

Mercati Internazionali: Luoghi comuni e sorprendenti realtà

Le ragioni che sovente spingono le aziende ad affrontare determinati mercati esteri vengono fornite non da accurati studi di fattibilità o, quantomeno, da un'attenta analisi di dati ed informazioni sulle caratteristiche di questi stessi mercati, ma da:

- luoghi comuni creati dai mass-media (che nella maggior parte dei casi sono la peggior fonte d'informazione possibile);
- concorrenti o colleghi che raccontano frottole per deviare gli avversari o vantarsi di cose che in realtà non fanno;
- dalla c.d. "legge del gregge" ("vado dove vanno gli altri anche se non so il perché");
- semplici e superficiali impressioni suscitate da qualche viaggio turistico (e che spesso vengono erroneamente identificate come "fiuto imprenditoriale").

Eppure basterebbe operare un'attenta

analisi di alcuni dati fondamentali, quasi banali, per capovolgere tutta una serie di luoghi comuni riguardo la scelta dei mercati esteri dove investire: in particolare i mass-media puntano l'attenzione sulla "famigerata" Cina che risulterebbe una delle piazze ideali per i nostri prodotti, considerata la sua grande crescita economica (9% annuo da quasi un decennio) e la sua popolazione (quasi 1 miliardo e mezzo di persone).

Ma è realmente così?

Nella tabella 1 osserviamo le esportazioni italiane degli ultimi 5 anni suddivise per paesi (in pratica chi sono i nostri principali clienti e quanto hanno comprato da noi) e guardando con attenzione possiamo già notare alcune particolarità inaspettate.

Forse non ci sorprenderà che la Germania sia il nostro primo cliente ma certo ci può stupire il fatto che:

- La Spagna ha oramai quasi raggiunto

gli Stati Uniti per volume di acquisto dei nostri prodotti (nonostante come dimensioni e ricchezza siano due mercati estremamente diversi).

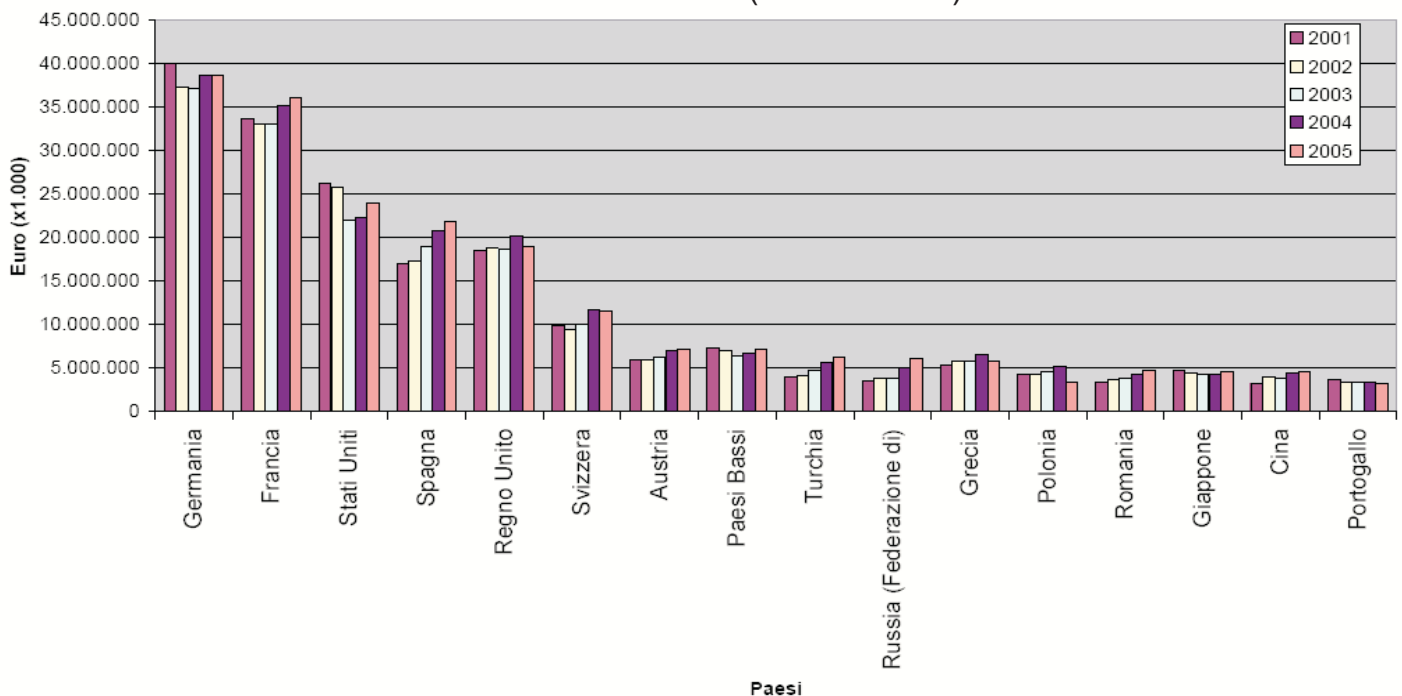
- Paesi come Grecia e Polonia comprano da noi più del ricco e sviluppato Giappone.

- La tanto millantata Cina acquista da noi praticamente quanto il Portogallo, cioè molto poco.

Si potrebbe obiettare che la Cina come mercato sia più recente ed abbia grandi potenzialità di crescita. A questo proposito osserviamo la tabella 2 dove vedremo più chiaramente quale sia stato il trend delle nostre esportazioni nei confronti di questi paesi negli ultimi 5 anni.

Come si evince chiaramente dal grafico, nonostante l'enorme sviluppo dell'economia cinese, le nostre esportazioni sono cresciute di poco, ed in un periodo di ben 5 anni la Cina è riuscita a superare a malapena il

TABELLA 1 (Dati ICE)





Portogallo, mantenendosi comunque ben al di sotto di paesi come Turchia e Austria. Se conserverà ancora questo trend, tra 5 anni (forse) potrà raggiungere la Turchia.

Quello che emerge in modo evidente è che alla crescita del mercato cinese non corrisponde un equivalente incremento delle importazioni dei nostri prodotti, mentre paesi più piccoli e vicini a noi geograficamente sono degli ottimi mercati sia in valori assoluti che come trend di crescita.

Ciò non significa che il mercato cinese vada ignorato, ma tenendo presente le enormi difficoltà logistiche che sussistono (non solo da un punto di vista geografico) e considerando le caratteristiche delle nostre PMI che spesso non hanno grandi budget a disposizione, sarebbe meglio affrontare paesi non solo più facilmente raggiungibili, ma che rappresentino un migliore sbocco per i nostri prodotti.

E' chiaro che da questa prima analisi emerge il bisogno di comprendere il perché di questi dati (non solo quelli legati alla Cina, ma anche perché in Spagna vendiamo quasi quanto negli USA o perché esportiamo così poco nel ricco Giappone).

L'importanza di studiare i mercati, anziché affidarci al caso o alla fortuna, consiste principalmente nella possibilità di poter ridurre gli errori, evitando spreco di tempo e denaro, e aumentare quindi le probabilità di successo. Comprendere questi fattori ci consentirà dunque di individuare i mercati migliori per la nostra azienda e le strategie da adottare.

Michele Lenoci
lenoci@commercioestero.net

TABELLA 2 (Dati ICE)

