

# Germania: un mercato a portata di mano

MARCO ZAMBELLI

Economia salda, forti infrastrutture ed elevati budget per l'innovazione: il Paese di lingua tedesca può essere tuttora uno sbocco interessante per le aziende italiane. Come esportare in terra teutonica con il supporto della nostra Camera di commercio

La Germania è un'ottima opportunità come primo passo verso l'internazionalizzazione, grazie alla sua posizione centrale in Europa che ne fa un hub verso altri mercati, alla sua economia in crescita malgrado il contesto di crisi, alla forte rete di infrastrutture e alle elevate risorse allocate per la ricerca. Un mercato già strutturato ma avido di nuove tecnologie innovative, che richiede pertanto adeguata preparazione e conoscenze per entrare: il supporto di un'istituzione locale come la Camera di commercio italiana con la Germania può rivelarsi un appoggio alquanto prezioso.

## Forte interscambio commerciale

La Germania resta oggi uno dei principali mercati di riferimento per l'Italia, con un interscambio commerciale molto forte, grazie alla complementarità tra produzione italiana e tedesca, leva da sfruttare per allacciare rapporti commerciali, in particolare nei settori della metalmecca-





nica e dell'automobile, dove il nostro Paese è fornitore tradizionale d'eccellenza di prodotti e lavorazioni di subfornitura. Interscambio forte confermato anche dai dati più recenti: in quasi tutti i settori, la Germania è il primo Paese di sbocco delle nostre esportazioni, e dal punto di vista della Germania, l'Italia è quarta tra i Paesi fornitori, dato definitivo 2011, con un aumento delle importazioni del 15,1%, anche superiore a quello registrato dalla Cina (il dato nel primo semestre 2012 si attesta a +4,1%). Malgrado il contesto di crisi, il rapporto tra i due Paesi si è quindi fortemente rinsaldato. Solo nelle esportazioni dalla Germania si registra un calo, in quanto l'Italia è scesa di un posto posizionandosi sesta in graduatoria, in seguito alla crisi economica che in Italia ha ridotto la domanda di prodotti tedeschi.

### Un hub verso il mondo

Pensando a una strategia di internazionalizzazione, la Germania rappresenta un ottimo mercato per svariate ragioni: si tratta di un mercato grande, posizionato al centro dell'Europa, con una rete di infrastrutture molto sviluppata ed efficiente che agevola fortemente il commercio. Tutti fattori che per una pmi ne fanno non solo un primo passo per internazionalizzare, ma anche un trampolino di lancio verso altri Paesi, facendo della Germania una sorta di grande hub. Quello tedesco è inoltre un mercato che, malgrado il contesto di crisi economica, mantiene una sua stabilità: con il 16% della popolazione europea, il Paese produce oltre 1/4 del PIL continentale, il 27% di quello dei Paesi della zona euro, e il 20% se rapportato a quello dei Paesi

“Davanti all'idea di andare in Germania - dice CLAUDIA NIKOLAI, segretario generale della Camera di commercio italiana per la Germania - molti hanno il dubbio che questo sia un mercato saturo e si pongono la domanda se valga ancora la pena di andarci: di sicuro il Paese ha già le sue strutture, ma resta un mercato che ha un potenziale ed è anzi molto ricettivo per prodotti e tecnologie nuove, quindi, pur non essendo il Brasile, è un mercato in cui si può ancora entrare, a patto però di avere una preparazione adeguata. La Germania sa che l'Italia è in grado di produrre eccellenze tecnologiche ma spesso gli italiani non sono capaci di comunicare questa loro eccellenza”.



dell'Europa dei 27. Dopo una caduta del PIL nel 2009, soprattutto subito dai Paesi meridionali dove ha sede la maggior parte delle imprese manifatturiere, e che nella prima metà del 2009 registrarono una diminuzione degli ordinativi del 50%, il governo tedesco ha saputo infatti reagire mettendo in campo una serie di riforme, che hanno valorizzato in particolar modo l'industria automobilistica. Cosicché già il 2010 ha visto il PIL tornare a crescere del 3,7%, e del 3% nel 2011. Per il 2012 si stima una crescita più ridotta, sotto l'1%, mentre maggiore è la crescita attesa per il 2013.

### Contesto normativo e innovazione

Oltre alle forti infrastrutture e alla stabilità economica, altri due fattori cruciali fanno della nazione tedesca un'ottima opportunità per internazionalizzare: la grande stabilità e trasparenza normativa, fattore che facilita le cose in quanto esportare significa avere rapporti con aziende straniere. Ma, fattore altrettanto importante, è la ricerca per prodotti tecnologici che in Germania ha un valore molto maggiore che in Italia, con budget statali che per gli standard di chi fa ricerca da noi sono spesso da capogiro: andare in Germania può allora essere anche un'ottima chance per partecipare a progetti di innovazione tecnologica, insieme a istituti universitari e ad altre

EMMANUELA EPIS, direttrice ufficio Co.Export di Francoforte della Camera di commercio, afferma: “Sarebbe opportuno che in azienda ci fosse almeno una persona che sappia il tedesco e conosca bene il prodotto, per rapportarsi direttamente con la controparte. Serve avere chiaro in mente cosa possiamo offrire, quali sono i punti di valore del nostro prodotto e saperlo presentare in maniera adeguata, avendo una chiara strategia di marketing. Servono appropriati strumenti di presentazione, e serve infine prontezza di risposta: davanti ad esempio alla richiesta di una campionatura, non devono passare due mesi, altrimenti non solo l'azienda, ma anche l'intermediario perde di credibilità”.



imprese tedesche, grande opportunità per le imprese italiane che possono in tal modo aumentare la loro competitività e il loro grado di innovazione per poi proporsi anche su altri mercati.

### Spinta ai consumi interni

I tedeschi hanno dunque visto nel corso del 2012 un rallentamento nello sviluppo della propria economia, sviluppo che si è però comunque mantenuto superiore a quello dei Paesi circostanti. E proprio la dipendenza dall'andamento dei mercati esterni rappresenta la principale debolezza della Germania, trattandosi di un'economia basata essenzialmente sulle esportazioni: negli ultimi due anni è però avvenuto un cambiamento nella composizione del PIL, che ha visto la Germania, vero campione mondiale delle esportazioni, dare un nuovo deciso impulso ai consumi interni, sia consumi privati sia investimenti industriali e infrastrutture, cosa che apre una grande opportunità per i fornitori italiani, in virtù del conseguente aumento nel consumo di beni industriali. "Davanti all'idea di andare in Germania - spiega Claudia Nikolai, segretario generale della Camera di commercio italiana per la Germania - molti hanno il dubbio che questo sia un mercato saturo e se valga ancora la pena andarci: di sicuro la Germania ha già le sue strutture, ma resta un mercato che ha un potenziale ed è anzi molto ricettivo per prodotti e tecnologie nuove, quindi, pur non essendo il Brasile, è un mercato in cui si può ancora entrare, a patto però di avere una preparazione adeguata".

### Adeguata preparazione

Trattandosi di un mercato già ampiamente strutturato, occorre dunque avere un adeguato bagaglio di conoscenze e una certa preparazione, e per tale motivo appoggiarsi a un'istituzione come



la Camera di commercio italiana per la Germania può sicuramente giocare un ruolo abilitante. Occorre infatti conoscere le tendenze tecnologiche e di consumo, le abitudini e le differenze interculturali nel fare business, e quale sia il canale più adeguato per penetrare il mercato: un bagaglio di conoscenze fondamentale per non commettere errori e bruciarsi una realtà tanto importante e che può ancora offrire molto. E in particolare, ciò vale per due settori nei quali molto forti sono i rapporti di subfornitura tra Italia e Germania, il metalmeccanico e l'automotive, a cui abbiamo già accennato.

### Metalmeccanico e automotive

Il metalmeccanico e l'automotive tedeschi sono settori che hanno avuto entrambi crescita 2011 a due cifre, per fatturato ed export, due comparti pertanto in grande sviluppo, ma che oggi richiedono un approccio diverso rispetto al passato. Se infatti un tempo era sufficiente essere bravi a svolgere quanto richiesto, oggi occorre un coinvolgimento in tutto lo sviluppo del prodotto,

con tutto il proprio reparto di ingegneri. "Nell'automotive c'è anche una grande attenzione ai prezzi - aggiunge Nikolai - i buyer hanno direttive molto rigide, occorre pertanto proporsi in maniera molto competitiva sui prezzi. Dovendo poi essere molto vicini al processo di sviluppo e innovazione del prodotto, occorre essere bene al corrente delle innovazioni del settore, per capire quali produzioni e lavorazioni cercheranno i buyer, e potersi differenziare e mantenere la propria produzione al passo con i tempi: per esempio, attualmente il Paese punta molto sull'auto elettrica".

### Comunicare eccellenza

Ma oltre a diversificare la produzione innovando e oltre al maggiore coinvolgimento nel rapporto con i committenti, è fondamentale anche il modo di presentarsi: per suscitare fiducia nei committenti tedeschi, occorre essere organizzati e preparati, e la presentazione è molto importante nel proprio piano di marketing. "La Germania sa che l'Italia è in grado di produrre eccellenze tecnolo-



giche - continua Nikolai - ma spesso gli italiani non sono capaci di comunicare questa eccellenza.

Quello che a volte crea problemi è proprio il modo di presentarsi dell'azienda italiana, che rispetto agli standard tedeschi si differenzia per modo di porsi e livello di organizzazione interna: un grande gap già si vede facendo solo il confronto tra siti web di aziende italiane e tedesche che producono prodotti altamente specializzati". Occorre insomma comunicare in maniera adeguata quello che si sa fare, per poi trovare le porte aperte.

### **Supporto alle aziende**

La Ccig offre supporto alle aziende, non solo per fornire tutte le informazioni utili, anche con ricerche di mercato approfondite su settori specifici, informazioni legislative, burocratiche, di certificazione e di mappatura territoriale necessarie per capire come muoversi. La Camera di commercio svolge anche tutta una serie di iniziative concrete per avviare i primi contatti nel Paese. "La prima possibilità a portata di mano è guardare i siti web dei possibili committenti - dice il segretario -: quelli automotive ad esempio dichiarano già spesso i loro fabbisogni, e hanno spesso maschere in cui si deve fare un'applicazione per entrare nel pool di subfornitura. Svolgiamo poi tutta una serie di attività per individuare potenziali clienti

con certi bisogni di prodotto o lavorazioni, organizzando incontri annuali tra committenti e subfornitori italiani selezionati". Il prossimo incontro con il gruppo di produttori NoAE (Network of Automotive Excellence, fondato nel 2002 per alimentare lo scambio interaziendale tra imprese dei settori automobilistico, ferroviario e aerospaziale e dei produttori di componentistica del settore) si terrà nella primavera del 2013 a Düsseldorf, mentre il reparto acquisti delle ferrovie tedesche ha partecipato al Foro dei fornitori 2012 per aprire trattative con fornitori italiani, e l'invito è di seguire gli aggiornamenti sui fornitori presenti il prossimo anno sul sito della Camera, e di comunicare eventuale interesse.

### **Fiere e infrastrutture**

Anche le fiere, che in Germania grazie alla rete di infrastrutture sono eventi davvero internazionali, possono dare ottima visibilità, come la Intec e la Zuliefermesse, più ridotta e meno dispersiva della Hannover Messe.

Esistono poi piattaforme web, come techpilot.de, dove si può inserire il proprio profilo aziendale e venire allertati quando il committente ha delle richieste, e altra valida opportunità sono infine le società di engineering o le agenzie commerciali: "La categoria degli agenti di commercio in Germania è molto ben organizzata - conclude Nikolai - con agen-

zie di commercio che sono veri e propri uffici e subagenti molto professionali, che offrono il grande vantaggio di avere un interlocutore che fa da portavoce sul posto e ha i giusti contatti, senza comportare l'investimento di una filiale commerciale". Esportare in Germania è insomma una sfida interessante per le nostre imprese, soprattutto in quanto si parte già con il vantaggio di andare in un Paese dove il prodotto italiano è spesso visto come sinonimo di qualità ed eccellenza.

### **Utili consigli**

Ecco alcuni consigli su come muoversi per proporsi sul mercato tedesco, illustrati da Emanuela Epis, direttrice ufficio Co.Export di Francoforte, struttura che all'interno della Ccig organizza missioni imprenditoriali tre volte l'anno, mappature di mercato, ricerche partner e progetti ad hoc su precise esigenze di singole aziende: "La conoscenza della lingua innanzitutto: oltre all'inglese, sarebbe opportuno che in azienda ci fosse almeno una persona che sappia il tedesco e conosca bene il prodotto, per rapportarsi direttamente con la controparte. Serve avere chiaro in mente cosa possiamo offrire, quali sono i punti di valore del nostro prodotto e saperlo presentare in maniera adeguata, avendo una chiara strategia di marketing. Servono appropriati strumenti di presentazione, capaci di catturare subito l'attenzione, e serve infine prontezza di risposta: davanti ad esempio alla richiesta di una campionatura, non devono passare due mesi, altrimenti non solo l'azienda, ma anche l'intermediario perde di credibilità. Da qui si vince l'interesse concreto di un'impresa, questo incide molto sul successo dell'operazione".