



Invernizzi International Sales S.r.l.
Viale Bacchiglione, 28
20139 Milano - Italy
Tel: +39 02 57 403 340
Fax: +39 02 57 402 055
Email: info@nucciainvernizzi.it
Http: www.nucciainvernizzi.it

Aggiornamento mercato

“L’ultima statistica pubblicata dal Sole 24 Ore relativa all’export delle industrie italiane (- 9%) è un dato di fatto, tuttavia posso dire che le società del settore edilizia sono molto duttili e sanno sempre cogliere in anticipo i trend di mercato.

Ci ritroviamo quindi di fronte a società disponibili ad esplorare (ed il consigliarle è il nostro mestiere) mercati quali: Azerbaijan, Kazakhstan, Uzbekistan, Georgia e persino la Libia, una chance ad una distanza ravvicinata.

Questi mercati, che per ragioni diverse, sono stati per anni chiusi, hanno bisogno di tutte le infrastrutture, hanno un gran desiderio di mettersi al passo con l’Europa occidentale e cosa importantissima dispongono di tanto denaro fresco proveniente dagli introiti del petrolio.

Il mercato più redditizio ed ambito per molteplici ragioni è sempre la Russia: Mosca come prima scelta, ma anche San Pietroburgo ha dimostrato un gradimento dell’alta qualità dei prodotti italiani. Mosca in particolare ha registrato un tale sviluppo che la manifestazione Mosbuild è stata smembrata in due poli fieristici per poter contenere le richieste di spazio, ed ancora alcune società sono in lista d’attesa. La presenza italiana specie del settore piastrelle è rilevante e la soddisfazione degli espositori è tale che confermano in loco da un anno all’altro.

Non possiamo comunque tralasciare l’importanza del mercato Americano. E’ stato interessante vedere quale evoluzione abbiano subito le fiere negli ultimi 5/6 anni. Da squallide esposizioni di prodotti senza coreografia, sono diventate splendidi palcoscenici dove gli allestimenti ricordano lo sfarzo dei set cinematografici (naturalmente ci riferiamo ai settori della decorazione quali KBIS che si terrà a Las Vegas in maggio 2005 e Surfaces che si terrà sempre a Las Vegas nel gennaio 2005).

Le società italiane presenti sul mercato Americano hanno dovuto superare gli innumerevoli ostacoli messi in atto dal protezionismo locale, quindi un doppio encomio a chi è riuscito nell’intento.

E’ vero che il marchio “MADE in ITALY” è sempre vincente!

Che altro dire? L’Asia. A mio avviso, nonostante l’enorme potenziale rappresentato dalla Cina, ci troviamo di fronte ad una battuta d’arresto. I giochi sono già stati fatti nei precedenti 5/10 anni.

L’ansia progressista del continente cinese con appuntamenti prestigiosi quali le Olimpiadi e L’Expo del 2010, sta travolgendo le ragionevoli leggi di mercato. Competenza, tecnologia, grossi investimenti sono valori non ancora sufficienti per vincere su un mercato dove tutti stanno già vincendo.

Sarà interessante vedere se dopo il 2010, la Cina continuerà questi ritmi di sviluppo. Se il mercato interno, diventato più maturo, assorbirà la massa di produzione ora destinata anche ad altri mercati.”