

## MERCATI ESTERI

# La subfornitura si "internazionalizza"

CRESCE IL FENOMENO DEL "CONTOTERZISMO D'ESPORTAZIONE". VISTA LA STAGNAZIONE DEL MERCATO INTERNO, MOLTE PMI SUBFORNITRICI CERCANO CLIENTI OLTRE I CONFINI NAZIONALI.

Quando si parla di forza dell'eccellenza del "Made in Italy", il primo pensiero non è di certo rivolto a una valvola, a un ingranaggio o a un qualsiasi componente meccanico. Eppure sono proprio loro, "gli invisibili imprenditori della meccanica", i veri campioni del nostro export. Certamente i famosi marchi del lusso, del design, del tessile e dell'alimentare colpiscono maggiormente l'immaginario collettivo, ma sul piatto della bilancia la meccanica garantisce un fatturato complessivo di gran lunga superiore. I nostri prodotti vengono esportati in tutto il mondo e ciò rappresenta una preziosa ancora di salvezza per la nostra economia in grave difficoltà. Ma non è tutto: ad esportare non sono ormai solo i "committenti finali", cioè i produttori di macchine, impianti, ecc., ma anche i terzisti, coloro cioè che forniscono componenti, parti, lavorazioni, ecc., e tra questi anche coloro che fanno uso di macchine utensili. Siamo insomma di fronte a una nuova generazione di export, "l'export terzista". Si tratta di un fenomeno interessantissimo, una sorta di "mutazione darwiniana" di moltissime PMI metalmeccaniche le quali hanno preso coscienza che per crescere, o almeno "sopravvivere", il mercato italiano, ormai, non basta più. E infatti le previsioni "sul patrio suolo" sono tutt'altro che positive. Molti studi di settore "vedono" un finale di 2013 ancora in difficoltà, e grandi punti

interrogativi si affacciano anche sul 2014. Il clima di sconforto generale, la mancanza di liquidità, l'impossibilità di investire, le difficoltà nell'essere pagati, ecc., spingono le aziende italiane a cercare nuovi clienti all'estero. La strada non è tuttavia facile, poiché sono molti i problemi che le imprese incontrano quando decidono di "superare i confini". Occorre intensificare la presenza su territori, spesso lontani, sui quali si decide di puntare, conoscere la lingua e "costumi locali", allineare



Paolo Peris, figlio del titolare Giancarlo, alla programmazione di una macchina utensile.

Alcuni componenti di precisione realizzati dalla Ditta Peris.







■ Giancarlo Peris, titolare della Ditta Peris di Ciriè (TO).



## ■ GIANCARLO PERIS DITTA PERIS IN QUATTRO ALLA CONQUISTA DEL MERCATO TEDESCO

Specializzata nella lavorazione dell'acciaio inox e degli acciai trafilati in genere, la Ditta Peris di Ciriè (TO) è una micro impresa di 4 persone che opera dal 1980 con lo scopo di fornire minuteria di alta precisione ai più svariati settori di mercato: bancario, aeronautico, medicale e dentale, robotico, delle automotrici, dell'elettronica aeronautica, degli strumenti di misurazioni, ecc. Il titolare, Giancarlo Peris, racconta: «Siamo in grado di offrire un servizio integrato, che va dalla progettazione alla produzione in piccole, medie e grandi quantità, grazie a un ampio parco macchine che negli anni è cresciuto restando all'avanguardia nello sviluppo tecnologico. Noi da sempre cerchiamo di essere trasversali, ma negli ultimi 5 anni pressoché tutti gli ambiti sono stati investiti dalla crisi e quindi abbiamo scelto, quasi forzatamente, di cercare nuovi clienti oltre frontiera».

### In che modo avete compiuto tale passo?

«Si è trattato di un'operazione molto onerosa dal punto di vista economico, che ha coinvolto per diverso tempo gli addetti della nostra azienda. Abbiamo scelto la Francia come punto di primo contatto perché conosciamo molte ditte in Piemonte che hanno clienti al di là delle Alpi. Mi sono personalmente recato a Lione, cercando contatti presso la camera di commercio locale, ma l'operazione si è rivelata lunga e difficile oltre il preventivato, anche perché il mercato francese è in crisi quanto e forse più del nostro».

### E allora?

«Allora abbiamo puntato sul mercato tedesco, che è sicuramente quello maggiormente in salute in Europa. Non si trattava di un progetto "comodo", perché la Germania è un "mondo" assai diverso dal nostro e per certi versi molto ostico, a cominciare dalla lingua. Fortunatamente la nostra azienda, pur essendo piccola, vanta persone che masticano molto bene le lingue, a partire da mia moglie. Poi oggi, in certe aree, con l'inglese si spalancano le porte della comunicazione».

### Siete dunque riusciti a "conquistare" qualche cliente tedesco?

«Sì. È stata dura ma alla fine ce l'abbiamo fatta. Il primo passo è stato quello di tradurre il nostro sito in diverse lingue, tra cui il tedesco, il che ci ha consentito di farci conoscere anche sul mercato germanico, poi sono arrivati i primi contatti...»

### È bastato dunque il sito?

«Ovviamente no. A seguito del primo contatto è sempre occorso un immediato incontro tra le parti. In alcuni casi i potenziali clienti sono venuti a farci visita per verificare la nostra proposta, ma certamente sono risultati più bendisposti quando siamo stati noi a sobbarcarci l'onere della trasferta. In caso di buon esito, dopo l'incontro abbiamo realizzato alcuni pezzi di prova per convincerli definitivamente della bontà del nostro lavoro. E, alla fine, le commesse sono arrivate!»

### Avete testato altri mercati, oltre a quello francese e tedesco?

«Al momento no; siamo consapevoli del fatto che anche altrove il nostro lavoro sarebbe apprezzato e richiesto, ma si tratta di Paesi troppo lontani per essere aggrediti senza un adeguato supporto: siamo una piccola realtà, e non abbiamo queste potenzialità. Da questo punto di vista, abbiamo cercato aiuto presso le istituzioni, ma senza ricavarne qualcosa di concreto». Giancarlo Peris conclude con una riflessione di più ampio respiro: «Io credo che le piccole imprese italiane sono ancora molto indietro sul piano dell'internazionalizzazione, mentre le medie e grandi aziende sanno già che il mercato estero è fondamentale per andare avanti. Eppure, anche noi "piccoli terzisti" dobbiamo cominciare a darci da fare, pur essendo tradizionalmente più legati al territorio d'origine. Le potenzialità ci sono tutte e noi ne rappresentiamo una concreta testimonianza: garantiamo lavorazioni di qualità pari, se non superiore, a quella delle imprese tedesche. E se lo affermano gli stessi tedeschi...»

## MERCATI ESTERI

prezzi e costi, adeguare la produzione alle normative locali, farsi conoscere, superare pregiudizi culturali, ecc. Insomma, l'avventura dell'export può essere intrigante e fruttifera, ma anche gravosa dal punto economico e delle risorse umane da impegnare in essa. Anche perché esportare un prodotto è, sotto certi aspetti, semplice: un manufatto si tocca, si testa, se ne apprezza la qualità. La "lavorazione", invece, è un servizio prestato a terzi e, nella maggior parte dei casi, viene svolto presso aziende vicine geograficamente al committente, anche solo per economia logistica. Perché, allora, un'impresa dovrebbe rivolgersi a un fornitore di servizi estero, magari molto lontano dal punto di vista geografico? La risposta è chiara: perché il rapporto qualità/prezzo della lavorazione offerta può essere conveniente, appetitoso e ad alto valore aggiunto, nonostante provenga da lontano. Facile a dirsi, meno a realizzarsi.

Insomma, l'internazionalizzazione è in generale la strada giusta da seguire, e permetterà all'industria italiana di rimanere competitiva, nonostante la gravissima crisi interna degli ordinativi che sta mettendo a dura prova le nostre imprese. La scelta di investire all'estero, tuttavia, non può essere una regola

valida per tutti, in quanto si tratta di un vero e proprio particolare investimento il quale, essendo impegnativo, deve essere ben ponderato e valutato caso per caso, a seconda del tipo di prodotto, del target di riferimento e delle possibilità economiche e organizzative di ogni impresa. ■