



Export

Il primo passo è quasi scontato. Dopo un'analisi a tavolino del mercato target, ci si reca in capo al mondo per partecipare alle grandi fiere e presentare il proprio campionario, nella speranza di essere notati da qualche buyer straniero. Cosa, quest'ultima, che invero succede spesso, basta sfogliare i dati sull'export per rendersene conto. Che però l'internazionalizzazione non si faccia solo mettendo in vetrina i propri prodotti dando risalto alla formula magica «Made in Italy», l'hanno testimoniato due imprenditori lombardi di successo di fronte alla platea di Motore Italia. «Dopo la partecipazione a Big 5, la fiera del Building / Construction più importante di tutto il Middle East, tenutasi a Dubai, ci siamo confrontati con degli aspetti che non erano stati valutati all'inizio» ha raccontato Eleonora Calavalle, ceo di Pennelli Cinghiale, storica azienda di Cicognara, provincia di Mantova, che oltre ai pennelli produce rulli, pitture murali e vernici. «per esempio, le limitazioni legate

ANDARE OLTRE LA FIERA

Logistica, cultura e clima sono fattori chiave quando ci si internazionalizza

DI PIER PAOLO ALBRICCI

all'emblema del cinghiale: in Italia ha fatto la fortuna del nostro marchio, favorendo l'associazione tra il materiale dei nostri pennelli e quel suino - cosa che peraltro non è assolutamente vera -, in Medio Oriente, però, il cinghiale evoca un animale non accettato da quella cultura. Si è reso quindi necessario un completo rebranding, che ci accingiamo appunto a fare su quei mercati».

Senza contare gli ostacoli posti dal clima: le tempeste di sabbia e le temperature al di

sopra dei 50 gradi rappresentano condizioni-limite per i pennelli e accelerano notevolmente i tempi di asciugatura rispetto alle nostre latitudini. Si è resa quindi necessaria un'analisi climatica, in aggiunta alle soft skill e alle strategie di marketing più tradizionali.

DOVE BATTE IL SOLE

Se il Nord America è culturalmente più affine all'Italia rispetto al mondo arabo, pure esso pone sfide a chiunque si affacci su quel mercato

esponenzialmente più grande rispetto a quello della vecchia Europa. Ne sa qualcosa Parà-Tempotest, azienda da 150 milioni di fatturato e protagonista assoluta nel settore dei tessuti outdoor e indoor: «Si tratta di un mercato molto maturo per i nostri prodotti specie per tutto quanto è legato al giardino e al porch, la veranda dove non a caso sono ambientate molte scene di film famosi», ha spiegato Mario Matteo Parravicini, consigliere delegato ed esponente della terza generazione della famiglia

alla guida di questa azienda fondata nel 1921. «Le difficoltà derivano dal fatto che sono mercati talmente estesi che la logistica e le abitudini di servizio cambiano moltissimo». L'organizzazione gioca quindi un ruolo fondamentale in un'azienda che come quella dei Parravicini esporta in 100 Paesi ma continua a produrre in Italia la sua linea di protezione solare, core business di Parà-Tempotest che attraverso la rete delle filiali e dei distributori trova le vie del mondo, in particolare verso i paesi scandinavi dove vende di più che negli Emirati Arabi. La ricetta però resta unica. «Abbiamo sempre deciso di internazionalizzare, mai di delocalizzare», ha riassunto il consigliere delegato dell'azienda brianzola, «il nostro approccio non è pertanto quello di prendere delle produzioni e portarle all'estero per poi produrre anche per l'Italia, ma semmai di affrontare l'estero sull'estero attraverso particolari filiere produttive, che sono già all'opera». (ri-produzione riservata)

Motore Italia Awards 2024 Lombardia - I premiati



PMI
M.T. Energy, Bedizzole (Brescia)
Roberta e Greta Iorianni, titolari
Miglior rating di Mf-Milano Finanza su dati Leanus per gli anni 2021-2023 tra le top 50 pmi della Toscana (con oltre 20 milioni di fatturato)



PMI
Terrazza Duomo 21, Milano
Carlo Grimoldi, titolare
Miglior rating di Mf-Milano Finanza su dati Leanus per gli anni 2021-2023 tra le top 50 pmi della Toscana (con meno di 20 milioni di fatturato)



MF LEGAL RATING
Iniziativa Bresciane, Breno (Bs)
Alberto Rizzi, procuratore
Per avere ottenuto le tre stelle, la valutazione più alta



MF LEGAL RATING
D-Orbit, Fino Mornasco (Como)
Alessio Biasatti, legal counsel
Per avere ottenuto le tre stelle, la valutazione più alta



DEAL DELL'ANNO BY Beez
Nextalia-Digit'Ed, Milano
Alessandro Alberti, cr manager
Per avere creato in meno di due anni attraverso Digit'Ed un polo nazionale della formazione con un canale specializzato per le pmi



EXPORT BY Capital
Fedegari, Albuzzano (Pavia)
Giuseppe Fedegari, presidente
Con oltre l'85% del fatturato all'estero dagli Stati Uniti all'Estremo Oriente è tra i leader internazionali nella fornitura di apparecchiature specialistiche per ospedali



FASHION BY MODA
Mantero Seta, Grandate (Como)
Franco Mantero, presidente
Azienda storica, leader nel distretto tessile di Como, ha saputo coniugare l'aggiornamento tecnologico della produzione con la salvaguardia dell'artigianalità e della creatività



TURISMO & ATTRATTIVITÀ
Duetorrihotels, Milano
Franco Vanetti, general manager
Grazie al posizionamento strategico nel segmento lusso e business in alcune delle principali città turistiche italiane, si è classificato tra i best performer nel rating di Mf Milano Finanza



LEGAL BY MoreLegal
RPLT RP Legalitax, Milano
Giovanni Lupi, partner
Per esser distinto per le numerose operazioni (40) seguite, in particolare nell'emissione di bond e mini-bond per conto di pmi, tra cui Madre Holding, Bkno e Slow food Promozione



ESG
Extravega, Paderno Dugnano (Mi)
Jolyne Marcato, expansion&strategic mgr
Fra le pochissime B Corp del suo settore, è riuscita a creare un modello di business vincente, riconosciuto a livello mondiale, puntando su artigianalità, creatività e delivery