

FOCUS SUI SETTORI MERCEOLOGICI PIÙ RAPPRESENTATI NEL MERCATO

Federico Fiorentini - Resp. Area Geomarketing FIF

" I settori rilevanti per l'export italiano attualmente sono quello manifatturiero, moda-fashion, enogastronomico e tecnologico "

Moda e lusso...ed alimentare (poco o niente, aggiungiamo noi). E' quanto emergeva da una vecchia indagine del centro studi Luigi Einaudi e della Sisim: sono questi i settori di punta della diffusione delle insegne italiane all'estero, grazie a sistemi di espansione agili e flessibili, come i contratti di franchising.

Continuando a leggere tale ricerca, sempre all'epoca, tra i marchi più globalizzati figurava Max Mara, presente in 61 Paesi, che però si collocava al terzo posto, dopo i francesi Yves Rocher (in 68 Paesi) e Lacoste.

Il primo modello di internazionalizzazione del franchising è stato quello delle griffe dell'abbigliamento: da semplici stilisti a strutture complesse polifunzionali, capaci di integrare il know how proprio con quello dei distributori e dei pubblicitari. Il risultato migliore raggiunto dalle grandi firme italiane è stato quello di convertire la notorietà dei marchi in modelli, insegne e format distributivi riconoscibili in tutto il mondo. La globalizzazione ha portato ad eliminare il gap esistente tra i consumatori a cui si rivolgono, diversi da nazione a nazione.

Infatti, prima nei soli paesi occidentali, poi anche nei paesi Orientali e dell'Est Europa e nelle Economie Emergenti, l'aumento generalizzato del potere d'acquisto e la maggiore offerta di accessori firmati a basso costo consentiva alla grande massa degli acquirenti di accedere al mondo dorato delle griffe.

Vi sono anche le aziende di produzione o distribuzione che gestiscono una propria rete commerciale, sfruttando il know how di tipo organizzativo e logistico con strategie totalmente diverse dalle aziende delle grandi griffe.

Ricordiamo, per esempio, catene come Coin, Benetton, Stefanel e Calzedonia/Intimissimi. La forza di penetrazione e la leva competitiva principale è stata la conoscenza di uno specifico mercato. Nel caso di Coin, per esempio, i Paesi di punta sono Italia e Germania. Stefanel realizzava una cifra importante quale il 74% del fatturato sul mercato interno, ma possedeva insegne in oltre 22 Paesi tra cui Germania, Grecia, Portogallo, Taiwan. Ancora tale ricerca evidenziava che da luglio 2000 a giugno 2001 gli investimenti delle insegne italiane sono stati catalizzati soprattutto da tre paesi stranieri: il Giappone, dove sono stati aperti 67 nuovi nego-

zi; la Germania, che ne conta 54; e gli Stati Uniti, dove le nuove aperture sono state 42.

Ci sono mercati maturi, come quello americano, dove la qualità del prodotto coniugata ad una promozione seria garantisce nicchie commerciali per le nostre imprese, soprattutto nel settore Tessile, Tecnologico e Agroalimentare.

C'è poi il mercato del "Mediterraneo", territorio che necessita di processi di integrazione complessiva, non solo economica, ma anche culturale, poiché nel 2010 diventerà una grande area di libero scambio e che non può essere guardato solo da un punto di vista commerciale.

In quest'area si tratta di creare le condizioni per le nostre PMI per realizzare attività che permettano sia di abbassare i costi di produzione che di trasferire il know how alle imprese locali, con il fine quindi di generare progetti di co-sviluppo, affinché possano imparare a camminare con le loro gambe.

Ci sono poi i mercati Orientali, quelli degli ex Territori comunisti e quelli emergenti: tranne il fatto che non sono mercati maturi ma hanno altissimi tassi di crescita, valgono sia gli esempi fatti per il mercato americano quanto quelli per il mercato del Mediterraneo.

Gli attuali settori di maggiore interesse non sono solo il settore manifatturiero classico, ma il Fashion, l'Enogastronomia ed anche quello dell'Alta Tecnologia.

Per le aziende franchising in oggetto, molto vulnerabili nei confronti del cambiamento dei gusti del consumatore, il presidio della funzione distributiva vede il loro successo fortemente legato alla velocizzazione del ciclo tessile/abbigliamento, alla conoscenza del mercato di riferimento e alla buona riuscita della politica di marca.

Per le imprese franchising della moda vi è oggi la necessità di verificare gli esiti delle proprie scelte direttamente "nella location", luogo in cui i consumatori decidono l'acquisto, e di ridurre al minimo eventuali problemi d'immagine lungo il percorso ideativo-produttivo-distributivo.

Il Franchising Ristorativo-Enogastronomico è ancora in una fase iniziale, anche se nel mondo diventa sempre più facile vedere insegne e prodotti alimentari Italiani: stiamo iniziando ad offrire una ricerca che aggiorni ed amplifichi i pre-

cedenti dati elaborati.

Tramite il franchising ed i relativi accordi commerciali, l'entrata in un mercato internazionale comporta una serie di vantaggi competitivi dati dai "marchi" e dall'immagine aziendale e altrettanti benefici atti a garantire una penetrazione con minori costi. Si distingue da altre forme d'accordo per la sua capacità di attivarsi per il perseguimento unitario di una missione comune, utilizzando le conoscenze e l'esperienza trasmessa loro dall'impresa franchisor:

- poter assicurare servizi pre e post vendita in linea con le esigenze locali; ma soprattutto la possibilità di raggiungere la crescita in tempi più brevi trasferendo in parte l'onere degli investimenti sui propri partners;
- raggiungere economie di costo e di scala;
- creare barriere all'entrata;
- accedere a risorse informative;
- superare barriere all'entrata;
- ripartire il lavoro ed i rischi d'impresa suddividendo il proprio fatturato fra più mercati aventi caratteristiche e ritmi di lavoro diversi.

L'internazionalizzazione delle piccole imprese

La categoria della piccola impresa raccoglie oltre il 90% degli esportatori italiani. La dimensione media all'interno della classe è andata riducendosi nel tempo: da 10 a 9 addetti ca. fra il 1996 e il 2003. Più che un vero e proprio ridimensionamento all'interno delle imprese, il risultato è probabilmente interpretabile come un segno di migliorata accessibilità dei mercati internazionali e l'ingresso di nuovi esportatori. Analizzando le esportazioni per comparto, appare che il peso nelle PMI è particolarmente elevato nei servizi.

Operatori di dimensioni ridotte caratterizzano le esportazioni del commercio all'ingrosso, dove la loro quota è superiore all'80%. La microimpresa in particolare ha un ruolo prevalente con un livello del 45% ca. sulle esportazioni italiane, rispetto ad un livello medio del 10%. La quota delle piccole, pari in media al 22,7%, è superiore al 40% nell'industria del legno e del cuoio e calzature.

Quote elevate, sempre superiori al 30%, si riscontrano inoltre nell'industria tessile, mobili, abbigliamento, alimentare e prodotti per l'edilizia. In questi settori la quota delle PMI si è fortemente ridotta negli ultimi due anni, in ragione probabilmente di una loro maggiore esposizione alla concorrenza dei paesi emergenti. Negli altri settori l'unico in cui la quota è cresciuta (di quasi del 2%) è quello delle apparecchiature elettriche ed elettroniche. Come per le esportazioni, i settori più rilevanti sono quelli del legno e prodotti in legno, dove la quota delle piccole imprese sugli addetti è superiore

al 40%, e quelli del tessile, abbigliamento, cuoio e calzature (con quote fra il 12 e il 20%). La forte propensione all'internazionalizzazione sembra quindi ribadire lo sforzo delle piccole imprese per il mantenimento della competitività nei propri settori di specializzazione.

Fonti:

- DATI UFFICIALI MINISTERO AFFARI ESTERI per L'INTERNAZIONALIZZAZIONE del SISTEMA ITALIA
- RAPPORTO ICE
- CAPITALIA (2002), *Indagine sulle imprese manifatturiere Ottavo rapporto sull'industria italiana e la politica industriale*
- UNIONCAMERE (2005), *Le piccole e medie imprese nell'economia italiana Rapporto 2004*
- FORMEZ (2004), *La governance dell'internazionalizzazione produttiva Quaderno n.27*
- *Il rapporto Unioncamere-Mediobanca sulle medie imprese industriali ha documentato come la turbolenza, ossia movimenti ascensionali o regressivi fra le diverse tipologie d'impresa, sia andata aumentando negli ultimi anni e in generale abbia riguardato principalmente processi di crescita.*
- Rapporto Sisim- Enaudi
- Sole 24ore
- Italia Oggi

“ Fashion, luxury goods... and food: these are the leading sectors that spread Made-in-Italy labels abroad, thanks to versatile and flexible systems for expansion such as franchising contracts.

The first model of franchising internationalization was provided by designer fashion, when simple design enterprises became complex, multipurpose structures, capable of integrating their own know-how with that of distributors and advertisers.

The highest result achieved by the great Italian names has been to turn well-known labels into distribution models, signs and formats recognizable throughout the world.

The franchising of wine and food caterers is still at an initial stage, even if it is becoming increasingly common to see Italian food signs and products. We are beginning to make research available that updates and broadens data processed earlier.

As regards SMEs, it should be emphasized that these represent 93% of the approximately 180 thousand export and import firms. A remarkable achievement that nevertheless needs integrated support, capable of coordinating promotion abroad and offering enterprises personalized assistance and backing.