

BUSINESS PANORAMA

1,80 € - Abbonamento Italia: 9 € - Estero: 18 €
Sped. in abb. post. n. 4073 - art. 3 - Legge 207/2003 - Turin 440/02222000 - Periodico

ALTA BADIA

Migliore destinazione delle Alpi

ERWIN STRICKER

Il missionario dello sci

INTERVISTA

Il banchiere internazionale Gerd Pircher

SMILE MANAGEMENT

Gli imprenditori puntano al cuore



Stefan Ties:

"La Russia è uno degli sbocchi più importanti."



Stefan Ties è direttore di Trentino Export da due anni, dopo aver guidato la bolzanina Indexport per oltre dieci anni

“Imprese, guardate ad est”

In Turchia mutui sub-prime e titoli “infetti” erano stati vietati per legge. In Bulgaria il loro mercato non si è mai sviluppato. In Moldavia, in quanto economia ancora in via di sviluppo, se ne era appena sentito parlare. Per tali motivi in questi Paesi dell’area balcanica gli analisti non prevedono una recessione per il 2009. Per questo Stefan Ties - da due anni direttore di Trentino Export, il consorzio creato da Confindustria per associare le aziende provinciali interessate a internazionalizzare la propria attività - indica in queste nazioni i principali obiettivi per aumentare le esportazioni delle aziende di casa nostra.

Di Rudy Gaddo

In Turchia, Romania e Moldavia gli effetti della crisi saranno molto più attenuati che nei Paesi occidentali", dice il 41enne manager di Nova Levante. "Non ci sarà la prevista crescita dell'8%, ma l'economia farà registrare numeri positivi: più 3% o giù di lì. Proprio come in Russia. Convinti di questo, ci stiamo attrezzando per assistere quelli tra i 140 nostri soci che vorranno puntare su questi mercati". Le adesioni, manco a dirlo, stanno già fioccando, fitte come la neve caduta all'inizio dello scorso dicembre. Come è accaduto nel 2008, quando Trentino Export ha aperto a molte imprese di casa nostra la strada che porta ai mercati della Romania e della Polonia. La ricetta per accompagnare le imprese in nuovi Paesi è sempre quella che Ties ha imparato e affinato nei 14 anni passati prima da manager, e poi da direttore, alla bolzanina Indexport. Prima l'apertura di un desk, ossia di un ufficio, in una città del Paese obiettivo. Quindi il rafforzamento della presenza in loco di management fidato e in grado di parlare la lingua locale. E poi via, tra ricerche di mercato, fiere e missioni. Fino all'apertura di canali commerciali e all'ultima, non meno importante, attività di assistenza al cliente anche a rapporto avviato. "Ho fatto questo lavoro al servizio delle imprese altoatesine per molti anni", racconta Ties. "È stato gratificante, certo, ma a un certo punto ho sentito il bisogno di cambiare. Certi rischi, o li prendi prima dei 40 anni o non li prendi più. E allora nell'aprile del 2006 ho lasciato Indexport, che tra il resto di lì a poco tempo sarebbe stata fusa nella società che si occupa di internazionalizzazione per la Camera di Commercio, e mi sono buttato in questa nuova esperienza a Trento. Con nuovi prodotti e nuove imprese, di conseguenza sono arrivati anche nuovi stimoli".

Business Panorama. Ties, ci racconti che differenza ha trovato nel modo di approcciare l'export tra imprese trentine ed altoatesine.

Stefan Ties. Ho trovato un'economia trentina decisamente più aperta di quella altoatesina. Probabilmente le imprese della provincia di Bolzano si sono sempre concentrate solo sui mercati tedesco e austriaco, tralasciando completamente il resto. Poi, tra il 1997 e il 1998, con le difficoltà dell'economia germanica sono arrivati i problemi e gioco forza l'Alto Adige, che per l'export dipendeva da quei mercati, ha dovuto aprirsi al resto del mondo. Il Trentino invece, che non aveva sbocchi "privilegiati" dal punto di vista linguistico e culturale, è probabilmente partito prima: ad esempio nel creare rapporti commerciali con gli Stati Uniti. Oggi, certo, con il cuore della crisi economica negli Usa il maggior legame tra Trentino e America non è necessariamente un vantag-



Il made in Italy è molto richiesto in Iran: Stefan Ties prende parte ad una conferenza del turismo (sopra) e fa una visita in una zona sciistica

gio e l'Alto Adige soffre meno. Però, in assoluto, differenziare è sempre meglio che dipendere troppo da un singolo mercato.

Questo è proprio il core business di Trentino Export: accompagnare le aziende socie su nuovi mercati. Come operate?

Essenzialmente in due direzioni: con progetti individuali per piccole aziende di nicchia che per caratteristiche non riescono a trovare vantaggi dal lavorare assieme ad altri. Oppure con progetti collettivi per quei gruppi di aziende che possono presentarsi sui mercati assieme, ottenendo dei vantaggi competitivi. Entrambe hanno bisogno di operatori non solo esperti in marketing, ma specificamente orientati alle vendite, perché aiutare a vendere in fondo è il nostro obiettivo principale. E, per questo, è fondamentale che i nostri manager siano



Dieci imprese trentine della filiera agroalimentare si sono presentate con uno stand unico a Fancy Food, la principale fiera di settore in programma ogni anno a New York

in grado di parlare la madrelingua del mercato target. In questo senso abbiamo creato uno staff davvero preparato ed efficiente. Oltre alle due collaboratrici fisse di cui disponiamo nella sede di Palazzo Stella, abbiamo diverse collaborazioni part-time, tra cui quella con una ragazza russa, una palestinese e una colombiana. La Russia è uno degli sbocchi più importanti dell'export di questi anni, visto che il governo Putin ha dimostrato di voler spingere gli investimenti non solo a Mosca o San Pietroburgo, ma anche nelle grandi città orientali come Samara o Novosibirsk. Nei paesi arabi c'è una forte richiesta di prodotti di nicchia nel campo dell'industria meccanica realizzati da aziende trentine. Nel Sudamerica, invece, siamo partiti da poco ma le prospettive sono interessanti.

Ci parli di questi progetti collettivi.

Ad oggi ce ne sono tre. Uno sta per partire proprio sul mercato russo ed è legato al settore delle costruzioni: tre aziende trentine, Arredamenti Moggio di Mori, Industrie Marmes Alberti di Ala e Odorizzi Porfidi, hanno deciso di presentarsi assieme sulla piazza di Mosca per offrire soluzioni di altissima qualità nel campo degli arredi su misura. Si punta alla fascia alta del mercato, quella dei nuovi ricchi. Partiremo a febbraio con un desk nella capitale e, se il progetto inizierà con il piede giusto presto, affitteremo anche uno showroom. Un altro progetto collettivo è quello che decollerà a gennaio con la presenza comune di cinque aziende trentine alla principale fiera americana del settore outdoor in programma a Salt Lake City. La Sportiva, azienda di Ziano di Fiemme leader nel mercato statunitense delle calzature da arrampicata, sarà a capo del progetto che coinvolgerà anche la Bailo di Pieve Tesino (giacche e indumenti), la Aicad di Trento (sandali sportivi), la Calze Gm Sport di Trento (guanti, calzini e underwear), e Italbastoni di Taio (bastoni da passeggio). Oltre ad uno stand comune in fiera, presto La Sportiva potrebbe completare la propria offerta nel settore outdoor introducendo le altre quattro imprese presso i propri distributori sul mercato americano. Il terzo progetto collettivo è quello ormai partito da tempo nel settore wine&food. In questo caso sono coinvolte dieci aziende che si presentano assieme sul mercato statunitense, con stand comuni alle principali fiere di settore in programma a New York e San Francisco: Casearia Monti Trentini (specializzato nella produzione di formaggi), Pastificio Felicetti (pasta), Menz & Gasser (marmellate e confetture), Cisa (produzione di cioccolato), Sottobosco Paoli (succhi di frutta e confetture), Martini (olio d'oliva, prodotti da forno, cioccolato, verdure sottolio, sughi), Gusto Si (piatti pronti), Crucolo (formaggio Crucolo e parampanpoli, bevanda della Valsugana com-



Tra le attività organizzate da Trentino Export anche le visite dei buyer agli stabilimenti produttivi della provincia: qui la visita al Caseificio Monti Trentini

posta da caffè, grappa e aromi), Cantine Monfort (vino) e Marzadro (grappe).

Ci sono altri settori in cui stanno per partire progetti collettivi?

No, essenzialmente perché l'economia trentina per il resto è fatta di nicchie di eccellenza, in cui è difficile trovare più imprese da aggregare e presentare insieme all'estero. Quindi dobbiamo ragionare singolarmente, procedendo per ricerche di mercato e di clientela.

Finora abbiamo parlato dei mercati dell'Europa orientale, dell'area Ue e della Germania in particolare, degli Stati Uniti, perfino del Medio Oriente e del Sud-America. Non di Cina, perché?

Tanto per cominciare, perché c'è poco spazio per le imprese del settore food&wine, che rappresentano uno dei nostri punti di forza in fatto di esportazioni. La cultura alimentare dei cinesi è ancora troppo differente dalla nostra. Non è pensabile poter avere ritorni interessanti sul breve periodo proponendo da loro il cibo mediterraneo. In Giappone il cibo italiano ha impiegato un paio di generazioni per iniziare a entrare nel gusto degli abitanti. Prima che i turisti giapponesi imparassero ad apprezzare il cibo italiano in casa nostra e a prenderlo anche sulle loro tavole a Tokyo, esistevano solo ristoranti francesi, perché quella era la cucina preferita dell'imperatore Hirohito. Poi,

anche per le aziende gli altri settori, lo sbarco in Cina rischia di non essere tanto conveniente perché comporta molti rischi. I cinesi hanno ormai imparato a copiare bene, come nessun altro al mondo, e il rischio per chi dovesse entrare su quel mercato è quello di vedersi in poco tempo clonata la produzione a prezzi ribassati, trovandosi magari un agguerrito marchio cinese a fare concorrenza spietata perfino in casa propria. Hanno già iniziato a copiare gli impianti di risalita della Doppelmayr... È un fatto che la tutela dei diritti in Cina sia ancora un concetto molto "elastico", e per questo sono abbastanza scettico sull'investire in questo mercato, che sta diventando sempre meno appetibile anche per delocalizzare o produrre in conto terzi semilavorati. Il costo del lavoro sta progressivamente salendo pure lì e presto si potrebbe anche arrivare alla stagione del conflitto sociale ed ambientale. Stanno depauperando le proprie risorse molto in fretta, i cinesi.

Cambiamo argomento. In provincia di Trento, oltre a Trentino Export, c'è Trentino Sprint, che si occupa di internazionalizzazione su mandato dell'ente pubblico. Sovrapposizione o concorrenza costruttiva? Bolzano negli anni scorsi ha fatto una scelta diversa concentrando tutto in un'unica realtà incardinata presso la Camera di Commercio.

Tra Trentino Export e Trentino Sprint c'è dialogo. Su certi progetti collaboriamo attivamente, e per il resto cerchiamo di porci in un'ottica di complementarità. Ad esempio noi punteremo più di loro sui Balcani, mentre loro si concentreranno essenzialmente sulla Russia. Comunque noi restiamo un consorzio concepito innanzitutto al servizio delle 140 aziende associate. Loro lavorano per la totalità dell'economia. Questo poi non toglie che Trentino Export sia pronta a fornire servizi anche ai non soci. Comunque credo che dovunque c'è concorrenza e molteplicità di offerta migliori la qualità del servizio.

Lei viaggia molto per lavoro?

Per fortuna molto meno che in passato. Ora resto più che posso con la famiglia. Fino a 35 anni si viaggia volentieri, poi essere sempre con la valigia in mano inizia a diventare un peso. Ormai mi limito a qualche viaggio negli Stati Uniti e in Iran. Oltre che direttore di Trentino Export, lavoro che svolgo per tre giorni a settimana, sono anche responsabile dell'ufficio buyers italiano di Parsian Win.Tech, società commerciale che vende tecnologie ed equipaggiamento invernali sul mercato iraniano. L'Iran, qualora in futuro dovesse allentarsi l'embargo americano, rischia di diventare un eccellente mercato per le imprese italiane. Loro si sentono molto vicini agli italiani e per questo ci sono ottime prospettive in Persia. [X]