

Muoviti, Muoviti

Il restare fermi, non investire nell'innovazione e nella ricerca di nuovi sbocchi commerciali porta necessariamente al perdurare dello stato di crisi economica.

Risulta quindi necessario affrontare i mercati esteri con serietà e concretezza: internazionalizzazione, esportazione e scoperta di nuovi mercati più dinamici sono le grandi opportunità che le piccole imprese devono necessariamente cogliere per poter rilanciare l'economia nazionale.

L'attuale crisi dei mercati internazionali ha infatti portato ad uno spostamento del baricentro dei centri economici dalle economie avanzate ai cosiddetti "mercati emergenti" con conseguente difficoltà di vendita dei prodotti nei paesi maturi e la creazione in maniera esponenziale di nuova ricchezza nei paesi "in via di sviluppo".

Il superamento della crisi economica in atto e quindi il riavvio operativo delle singole aziende, a fronte di una eccedente capacità produttiva non può quindi che passare attraverso la ricerca di nuovi sbocchi commerciali.

Tra i famosi paesi emergenti non esiste solamente il BRICS (Brasile, Russia, India e Cina e Sudafrica) ma anche paesi a forte vocazione produttiva come la Turchia, Polonia, Vietnam, Corea del sud, Messico, Argentina, Colombia, solo per citarne i più conosciuti.

Se si pensa che oltre la metà delle nostre esportazioni è diretta attualmente ai mercati europei (che sono in difficoltà) si comprende che è necessario impostare una strategia volta a canalizzare le esportazioni delle nostre aziende verso i paesi target maggiormente promettenti.

Il Presidente Goldman Sachs Asset Management – sostiene però che per leggere il mondo d'oggi serve avere il punto di vista giusto.

Un suo cavallo di battaglia (ripreso alla Camera dei Comuni anche dal primo ministro britannico David Cameron) è che la Cina realizza un'economia pari a quella della Grecia ogni **11 settimane e mezzo**.

Il Pil greco, infatti, è pari a **300 miliardi** di dollari. Ancor più impressionante: la Cina aggiunge alla sua economia un'Italia – il cui Pil è di circa **2.200 miliardi** di dollari – ogni **anno e sette mesi**. Se invece si considerano tutti e quattro i Paesi Bric, **ogni anno** viene creata più di un'economia italiana (il loro Pil aggregato è cresciuto nel 2011 di **2.280 miliardi** di dollari).

Questo per dire come sia ormai cambiata la dinamica mondiale. Il baricentro è nei Paesi emergenti, soprattutto asiatici tanto che O'Neil sostiene di essere più interessato all'andamento del mercato immobiliare cinese che al dibattito sui tagli del bilancio degli Stati Uniti.

L'economista di Manchester calcola che tra il 2011 e il 2020 il Pil della sola Cina crescerà (senza considerare l'inflazione) di più o meno **ottomila miliardi** di dollari: non solo ben più del doppio di quanto crescerà quello dei Paesi del G7 sommati (**5.500 miliardi**). Nel decennio, i quattro Bric aggiungeranno alle loro economie un Pil pari a **12 mila miliardi** di dollari. E i Paesi che il Presidente della GSAM chiama i *Growth Eight* (Cina, India, Russia, Brasile, Indonesia, Turchia, Corea del Sud, Messico) cresceranno di **15 mila miliardi** di dollari.

E' tutto un altro mondo, rispetto a quello che abbiamo vissuto finora. Si tratta di previsioni che possono essere lette come la condanna dell'Occidente a un declino relativo. Ma anche come la possibilità di inserirsi in un'onda lunga creatrice di ricchezza. Ma occorrerà essere flessibili, aperti, liberi di innovare e produrre. Se piace la O-word.

Lo studio di Confindustria (Esportare la dolce vita) prevede che in sei anni, dal 2011 al 2017, il numero di nuovi ricchi nel mondo aumenterà di 192 milioni. Intendendo, per ricchi, chi ha un reddito annuo di almeno 30mila euro (a prezzi del 2005 e a parità di potere di acquisto). La metà dei potenziali consumatori sarà concentrata nei centri urbani di tre Paesi: Cina, India e Brasile. Ma anche altri mercati, a noi più vicini, saranno attori importanti, dalla Russia alla Polonia, la Bulgaria, la Croazia; dalla Libia, alla Tunisia, alla Turchia.

Per l'export italiano è un'occasione da non perdere. Sempre che, nel difficile clima creato dalla crisi, non prevalgano tendenze protezionistiche finalizzate a politiche nazionali di stimolo della produzione domestica.

Le importazioni di questo segmento nei trenta principali nuovi mercati cresceranno a 136 miliardi di euro dal 2012 al 2017. Rispetto al 2011 è un tesoro di 44 miliardi in più, pari al 48% di incremento in sei anni.

Un terzo della domanda aggiuntiva arriverà da Russia, Cina, Emirati. I russi da soli conteranno più di tutta l'America Latina. L'aumento più vistoso, in termini percentuali, sarà nell'Asia emergente: 66 per cento. e in India le importazioni di bello e ben fatto dovrebbero addirittura raddoppiare. L'alimentare è in prima fila ad accaparrarsi i benestanti emergenti: le importazioni globali di questi Paesi, sempre dal 2011 al 2017, avranno un incremento del 35%, oltre il doppio di quello dei mercati maturi (16 per cento). Ancor più elevati gli aumenti di arredamento (72%), calzature (57%), abbigliamento e tessile casa (45 per cento). Il design italiano, nel settore dei mobili, rappresenta la punta di diamante del bello e ben fatto, coprendo la quota più importante della domanda di made in Italy nei trenta mercati analizzati. Non a caso i balzelli più fastidiosi, conditi da aiuti e sussidi all'industria locale, colpiscono gli arredi del Bel Paese.

Ecco i balzelli siccome non vi è rosa senza spine, ai tempi della grande crisi globale, accanto a guerre valutarie e fiscali più o meno dichiarate, è in corso un conflitto a bassa intensità nei mercati emergenti per arginare la presenza dei prodotti italiani e non solo: si moltiplicano le barriere, tariffarie e regolamentari.

La strada per uscirne, può essere quella degli accordi di libero scambio: Noi abbiamo i prodotti più belli del mondo, abbiamo creatività e stile e ad armi pari siamo pronti a competere con chiunque, anche con chi punta sul vantaggio determinato da una manodopera a basso costo.

Cosa fare?

L'istruttore di volo chiese: -"Lei stà volando, arriva improvvisamente una tempesta e le blocca il motore. Che deve fare? - E l'allievo rispose: "Continuo con l'altro motore". --"Bene - disse - l'istruttore- ma arriva un'altra tempesta e le guasta anche il secondo motore - come se la cava?" "Beh azionerò il motore di riserva". "Anche questo va in avaria per un'altra tempesta. E allora? "Continuerò con un altro motore" --"Vediamo un po', ribatte l'istruttore, si può sapere da dove li tira fuori tutti questi motori?"-

E l'allievo imperturbabile: "Dallo stesso posto dove lei prende tutte le tempeste."-

(Etica per un figlio di Fernando Savater)

Nei momenti di crisi, quando si infittiscono le tempeste, si salva solo che sa moltiplicare i motori.

Competere sui mercati esteri è una soluzione efficace per combattere la crisi che investe il mercato italiano: tutti gli studi pubblicati in questi anni dimostrano che reggono meglio le aziende che dispongono di quote consistenti di fatturato estero.

O che sono capaci di investire sui mercati esteri per aprire nuovi canali di sbocco, compensando i cali di fatturato del mercato interno con i nuovi fatturati realizzati all'estero.

O che riescono ad abbattere i costi producendo all'estero per essere maggiormente competitivi sul mercato.

Va da se che in momenti di crisi è meglio disporre di più opportunità o alternative produttive e commerciali, per poter concentrare gli sforzi sul mercato al momento più recettivo e per spalmare su più mercati lo sforzo competitivo.

A maggior ragione in questa crisi, che vede contrapposte alle difficoltà dei mercati tradizionali europei e nord americani l'effervescenza dei mercati emergenti, siano essi nell'est europeo, nel sud est asiatico, nel sud America o altrove.

Per molte PMI sino ad oggi poco presenti all'estero, l'internazionalizzazione sta diventando anche l'ultima via percorribile, dopo i tagli dei costi realizzati e i tentativi di rilancio sul mercato .

Come internazionalizzarsi?

In primo luogo bisogna evitare l'internazionalizzazione fai da te ma scegliere guide esperte.

Dalla sottostima della complessità dei mercati esteri e dall'urgenza di agire nascono i problemi delle PMI che investono oggi all'estero: obiettivi troppo ambiziosi, tempi di realizzazione troppo corti, investimenti e personale competente a disposizione troppo limitato.

Bisogna avere presente che:

- Aprirsi ai mercati esteri è un investimento;
- Aprirsi ai mercati esteri richiede competenze;
- Sul mercato estero si vendono solo i migliori prodotti italiani, non qualsiasi prodotto italiano;
- Sul mercato estero non basta vendere il prodotto, occorre offrire anche il servizio attorno al prodotto (assistenza , manutenzioni, formule finanziarie..);
- Alcuni mercati importanti per dimensioni e crescita prevedono la necessità di avere interlocutori di medie dimensioni strutturati e la disponibilità di valutare l'eventuale produzione in loco;
- Spesso parire una sede nel Paese è un elemento fondamentale,

Muoviti Muoviti ma non mandare il cervello all'estero...

NON RIESCO A PENSARE:
MI DEV'ESSERE FUGGITO
IL CERVELLO ALL'ESTERO.

