

Italia protagonista dei mercati mondiali ora la sfida è l'Asia

Il «made in Italy» ha un fascino e margini di crescita enormi: con la qualità servono marketing e distribuzione

LO SCENARIO

Giuliano Noci

Italia fa ancora rima con pizza, spaghetti e mandolino? Sì, ma solo nelle barzellette. L'Italia, che come noto è la seconda potenza manifatturiera in Europa, vanta alcuni tratti distintivi, che se ben gestiti, potranno essere opportunamente capitalizzati su scala internazionale. Se è infatti vero che già ora siamo uno dei primi paesi al mondo per competitività internazionale abbiamo del resto esportato nel 2023 oltre 600 miliardi di Euro e anche evidente che abbiamo ancora a disposizione margini molto significativi di crescita. Ce lo dice l'ISTAT quando descrive l'attuale nostro portafoglio di mercati di destinazione: l'UE ove vivono circa 450 milioni di persone rappresenta ancora l'area principale di sbocco delle nostre merci dal momento che più del 50% di quanto esportiamo è destinato al Vecchio Continente mentre il 49% assume come target il resto del mondo: dove insistono però oltre 7 miliardi di persone ma soprattutto sono attesi i maggiori tassi di crescita dell'economia nel prossimo futuro. Per renderci ancora meglio conto dei nostri margini di crescita, riferiamoci ai dati di giugno 2024 (i più recenti). Ebbene, abbiamo realizzato in Belgio (paese di 12 milioni di abitanti) un fatturato pressoché analogo a quello ottenuto nello sterminato mercato cinese, dove la classe media consta di oltre 500 milioni di individui. Ancora più indietro siamo in India mentre in Francia conseguiamo risultati di tre volte superiori rispetto a quanto ci portiamo a casa in quel di Pechino. Ne emerge pertanto un quadro di significativo potenziale in chiave prospettica; se sapremo orientare i nostri progetti di internazionalizzazione in Paesi che non sono ad elevata contiguità culturale, potremo davvero ottenere dei benefici importanti. Del resto, solo in Asia vivono e guadagnano oltre 4 miliardi di persone; lì dobbiamo focalizzarci, per poi progressivamente estendere la nostra attenzione al continente africano, definito dalla Banca Mondiale come l'area più promettente dei prossimi 50 anni.

IL VANTAGGIO

Possiamo inoltre contare su un secondo enorme vantaggio; per persone come me che hanno trascorso larga parte della propria vita all'estero, è del resto palpabile il pregiudizio positivo di cui gode il Made in Italy presso i compratori stranieri. È la stessa Google che ci dice, analizzando le query fatte sul proprio motore di ricerca, come il Made in Italy, se fosse un brand, sarebbe il terzo al mondo (dopo Coca Cola e Visa). Le ricerche di mercato che come Politecnico di Milano abbiamo portato avanti in numerosi paesi asiatici ci dicono inoltre che i consumatori associano all'italianità di un prodotto attributi come innovazione, stile, salubrità, buon gusto, ecc. Si tratta di valori che qualificano presupposti di fedeltà attitudinale che dobbiamo assolutamente imparare a meglio valorizzare. Così come dobbiamo essere maggiormente consapevoli dell'enorme valore insito nei nostri mestieri artigiani, che noi diamo molto spesso per scontati ma che in realtà tali non sono e possono/devono rappresentare determinanti che ci devono indurre ad applicare sul mercato premi di prezzo in grado di valorizzare i nostri differenziali. Dobbiamo quindi guardare alla forza del "marchio Italia" con ottimismo e con rinnovato vigore. Sapendo peraltro che questa forza e qualità non si esprimono solo nell'agroalimentare e nei settori della creatività (moda, lusso e arredo) ma anche in ambiti ad elevato contenuto tecnologico come l'aerospazio, l'aeronautica o il farmaceutico non a caso in Campania le "Big Pharma" stanno portando avanti le ricerche sui vaccini mRNA contro il cancro -. L'Italia è dunque anche polo d'eccellenza anche per settori meno "scontati"; certamente è uno dei Paesi al mondo in cui il sistema industriale è votato alla qualità del prodotto da collocare sul mercato.

IL MARKETING

Perché il potenziale commerciale descritto in questa mia breve riflessione si traduca in realtà, è però necessario che imprenditori e manager prendano coscienza che accanto alla qualità della produzione occorre affiancare grande

attenzione alla definizione e implementazione di strategie di marketing e distributive altrettanto efficaci. Abbiamo bisogno di intercettare nel modo corretto la mente dei consumatori dei "mercati lontani" e di rendere disponibili i prodotti su base locale. Possiamo recuperare una dimensione di sogno italiano, ci dobbiamo credere ma dobbiamo fare qualche sforzo in più e soprattutto cambiare.

© RIPRODUZIONE RISERVATA