

Emirati Arabi e Nord America le mete del Sud che esporta

DA FERRARELLE A KUVERA, A BASSO: LE STRATEGIE PER RIPOSIZIONARSI IN UN MONDO ANCORA INSTABILE

LE STORIE

Davide Cerbone

Nel mondo alla rovescia che il post Covid ci ha consegnato in dote, il Mezzogiorno e Napoli non sono più una periferia dello scacchiere commerciale internazionale. La crescita esponenziale dell'export è insieme un'opportunità e una sfida che le aziende campane hanno raccolto.

Da Ferrarelle a Carpisa, fino a Basso, che esporta oro in novanta Paesi del mondo, per vincere quella sfida è decisiva la proiezione sui mercati internazionali. «Tra tutti i territori del G7 dopo il Covid la Campania ha avuto la maggiore crescita delle esportazioni», ricorda il direttore del Mattino, Roberto Napoletano, aprendo l'incontro dal titolo "Il futuro del Made in Italy" nei saloni della Fondazione Salvatore. Quando gli viene chiesto di guardare verso il punto di fuga, Giuseppe Sibilla, responsabile della rete commerciale di Bper banca, risponde: «Nell'arco dei prossimi dieci anni si stima un aumento del commercio del 15%, e dunque un aumento costante della produzione, grazie all'incremento dell'export verso gli Stati Uniti, i Paesi arabi, il Messico. La Campania avrà un ruolo sempre più importante in questa crescita». E mette un asterisco sul rischio politico e sull'instabilità economica legati alle guerre. «L'unico Sud del mondo che garantisce sicurezza è il Mezzogiorno d'Italia: oggi bisogna passare per forza da qui», fa notare Napoletano.

Carlo Pontecorvo, presidente e amministratore delegato di Ferrarelle, racconta come la Spa ha rimodulato le sue strategie di espansione verso i mercati esteri. «Più che di nuovi assetti geopolitici, parlerei di squilibri. Ad esempio, dall'inizio dei conflitti, non esportiamo più in Russia e sono molto diminuite le vendite in Israele. In compenso, guardiamo con interesse agli Emirati, dove si trovano Paesi ricchi e che spendono molto. Tra l'altro, esportiamo anche cioccolato, che produciamo in un'azienda in Toscana. Non ci interessa invece la Cina, che non vuole investire su prodotti made in Italy, che costano molto, anche a causa dei costi di trasporto. I mercati di riferimento per noi sono nel Nord America dove abbiamo assunto un country manager. Ovviamente - precisa Pontecorvo - bisogna seguire i trend dei consumi, adeguando la produzione alle esigenze del mercato. Questo comporta investimenti molto consistenti i cui risultati si vedranno solo dopo diversi anni». Sollecitato dal direttore del Mattino sul ruolo dell'evoluzione tecnologica, il presidente di Ferrarelle risponde: «Svolge un ruolo cruciale. Ci stiamo affacciando da poco all'uso dell'intelligenza artificiale, e i benefici che raccogliamo sono già notevoli nella gestione del magazzino, delle vendite, delle produzioni e nell'organizzazione. Inoltre, per le aziende manifatturiere la robotica fornisce benefici infiniti».

GLI STRUMENTI

Il vantaggio competitivo si costruisce anche coniugando la dimensione analogica con quella digitale: per intenderci, i punti vendita fronte strada e la vendita sul web. La conferma arriva da Alessandra Colpo, direttore amministrazione e finanza di Kuvera: «Andare all'estero significa fare grandi investimenti anche in termini di punti vendita fisici. La digitalizzazione e la vendita online, però, sono strumenti interessanti soprattutto per vendere in Paesi più freddi, dove non si sta molto per strada», argomenta. E spiega come si vince la partita: «Il valore aggiunto del nostro design sui mercati internazionali resta alto. I nostri prodotti sono ideati e disegnati in Italia, anche se sono realizzati all'estero. Per noi lo sviluppo sui mercati internazionali si muove su due direttrici fondamentali: da una parte, bisogna consolidare i mercati su cui siamo presenti - dall'Est Europa al centro Asia -, dall'altra puntiamo sui Paesi che hanno avuto un incremento significativo del Pil. Questo ci ha permesso di aumentare le nostre quote di mercato. Intanto, siamo tornati sui mercati che avevamo abbandonato con il Covid, in primis la Spagna, unico Paese che ha stime di crescita per il 2025, oltre il 2%. Altri mercati molto interessanti, anche per noi, sono gli Emirati, l'Arabia Saudita, il Qatar e l'Oman. Essere lì significa avere una vetrina sul mondo».

Sabino Basso, che produce oro di alta qualità, trova nelle esportazioni una rendita sicura. «Rappresentano il 18% del nostro fatturato. Proponiamo prodotti di sicura affidabilità, acquistati da molti Paesi che stanno

crescendo. Anche dall'Ucraina, nonostante la guerra, continuano ad arrivare ordini».

© RIPRODUZIONE RISERVATA