

**Commercio estero/2.** Con abbigliamento e mobili, prodotti del manifatturiero e tecnologie le Pmi italiane si preparano alla nuova fase

# Il «made in Italy» punta alla pole position

**Enrico Netti**

«Meglio puntare alla fascia medio-alta del mercato». È questo il consiglio di Armando Branchini, vice presidente della Fondazione Altagamma e profondo conoscitore della regione del Golfo. «Le migliori opportunità arriveranno dall'abbigliamento e accessori maschili - spiega - e nel medio periodo sarà la classe media ad acquistare i beni premium "made in Italy"».

Ci sono anche il casual griffato, i profumi e la cosmetica nell'atteso "dopo sanzioni" della borghesia iraniana. In prima battuta, secondo Branchini, a Teheran sbarcheranno i gruppi del retail con base negli Emirati «che già gestiscono qualche decina di negozi e vendono prodotti di fascia media». In seconda battuta verranno inaugurati i monomarca e i flagship store a misura di cacciatori di status symbol. I milionari di Teheran invece sono abituati ad acquistare il lusso durante i viaggi all'estero.

Il "made in Italy" è di casa in

Iran, fin dai lontani tempi dello Scià, e tradizionalmente in nostro Paese è tra i primi partner commerciali. «Per le imprese italiane ci saranno tante occasioni di business e, nella prima fase, si muoveranno anche le aziende industriali iraniane che vogliono stringere accordi commerciali con le Pmi» aggiunge Ali Reza Arabnia, italo-iraniano presidente e Ceo della Geico Taikisha (meccanica). La partita non sarà facile perché nel manifatturiero si preannuncia il consueto derby Italia-Germania. «Molti tecnici ed ingegneri iraniani sono formati in Germania e il pensiero corrente è che il made in Germany sia migliore, ma noi abbiamo l'arma segreta dell'empatia innata degli iraniani verso gli italiani» conclude Arabnia.

C'è poi il ricco capitolo oil&gas e delle grandi opere d'ingegneria. Qui sono attesi grandi investimenti per l'ammmodernamento degli impianti e delle infrastrutture del paese.

«L'elettrotecnica e l'elettronica hanno un ruolo importante - aggiunge Andrea Maspero, vice presidente Anie per l'internazionalizzazione -. A settembre partirà una missione di Anie con l'Ice che toccherà i principali poli economici del Paese per creare un network con i partner locali». L'obiettivo è di conquistare la pole position nelle grandi opere di cui l'Iran ha bisogno.

«L'arretrato da recuperare è importante e il 2016 per noi sarà un anno strategico perché vogliamo aprire una filiale appena sarà ratificato il trattato - conferma l'italo-iraniano Dario Roustayan, amministratore delegato della Pilosio (casseforme per le costruzioni e ristrutturazioni) appena rientrato da Teheran -. Ora sto preparando il terreno per la filiale e ritengo che ci sarà una rapida escalation nel rinnovamento delle infrastrutture. Potremmo anche decidere di produrre qualche linea in loco, per essere più vicini ai nostri clienti».

«Molti architetti locali amano il gusto e lo stile italiano» ricorda Roberto Snaidero, presidente di Federlegno-Arredo. Alla fine di luglio partirà una missione a Teheran, dopo le due organizzate nel 2014, con un gruppo imprese che puntano al mercato residenziale e quello dell'hotellerie. «I pochi cinque stelle, per esempio, devono essere portati al livello degli standard internazionali» e tra le aziende non manca chi già pensa, appena sarà risolto il nodo dei trasferimenti dei fondi, all'apertura di show room.

Il Gruppo Fantoni (semilavorati in legno) è attivo in Iran da ben dodici anni vendendo pannelli in Mdf alla locale filiera del mobile. «È un mercato marginale rispetto a quelli del Mediterraneo ma significativo - spiega Paolo Fantoni, ad del Gruppo -. L'embargo ha ridotto gli acquisti di circa i due terzi e siamo riusciti a vendere solo grazie a clienti off-shore negli Emirati». Una via per altro percorsa da molti fornitori occidentali.

enrico.netti@ilsole24ore.com

## MISSIONI AL VIA

Alla fine di luglio è prevista la partenza una missione commerciale del sistema legno-arredo, a settembre quella di Anie-Ice