

Osservatorio Sole 24 Ore-Istud. Oltre la metà dei manager guarda agli arabi

Tra i mercati emergenti il Golfo è in pole position

Un quarto dei dirigenti punta sull'America latina

Franco Vergnano

■ Si fa presto, ed è facile, dire internazionalizzazione. Ma che cosa racconta chi, tutte le mattine, va in fabbrica e si trova impegnato a trattare con i mercati esteri in balia di materie prime in altalena, valute sempre più ballerine e una concorrenza spietata e feroce che si contende i nuovi mercati con le unghie e con i denti?

Uno spaccato significativo di queste esperienze di "day by day" in prima linea è stato fatto emergere dall'Osservatorio Il Sole 24 Ore-Istud: l'indagine

LE PROSPETTIVE

L'economista Guandalini:

«Si dovrà adottare una marcia graduale: prevale un mix di eventi relazionali e di marketing»

ha sondato mille dirigenti italiani, che hanno frequentato i corsi dell'istituto di formazione, chiedendo di raccontare la loro percezione su un versante chiave per le nostre possibilità di ripresa.

Quali le conclusioni? Le prime due domande sono state sulla crisi. Emerge, né poteva essere diversamente, uno scenario ancora abbastanza problematico, caratterizzato da una generale stagnazione dei business e da difficoltà per le imprese ad affermarsi e a crescere sui mercati. Per oltre metà dei dirigenti italiani (esattamente il 56%) le condizioni economiche dell'Italia sono rimaste invariate negli ultimi sei mesi, mentre un manager su quattro percepisce un peggioramento.

Nelle previsioni sui dodici

mesi risulta pessimista solo il 19%, mentre quasi un manager su due dà un messaggio di fiducia prevedendo una crescita dell'economia e condizioni migliori per i prossimi dodici mesi.

In questo quadro molto articolato, e dove gli imprenditori denunciano spesso come le ricette preconfezionate stentino ad imporsi, un'arma vincente per la crescita viene individuata nella presenza attiva nei business emergenti.

Infatti quasi tre manager su quattro dichiarano che l'internazionalizzazione e l'apertura a nuovi mercati di sbocco in forte espansione assumono un ruolo importante (42%) o addirittura essenziale (31%) nell'aiutare il made in Italy ad uscire definitivamente dalla crisi.

Quali le nuove rotte della nave Italia? L'area del Med-Golfo, proprio nelle passate settimane sotto i riflettori con l'incremento dell'interscambio commerciale, può rivestire un ruolo cruciale. Questa ricca area, a poche ore di volo da Roma e con potenzialità ancora non del tutto espresse, viene vista da più della metà del campione come zona strategicamente importante per la nostra internazionalizzazione e addirittura fondamentale per il 17,8% delle persone. Un quarto dei manager suggerisce invece di accelerare nelle zone del Far East e in Sud America.

Per seguire questo sentiero impervio ci sono alcuni fattori da migliorare in modo da liberare la spinta propulsiva del made in Italy sui mercati esteri.

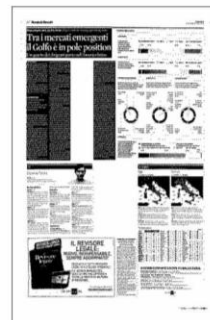
Primo fra tutti un aumento del supporto del mondo delle istituzioni ai processi di internazionalizzazione delle imprese. Per il 36,2% dei dirigenti è, infat-

ti, questo l'elemento che limita maggiormente la presenza italiana sui mercati stranieri in forte espansione, seguito da una scarsa conoscenza dei contesti locali sia in termini linguistici sia di relazioni (24,7%), e da un fattore "di sistema" strutturale del nostro tessuto produttivo e industriale come quello legato alle limitate dimensioni delle imprese (19,5%).

Da potenziare anche il versante interno delle aziende come la gestione della multiculturalità sul luogo di lavoro, legata a politiche di internazionalizzazione ed espansione in chiave estera. Una variabile che diventa sempre più strategica, da presidiare e gestire in senso organizzativo. La fotografia dice infatti che le imprese stanno iniziando a strutturarsi su pratiche di attenzione alla multiculturalità, aprendosi a risorse umane internazionali per inserimenti o lavori su progetti ad hoc. Nel 43% dei casi sono presenti politiche per il personale di nazioni e culture diverse.

Ma è percorribile una strategia del genere per le nostre Pmi? Molto realista il commento dell'economista Maurizio Guandalini, curatore del libro «La terra promessa del business» che dice: «Per entrare nel Med-Golfo si dovrà adottare una marcia lenta. Non sempre ci sono da seguire strategie d'ingresso, con manuale alla mano. Gli imprenditori italiani c'insegnano che prevale un combinato di eventi: l'aggancio giusto, la conoscenza, l'amicizia che si trasforma in fiducia reciproca, l'apertura di un varco in settori diversi che portano in un secondo tempo alla commessa».

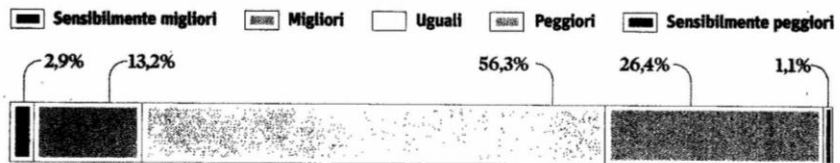
© RIPRODUZIONE RISERVATA



I risultati della ricerca

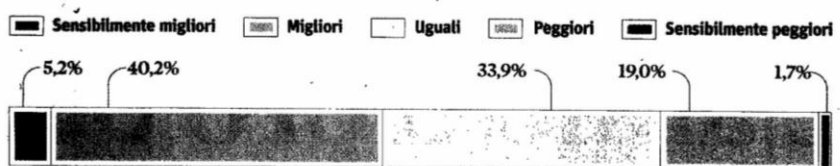
IL SENTIMENT

Come percepisci le attuali condizioni economiche in Italia rispetto ad aprile 2010 (data ultima survey Osservatorio Istud - Sole 24 Ore)?



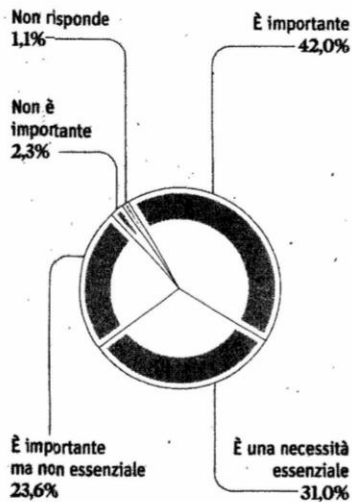
LE ASPETTATIVE

Come pensi saranno le condizioni economiche in Italia tra un anno rispetto alla situazione attuale?



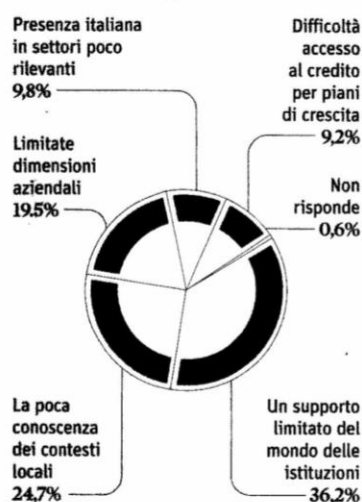
L'INTERNAZIONALIZZAZIONE

Qual è la tua opinione sul ruolo che l'internazionalizzazione e l'apertura a nuovi mercati di sbocco in forte espansione (Bric, Med-Golfo, eccetera) può avere?



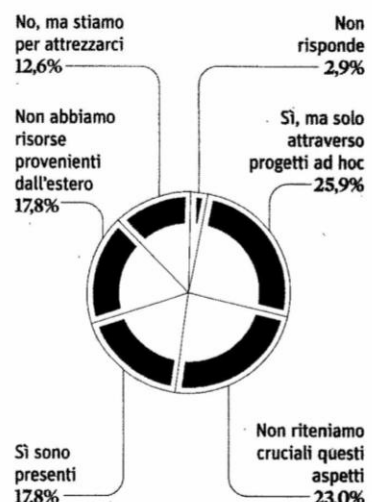
LE DIFFICOLTÀ

Quali i fattori che limitano maggiormente l'internazionalizzazione del sistema-Paese, in particolare nell'area del Med-Golfo?



LA PREPARAZIONE

L'internazionalizzazione delle imprese comporta anche la gestione di una maggiore complessità organizzativa. È prevista?



LA PRESENZA

L'area del Med-Golfo, più vicina rispetto al Far East di Cina e India, può rappresentare un'area di mercato ad alto potenziale per le imprese italiane. Quanto ritieni importante la presenza italiana nei Paesi del Nord Africa, in Arabia, Qatar eccetera?

