTRADE

L'export visto da vicino

Fare gruppo per affrontare i mercati esteri. Senza dimenticare organizzazione e tecnologia. In un seguitissimo talk show esperti e manager hanno portato a Bergamo la loro testimonianza. Anche da oltrefrontiera

di **CARLO LORENZINI**

Allargare l'orizzonte per le imprese non è facile. La debolezza del mercato italiano dell'edilizia sta bloccando migliaia di aziende, mentre all'estero vi sono notevoli opportunità di crescita. Ci sono intere aree del mondo dove la crescita economica avanza con valori superiori al 5% e in alcuni casi si avvicina alle due cifre. E in alcuni casi queste aree sono anche vicine all'Europa, come nel caso della Russia, un paese che ha superato in termini di prodotto interno lordo l'Italia ma che, in termini di reddito pro capite, presenta valori pari ad un terzo. Con una grande e potenziale possibilità di miglioramento in futuro, che si traduce in opportunità di mercato per le nostre imprese. Al VII Convegno di *YouTrade*, nel corso del talk show che ha chiuso la mattinata di lavori, si è parlato di questo, ovvero se e come l'internazionalizzazione sia un'opportunità e in che modo affrontare il mercato all'estero, analizzando secondo vari punti di vista le modalità più adatte e le strategie più adeguate. In termini generali è emerso il ruolo strategico dell'informazione, ovvero conoscere in anticipo i mercati esteri.

L'ITALIA CHE PIACE

Un ottimo supporto e un'ottima prospettiva è data dalla forza dell'Italia in termini di brand e di qualità dei prodotti, oltre che di capacità

produttive. Ma è anche emersa la necessità di essere competitivi in termini di prezzi e di servizi resi. Il che apre alla questione più cruciale: all'estero è meglio non andare da soli, ma essere accompagnati. E, se possibile, fare rete, sia come aziende italiane, sia con partner locali. Questi elementi sono emersi dai vari partecipanti al talk show, introdotto da **Federico Della Puppa**, docente allo Iuav, con un intervento nel quale ha sottolineato che «la prima regola è fare gruppo. Non ci si può affacciare sui mercati esteri senza forza e privi delle informazioni

necessarie per affrontare e superare le difficoltà. Servono strategie adeguate, ragionare in termini di filiera e costruire partnership con soggetti esteri in grado di essere interlocutori solidi per il futuro». Della Puppa ha poi posto varie domande ai relatori, in particolare chiedendo quali difficoltà vi sono per chi vuole internazionalizzarsi e quali consigli dare alle imprese, sia in termini di elementi critici, ma anche in termini di vantaggi reali.

Paolo Bellini, presidente di **Italian Russian Association** ha raccontato la sua scelta e la sua esperienza di



oltre sei anni di rapporti commerciali con la Russia, sottolineando l'importanza di andare accompagnati e informati. «Per andare all'estero, come per noi che siamo andati in Russia» ha detto Bellini «bisogna chiedersi innanzitutto dove va il mercato, cercando di comprendere come entrare in sintonia con i mercati esteri. Noi abbiamo imparato che bisogna essere al passo dei sistemi imprenditoriali esteri e della velocità dei mercati e dei sistemi produttivi, che spesso sono più veloci di noi. Per questo una scelta strategica è di farsi affiancare da chi è capace di interpretare i mercati locali, di gestire il mercato e comprendere i cambiamenti. Avere partner locali è fondamentale e andare assieme, andare in gruppo è un altro punto di forza. Che poi è anche l'obiettivo di Italian Russian Association».

Massimo Biribicchi, presidente di BRT Consulting, ha presentato un caso concreto rappresentato da alcune imprese toscane provenienti da settori sinergici (orafo, tessile e mobile) che si sono messe in rete per sviluppare prodotti adatti ai mercati esteri. «Non si può più aspettare sulla porta il cliente che viene a scegliere quello che sei capace di fare, ma dobbiamo anticipare le esigenze del mercato», ha sottolineato Biribicchi. «Soprattutto sui prodotti unbranded è importante mettere a fattore comune le proprie capacità e programmare la presenza sui mercati esteri costruendo reti e gruppi, ovvero gestendo la partnership in termini di collaborazione paritetica tra le varie imprese e intercettando anche finanziamenti pubblici, laddove esistenti, che aiutino le imprese a realizzare queste reti».

Christoph Hugenberg, presidente di Roto Frank Divisione finestre per tetti, ha portato il punto di vista di chi lavora e vive in Germania. Hugenberg ha premesso che Roto Frank è in tutto il mondo e ha sedi in vari paesi. «La nostra esperienza è quella di una grande impresa che ha programmato e programma la propria presenza sui mercati esteri adattandosi a promuovere i nostri prodotti che nelle diverse parti del mondo hanno mercato» ha spiegato. «Come nel caso delle finestre per tetti, che hanno un grande mercato in Europa. La scelta strategica è adattarsi ai mercati locali e produrre innovazione sia nella formula produttiva che di distribuzione dei prodotti, che deve essere la più adatta per rispondere alla domanda del mercato, che oggi chiede soprattutto qualità e servizio».



SEI UN PUNTO VENDITA MULTISPECIALIZZATO? ENTRA NEL GRUPPO BIGMAT!



**VAI SU BIGMAT.IT E CONTATTACI
PER SAPERNE DI PIÙ!**



La tua crescita in un Gruppo vincente.

BigMat è il primo Gruppo in Europa e in Italia di Punti Vendita indipendenti di tecnologie e materiali per la costruzione e la ristrutturazione degli edifici. Presente in Italia con 180 Punti Vendita, BigMat seleziona i migliori rivenditori per accrescere l'esperienza e la forza del Gruppo, con l'obiettivo di essere un punto di riferimento per i progettisti, le imprese costruttrici e il cliente finale.

Se sei titolare di un Punto Vendita che vuole crescere in un Gruppo vincente, visita il sito bigmat.it e contattaci per saperne di più.

BigMat
www.bigmat.it
CONSIGLI PROFESSIONALI E MATERIALI EDILI





Atila Gülnaz, vice presidente di **Wienerberger Italia**, ha raccontato l'esperienza dell'azienda in cui lavora, che ha fatto un percorso inverso, inserendosi nel mercato italiano dall'estero. «La cosa più importante è avere una buona strategia», ha affermato la manager, «perché senza un buon piano strategico è difficile entrare e consolidarsi in un nuovo mercato. Nel nostro caso la scelta è stata di agire attraverso acquisizioni e joint venture e di studiare come inserirsi seguendo inizialmente le regole del mercato locale, soprattutto in termini di rete commerciale che in Italia prevede la figura dell'agente, cosa che all'estero non esiste, per poi introdurre le nostre buone pratiche».

Umberto Bramani, direttore commerciale di **Nav-Lab** ha messo l'accento sul tema dell'importanza di utilizzare gli strumenti informatici in modo profondo, perché «uno degli aspetti che differenziano la nostra cultura informatica non può essere limitata nella gestione degli aspetti fiscali e normativi, ma deve permeare tutta la gestione dell'impresa in termini di gestione dei dati, di controllo e di pianificazione delle attività. Un cammino non facile per le nostre aziende ma necessario per innovare e innovarsi».

Christian Saelzer, ceo **Dbh**, ha concentrato il suo intervento sulla costruzione delle partnership con imprese estere, ovvero attraverso percorsi di rete dove le economie di scala diventano soprattutto economie di scopo. «Nel nostro

caso la collaborazione con i nostri partner italiani ha permesso di consolidare la nostra presenza sul nostro mercato rafforzando anche i nostri partner italiani nel loro mercato. La nostra collaborazione ci ha dato più opportunità reciproche, perché collaborare tra partner di diversi paesi permette di affrontare quei mercati nel modo migliore, sapendo già cosa si deve fare e non fare, puntando sulla volontà comune di unire le forze e collaborare per fare business».

Alexander Koshelev, un giovane imprenditore russo, ha ricordato come in Russia in questo momento vi sia una grande vitalità economica e una forte necessità di realizzare nuovi insediamenti e nuove costruzioni per rispondere alla domanda crescente e

che gli imprenditori russi guardano con interesse alle possibili collaborazioni con le imprese italiane.

Vladimir Belughin, che ha sostituito Valeriy Kaseykin, presidente della Commissione Parlamentare della Duma per l'Edilizia Residenziale Pubblica e Privata, trattenuto all'ultimo momento in Russia per motivi istituzionali, ha ribadito Belughin l'interesse della Russia e del sistema immobiliare e produttivo russo per i prodotti e le imprese italiane, nonostante la difficoltà contingente dei rapporti internazionali. «In questo momento la Russia sta crescendo economicamente e abbiamo grandi opportunità per tutte le imprese, che in Russia possono trovare grandi opportunità di crescita», ha affermato Belughin, «e vi invitiamo a venire in Russia per conoscerci, per conoscere il nostro territorio e le nostre opportunità».

L'intervento di Belughin ha anche evidenziato come i russi siano attenti non solo alla qualità dei prodotti, ma anche e soprattutto ai prezzi, rafforzando la convinzione comune che andare all'estero sia soprattutto una scelta che implica organizzazione, partnership e conoscenza dei mercati locali. Temi che oggi possono diventare strategici per molte nostre imprese che in Italia trovano sempre più difficoltà e che da una saggia e ponderata politica di espansione estera potrebbero invece raccogliere nuovi stimoli e linfa vitale per costruire un nuovo futuro imprenditoriale. ■

