



Internazionalizzazione: nuovo record per l'export provinciale

Imprese locali alla conquista del mondo

ASIA

L'impegno all'estero porta risultati

Mobili



Klaus Pomella, socio amministratore, Rossin Srl di Laghetti/Egna

La collaborazione con designer internazionali ha aperto nuove porte

La nostra azienda è nata nel 1964 come produttore di mobili imbottiti per alberghi e privati. Per anni siamo cresciuti e ci siamo fatti conoscere, ma abbiamo sempre mantenuto una forte valenza regionale. Fino al 2000, l'anno della svolta. Abbiamo iniziato a collaborare con rinomati designer internazionali per sviluppare nuove collezioni e da lì la nostra strada verso i mercati esteri non ha più avuto ritorno. Con le nuove collezioni di design abbiamo iniziato nel 2005 a partecipare alle fiere specializzate che per il nostro settore sono un must: il Salone del mobile di Milano o la Orgatec a Colonia, tanto per citarne due, ma anche fiere locali a Salisburgo, Innsbruck, Londra, Bruxelles, Las Vegas, Dubai e altre. L'impegno era grande, ma i risultati che iniziavano ad arrivare ci davano fiducia. Avevamo imboccato la direzione giusta! Dal Medio Oriente abbiamo portato a casa grandi soddisfazioni. Dopo Dubai abbiamo allargato la distribuzione ad Abu Dhabi, Qatar e Arabia Saudita. Nel 2007 il primo ordine di prestigio per il famoso Jumeirah Beach Hotel l'abbiamo concluso proprio in fiera a Dubai. Nel 2011 dal Salone di Milano siamo tornati a casa con un ordine eccezionale: 500 imbottiti per il MOHE (Ministry of Higher Education) di Riyadh. In quell'occasione ho anche incontrato il nipote del sovrano del Qatar, Sheikh Hamad Al-Thani: emozionante! Negli anni successivi abbiamo realizzato alcuni progetti a Doha ed adesso ci stiamo preparando per fornire alberghi e stadi per i campionati del mondo di calcio del 2022.

Negli ultimi anni ci siamo aggiudicati anche diversi importanti riconoscimenti di design - il Red Dot, il Good Design di Chicago, il German Design Award - che hanno aiutato a farci conoscere. Gli arredatori vedono i modelli premiati, sentono parlare dell'azienda e da lì a contattarci il passo è breve. Chi direbbe che sono poltrone altoatesine quelle che fanno bella mostra di sé nella sala di attesa dell'aeroporto di Dubai oppure alla Gymnastics Arena di Baku (Azerbaijan) ed alla King Faisal University a Riyadh?

AMERICA

Lavorare lontano da casa

Alimentari



Armin Langebner, Customer Service & Sales Support International, Loacker Spa di Auna di Sotto

Da un anno e mezzo si divide tra il Renon e gli Stati Uniti

Non avevo ancora compiuto 22 anni quando sono stato assunto in Loacker. Conoscevo già un po' l'azienda perché ci avevo lavorato alcune estati durante gli studi, ma non avrei mai immaginato che dopo pochi mesi mi avrebbero proposto di andare a New York: non mi sembrava vero! Ovviamente ho accettato ed avrei fatto i bagagli già il giorno dopo, ma la partenza doveva essere preparata con cura. O meglio, io dovevo prepararmi alla partenza. Per lavorare all'estero non può essere lasciato nulla al caso, tanto più se si va in un paese che in termini di fatturato figura al quinto posto. Della Loacker dovevo conoscere il più possibile, condividere la filosofia e vivere i valori, ma dovevo avere anche ben chiaro quali erano i miei obiettivi personali.

Dopo pochi mesi è iniziata la mia avventura americana! Il mio compito era chiaro: rinforzare l'organizzazione di Loacker negli USA, con il compito di fornire know-how e formazione per il servizio clienti e il supporto alla vendita. Ben presto ho capito che interfacciarsi con gli americani non è così semplice come sembra. Sono molto riservati, prudenti, scettici verso il nuovo, cortesi, ma solo in apparenza. Sul lavoro, poi, hanno una struttura fortemente piramidale ed a determinati livelli più bassi hanno poca, se non proprio nessuna responsabilità o potere decisionale. È fondamentale conoscere questi aspetti quando si lavora con loro!

Adesso non ho ancora 24 anni ed ho imparato che per lavorare lontano da casa bisogna essere consapevoli delle proprie capacità e sicuri di se stessi, non bisogna aver paura dei cambiamenti, ma affrontarli con grande spirito di adattamento, bisogna essere disponibili ad apprendere ed aperti alle differenze. In un'azienda come la Loacker, presente in più di cento paesi in tutto il mondo e con una quota export che supera il 70 per cento, è naturalmente fondamentale saper comunicare e qui le lingue giocano un ruolo determinante. Noi...e dico noi giovani dobbiamo tenerlo ben presente!



I Paesi dell'area tedesca, soprattutto, ma non solo. Sono ben 172 - su un totale di 196 - gli Stati del mondo in cui vengono venduti i prodotti made in Alto Adige. Le imprese locali continuano a conquistare nuovi mercati e il 2016 è stato l'ennesimo anno record: oltre 4,4 miliardi di euro di export, il 60 per cento in più di quanto l'Alto Adige esportava nel 2009, all'inizio della crisi economica.

I prodotti

Il motore del commercio estero altoatesino è senza dubbio l'industria: l'85 per cento delle esportazioni è infatti generato da imprese manifatturiere. Dall'automotive ai prodotti alimentari passando per legno, chimica e altri macchinari, la gamma dei prodotti realizzati in provincia di Bolzano e venduti oltreconfine è vastissima. Chiara la tendenza degli ultimi anni: all'estero piacciono soprattutto i prodotti altamente qualitativi e ad elevato valore aggiunto.

I mercati

Il primo mercato è tradizionalmente quello tedesco: finisce in Germania un terzo dell'intero export altoatesino. Considerando anche gli altri due Paesi dell'area tedesca - Austria e Svizzera - si arriva a superare il 50 per cento. Al di fuori dell'Europa, Asia ed America assorbono rispettivamente una quota pari al 10,3 ed al 6,1 per cento dell'export. Circa tre quarti delle merci destinate al continente americano sono dirette verso gli Stati Uniti che, con una quota che sfiora il 5 per cento, rappresentano il quinto mercato di sbocco per le merci altoatesine.

I punti di forza di chi fa export

Le imprese esportatrici hanno diverse particolarità: pagano stipendi più alti ai propri dipendenti e investono maggiormente in innovazione. Basti pensare che le aziende associate ad Assoimprenditori Alto Adige da sole generano due terzi dell'intero export altoatesino. Accanto ad alcune grandi aziende guida - la metà dell'intero export provinciale è generato da sole 26 imprese - un numero sempre maggiore di aziende di dimensioni minori si sta affacciando sui nuovi mercati. In questa pagina raccontiamo alcune delle loro storie così come le sfide, le opportunità e le difficoltà che le oltre 2.500 imprese esportatrici che vendono i propri prodotti all'estero affrontano giorno per giorno.



High tech



Arianna Giudiceandrea, Head of Sales Fruit Processing, Microtec Srl di Bressanone

La tecnologia altoatesina leader in una nicchia di mercato

AUSTRALIA

La convivenza con culture diverse apre la mente

L'export è decisamente uno dei pilastri del successo di Microtec. Fin da quando è nata nel 1980, infatti, l'azienda è riuscita a crescere velocemente, proprio perché la nostra tecnologia era richiesta all'estero. Lavoriamo in una vera e propria nicchia di mercato, con 3-4 mila clienti in tutto il mondo, in questa nicchia però siamo leader tecnologici e di mercato. Nel settore della lavorazione del legno siamo indubbiamente un punto di riferimento. I nostri scanner analizzano i tronchi e le tavole, scoprendone le caratteristiche e così il legno viene tagliato in modo ottimale, diminuendo gli scarti e destinando ogni qualità di legno al prodotto più adatto. Ultimamente abbiamo esteso le nostre tecnologie ad altri settori, come quello della lavorazione della frutta e della ceramica.

Oggi l'export rappresenta il 99 per cento del nostro fatturato ed il 65 per cento dei prodotti vengono esportati fuori dell'Unione Europea. I nostri mercati principali sono Russia, Stati Uniti e Australia.

L'Australia in particolare è un paese molto aperto ad importare l'alta tecnologia dall'estero, probabilmente perché mancano aziende locali di spicco in questo settore. Per questo motivo nel 2010 abbiamo deciso di aprire una sede proprio a Melbourne. I primi contatti con clienti australiani e della Nuova Zelanda sono nati dalle fiere di settore, che rappresentano tutt'ora per noi lo strumento più importante per presentare i nostri scanner al mondo delle segherie e della lavorazione di legno, frutta e verdura. Da allora è stato sempre molto stimolante lavorare in Australia perché è un paese molto vario e le aspettative dei clienti sono molto alte. Per le aziende medio - piccole, come la nostra, l'export rappresenta sicuramente una grandissima opportunità, soprattutto quando il mercato è di nicchia. In Alto Adige siamo abituati a convivere con culture diverse e questo, secondo me, ci permette di avere un vantaggio nel mondo: la maggior parte del nostro staff è spesso in giro presso clienti internazionali ed avere una mentalità aperta a persone e culture diverse è da sempre una forza di Microtec.

Automazione



Johann Strozzeza, responsabile commerciale, TopControl Srl di Terlano

Le fiere offrono interessanti occasioni di incontro

AFRICA

L'espansione continua

Quaranta per cento di fatturato in più e 18 nuovi collaboratori. Il 2016 è stato per la TopControl indubbiamente un anno di forte crescita, guidata essenzialmente da due driver principali, innovazione e internazionalizzazione, che vanno comunque a braccetto. Non si può certo andare alla conquista di nuovi mercati, puntando sempre sugli stessi prodotti!

Ed infatti, è stato proprio con il nostro nuovo sistema StatisticsWeights per la raccolta e la gestione statistica dei risultati produttivi che lo scorso anno siamo riusciti ad aprire sette nuovi mercati: Egitto, Cina, Serbia, Namibia, Norvegia, Inghilterra e Marocco. In questi paesi abbiamo ormai più di sessanta clienti e l'interesse è in costante crescita. Nel settembre scorso abbiamo anche aperto una nuova filiale con due dipendenti a Stellenbosch, in Sudafrica. Insieme alla Namibia questo è un paese molto interessante per noi. La nostra tecnologia può, infatti, essere adottata con buoni risultati nel confezionamento dell'uva da tavola, in cui il Sudafrica è molto forte. Avere una presenza fissa sul territorio ci dà molti vantaggi anche in termini di servizio al cliente ed assistenza post-vendita. Finora la risposta è molto positiva. Se l'esperimento funziona, così come sembrerebbe, può rappresentare un esempio di come sviluppare la nostra attività anche in altri paesi.

Internazionalizzazione per noi è proprio una parola d'ordine! Grazie alle fiere specializzate incontriamo i nostri partner ed avviciniamo nuovi clienti.

In questi anni abbiamo ormai sviluppato diverse collaborazioni e partnership in varie parti del mondo.