

L'esperto. Nuova sfida

Noci: «L'Asia è il futuro ma serve marketing»

«L'acronimo Brics è nato in un mondo che non esiste più. È stata un'intuizione felice ma che ha perso "mattoni": i Paesi che la formavano non sono mai stati omogenei». Brasile e Russia, hanno valorizzato commodities e risorse naturali, «prendendo la scia buona della Cina che trainava l'economia mondiale. Il rallentamento di Pechino e le varie crisi hanno accelerato il passaggio di consegne».

Giuliano Noci, docente di strategia e marketing del Politecnico di Milano e prorettore del Polo territoriale cinese, non ha dubbi: oggi i Brics «non sono più un target significativo».

Nel nuovo scenario mondiale, secondo Noci, «i Ticks hanno caratteristiche interessanti, soprattutto Taiwan e Corea del Sud. Ma le imprese italiane devono prendere maggiore consapevolezza delle aree di sbocco nello scacchiere mondiale». Guardare oltre, senza fermarsi al fascino degli acronimi: «È l'Asia intera che va attenzionata – sottolinea Giuliano Noci –. Qualsiasi impresa non può permettersi di non guardare a un continente con 3 miliardi di persone». Altrimenti addio competitività: «Gli Stati Uniti hanno già intercettato questa tendenza con l'accordo Tpp nel Pacifico».

Serve un salto di qualità a livello di imprese e di sistema Paese: «I mercati –afferma Noci – devono essere approcciati tenendo conto delle specificità locali. Un grande polo attrattore non può essere trattato come unicum, altrimenti la scarsa consapevolezza delle specificità diventa una debolezza». C'è poi la sfida digitale, come ricorda Giuliano Noci: «In Asia la propensione al digitale è molto più elevata che da noi. Non siamo avanti, ma l'appeal del made in Italy ci aiuta». Nel digitale, però, bisogna investirci: le aziende lo stanno capendo dotandosi di manager specifici per strategie di comunicazione e marketing legati al web. «E il governo – afferma Noci – accanto alle missioni di sistema deve avviare una grande campagna di promozione del made in Italy nelle sue molteplici declinazioni». L'accordo con Alibaba va nella direzione giusta, perché per affrontare un mercato complesso come quello cinese serve un intermediario. Ma c'è un rischio: «Di essere schiacciati dal potere contrattuale di chi sta vicino al consumatore finale. Per sopravvivere bisogna costruirsi un'immagine ben definita. La sfida è fare in modo che Alibaba non possa fare a meno di dare visibilità premiale al vino italiano. Altrimenti, in un ambiente con decine di migliaia di vetrine, noi non siamo visibili».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

C. A. F.

