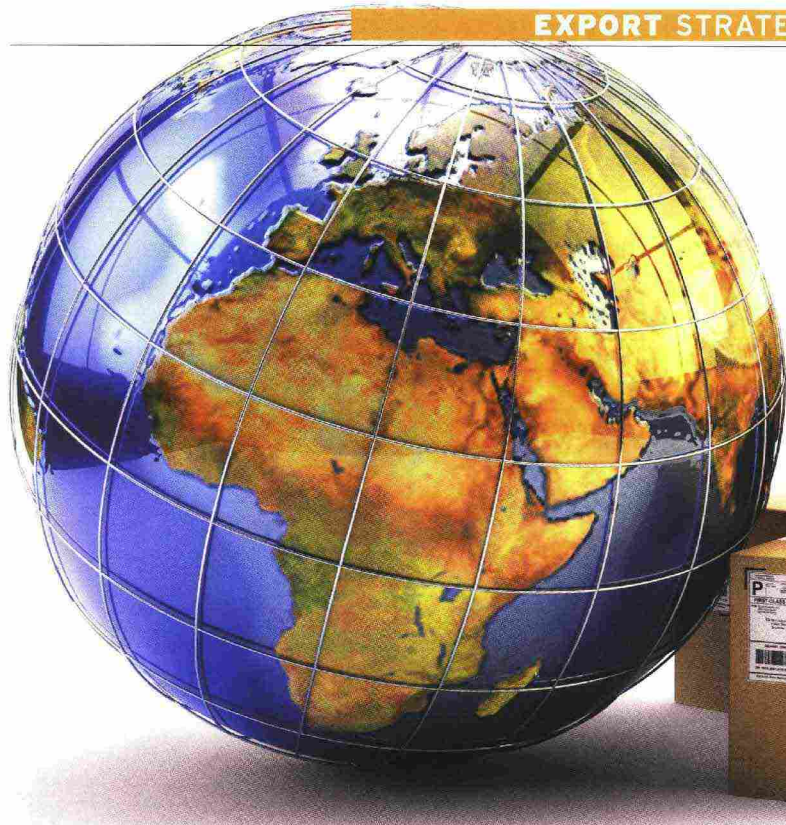


EXPORT STRATEGIE



E SE LA LEVA PER LA RIPRESA DELLE AZIENDE ELETTRONICHE ED ELETTROTECNICHE FOSSE L'INTERNAZIONALIZZAZIONE? SONO DI QUESTO AVVISO ANIE E ICE AGENZIA CHE HANNO RECENTEMENTE PRESENTATO UNO SPECIFICO PROGRAMMA DI PROMOZIONE

Francesco Zuppi



MERCATO ELETTRICO ED ELETTROTECNICO

36

Puntare all'estero per la ripresa

Nel processo di avviamento e consolidamento dell'espansione internazionale delle aziende italiane, PMI in primis, il ruolo di "facilitatore" ricoperto da Federazione ANIE è da sempre chiave e apprezzato.

L'ultimo suo programma presentato in tal senso toccherà oltre 10 Paesi in modalità virtuale, con accesso gratuito da parte delle imprese a missioni di scouting e incontri di approfondimento, per superare le barriere fisiche previste a seguito dell'applicazione globale di misure restrittive. Per saperne di più sul tema export e su questa iniziativa volta a rinnovare e rafforzare il supporto di ANIE delle imprese italiane che vogliono crescere sui mercati esteri, abbiamo intervistato l'Ing. **Andrea Maspero**, Vicepresidente ANIE per l'Internazionalizzazione.

«L'emergenza sanitaria in corso sta mettendo a dura prova le imprese italiane, sia sul fronte interno sia su quello internazionale e, in questo clima di grande incertezza nel 2020, si

delinea un ridimensionamento della domanda rivolta alle imprese ANIE dai mercati esteri. I dati ISTAT segnalano che nel primo quadrimestre del 2020 l'ordinato estero nei settori dell'Elettrotecnica e dell'Elettronica italiana ha visto un calo dell'11,6%. Crediamo che proprio da un forte recupero del canale dell'export possa venire l'impulso decisivo alla ripresa dell'intero sistema economico italiano. La formula rinnovata del programma di promozione internazionale messa a punto per il 2020 e 2021, in accordo con ICE Agenzia, prevede nuove modalità di fruizione per le imprese e offre strumenti mirati per cogliere opportunità di crescita nei principali mercati di riferimento dell'industria italiana delle tecnologie, dalle costruzioni all'energia, dai trasporti all'industria».

Un percorso virtuale

Il programma di promozione internazionale di ANIE e ICE Agenzia prevede l'accesso gratuito da parte delle imprese elettroniche ed elettrotecni-

che a missioni di scouting e incontri di approfondimento. Si tratta di missioni virtuali attraverso cui si presentano le opportunità Paese: analisi

QUALI SONO OGGI I PAESI ESTERI PIÙ INTERESSANTI DA ESPLORE PER LE AZIENDE DEL COMPARTO?

«Lo zoccolo duro dell'esportazione per le aziende associate ANIE è sempre stata l'Europa, dapprima la zona occidentale per poi includere anche i Paesi dell'est. Oggi, guardando al futuro e riferendomi ai dati Pre-Covid, direi che le aree che restituiscono i risultati migliori sono il Far East e alcuni stati africani. L'Africa, soprattutto, darà grandi soddisfazioni in termini di export ai nostri figli, poiché è il continente che uscirà dalla crisi con le più alte potenzialità e necessità in campo infrastrutturale». **A.M.**

delle dinamiche economiche e industriali, degli scenari di business per le imprese e delle modalità di accesso a gare. Inoltre, con il supporto della rete estera di ICE Agenzia, è prevista un'attività di matchmaking per delegazioni di 15/20 imprese italiane interessate ad approfondire le dinamiche del Paese con un'azione di scouting commerciale, per cui si realizzeranno incontri B2B con operatori locali in modalità virtuale su piattaforme online.

Quali sono i Paesi oggetto delle Missioni Virtuali?

«Arabia Saudita, Brasile, Egitto, Polonia, Sudafrica e Uzbekistan. Ma non solo, il percorso comprende anche webinar di incontro con grandi operatori internazionali, per aprire opportunità presso committenti esteri, che presentano progetti di investimento fornendo approfondimenti sui requisiti della specifica supply chain, e agenzie governative, che si occupano dello sviluppo degli investimenti nei Paesi target».

Quali sono i Paesi oggetto dei webinar?

«Argentina, Australia, Corea del Sud, Spagna, Sudan e Thailandia. Il programma ha avuto effettivamente inizio ad agosto. Alcune operazioni verso l'export sono già iniziate e il feedback da parte delle aziende è positivo, anche se è presto per tirare delle somme. Se le condizioni sanitarie lo consentiranno, il nuovo programma promozionale di ANIE e ICE Agenzia si chiuderà nei primi mesi del 2021 con una missione di incoming a Milano, dove confluiranno le delegazioni di operatori esteri coinvolti nelle precedenti attività virtuali».

Qual è il reale significato di "internazionalizzazione"?

«In passato si parlava di esportazione, quindi vendere i prodotti all'estero, oggi si parla di un vero e proprio processo che include un'organizzazione aziendale dedicata, a più livelli. L'internazionalizzazione prevede una serie di azioni necessarie, da mettere in campo in direzione di una vision comune verso l'estero. Si va oltre la sola vendita oltre i confini, ma implica una vera e propria filosofia di esportazione, che varia da azienda ad azienda».

Quale approccio devono avere le aziende associate?

«Ad ANIE fanno capo realtà variegata e molto diverse tra loro. Ci sono multinazionali che hanno la fortuna di operare in mercati ben precisi, che hanno acquisito il know-how necessario per una internazionalizzazione efficace. La maggior parte dei nostri associati è però caratterizzata da PMI che hanno più difficoltà a strutturarsi per seguire

IL PROGRAMMA di promozione internazionale di ANIE e ICE Agenzia prevede missioni virtuali attraverso cui si presentano le opportunità Paese e webinar di incontro con grandi operatori internazionali

UN ESEMPIO VIRTUOSO DI EXPORT

Vicepresidente ANIE per l'internazionalizzazione, Andrea Maspero è Amministratore Delegato di Maspero Elevatori, fondata da suo padre Libero negli anni '60. L'azienda è emblema italiano di internazionalizzazione di successo, con una presenza capillare a livello globale. Nel 2013 è stata creata Maspero Holding, che raggruppa e unifica le diverse società italiane e internazionali del Gruppo, e ha raggiunto nel 2018 un fatturato aggregato di circa 60 milioni di euro. Il progetto di espansione internazionale del

Gruppo è partito agli inizi degli anni Settanta e oggi, oltre alle 5 filiali commerciali in Italia, conta 6 filiali estere (in Svizzera, Spagna, Francia, UK, Iran e India) e opera in diversi Paesi anche attraverso 11 partnership strategiche in tutto il mondo, dal Medio Oriente all'Asia, dall'Europa al Giappone, al Sud America. L'azienda affianca il cliente dalla progettazione fino all'installazione e alla manutenzione dell'impianto, ovunque si trovi grazie al suo export globale che copre 66 Paesi.

gruppo in questi mercati esteri. Ad esempio, Russia e Cina sono mercati che hanno dinamiche completamente diverse tra loro, sia come filosofia di vendita sia di certificazioni richieste per i prodotti».

E in questi casi, come entra in gioco il vostro aiuto?

«Da subito, accompagniamo l'azienda in questo percorso fino alle soglie del mercato, aiutando a creare le condizioni necessarie per l'identificazione del mercato di esportazione e fornendo elementi e informazioni dettagliate sulle diverse regole. Pre-Covid questo avveniva fisicamente, mentre ad oggi

abbiamo studiato soluzioni da remoto come fiere ed incontri virtuali. Inoltre, la presenza di IMQ al nostro fianco aiuta gli associati nella certificazione degli apparecchi prima dell'esportazione».

Quali sono i principali vantaggi e gli eventuali rischi del processo?

«Premetto che i vantaggi derivanti dall'opportunità di un mercato pressoché infinito sono molti di più rispetto agli eventuali svantaggi. Più che di rischi, parlerei delle difficoltà derivanti dalle diverse regole dei mercati esteri, con i relativi sistemi di certificazione, spesso processi complessi da seguire in modo virtuoso. E la questione si complica per quei settori in cui

non è sufficiente vendere un pro-

dotto, ma occorre anche installarlo, ovviamente in conformità di regole e tempi. Il tutto deve funzionare, compreso il pagamento delle fatture da parte dei clienti. Ribadisco che per evitare rischi e per portare a termine la commessa, è necessario che l'azienda sia opportunamente organizzata a tutti i livelli. Oggi è più complesso esportare e non esiste una strategia comune a tutti».

Nonostante sia più facile comunicare?

«Esattamente. Occorre mettere in atto più mosse, riorganizzare, potenziare la produzione e l'assistenza, fare adeguata formazione del personale e superare tutti "i terremoti" che ostacolano il percorso, come la guerra commerciale tra Cina e Stati Uniti che ha portato all'innalzamento delle barriere doganali e dei dazi, nonché il Covid e le conseguenti difficoltà di movimentazione e mobilità. Quindi, è certo più facile comunicare all'estero, ma è più difficile innescare il processo di internazionalizzazione».



ANDREA MASPERO,
Vicepresidente ANIE per l'internazionalizzazione

«I dati ISTAT segnalano che nel primo quadrimestre del 2020 l'ordinato estero nei settori dell'Elettrotecnica e dell'Elettronica italiane ha visto un calo dell'11,6%. Crediamo che proprio da un forte recupero del canale dell'export possa venire l'impulso decisivo alla ripresa dell'intero sistema economico italiano»

