

Dalla Germania boom dei servizi negli emergenti

FRANCOFORTE. Dal nostro corrispondente

Chi sovrintende alla pulizia nell'aeroporto di Abu Dhabi? Una società tedesca, il Dussmann Gruppe. La stessa che cura mense aziendale a Saigon, amministra l'International Financial Center di Shanghai o gestisce due caffè a Novosibirsk. Coloro che ritengono la Germania solo un grande esportatore di prodotti industriali si sbagliano. Nella rapida modernizzazione dei mercati emergenti, le imprese tedesche cavalcano anche la domanda di servizi, un settore che con la nascita in questi paesi di una classe media è destinato a crescere.

Con 54mila dipendenti in 24 paesi il Dussmann Gruppe è specializzato nella gestione, nella pulizia e nella sicurezza di immobili, mense, fabbriche, negozi, case di riposo, dalla Russia al Qatar, dal Vietnam al Kazakistan. «I paesi emergenti sono una quota crescente del nostro fatturato all'estero», spiega da Berlino Axel Gränitz, membro del consiglio di gestione. I motivi del successo sono numerosi, non ultimo il fatto che in molti paesi emergenti «in particolare in Cina e nel mondo arabo la clientela è "pro Germania". Apprezza l'affidabilità, la puntualità e la qualità».

Secondo l'istituto Ifo di Monaco, la Cina potrebbe diventare quest'anno il secondo mercato di destinazione dei prodotti tedeschi, dopo la Francia, superando l'Olanda, gli Stati Uniti e la Gran Bretagna. I beni industriali - di consumo e d'investimento - sono solo una parte dell'export tedesco che nel 2011 dovrebbe superare per la prima volta mille miliardi di euro. Nel 2010, le esportazioni di servizi dalla Germania nel resto del mondo han-

no avuto un valore di quasi 170 miliardi di euro, afferma la Bga, l'associazione degli esportatori tedeschi.

«Ci sono almeno due fattori dietro alla domanda di servizi nei mercati emergenti - spiega Philipp Ehmer, economista di Deutsche Bank a Francoforte -. Il primo è che molti di questi paesi stanno producendo beni sempre più sofisticati e importanti quindi dall'estero consulenza, logistica, marketing, ricerca e sviluppo. Il secondo è legato alla nascita di una classe media che non ha bisogno solo di auto e di frigoriferi, ma anche di servizi. Questa domanda è destinata ad aumentare con lo sviluppo progressivo dei mercati emergenti».

Il Dussmann Gruppe è quindi un esempio tra molti. La Germania è in prima fila nell'offrire prodotti assicurativi e bancari, servizi commerciali, know-how tecnico. In quest'ultimo campo Dekra è in piena crescita. La società - 22mila dipendenti in 50 paesi - è specializzata nei controlli di sicurezza delle auto, degli impianti produttivi, dei prodotti industriali. «Ormai il 30% del nostro fatturato - spiega da Stoccarda il portavoce Volker Dede - è

STRATEGIA DI SUCCESSO

Oltre a farsi strada all'estero nei mercati dei prodotti industriali forte espansione del terziario in Cina, Brasile e nei paesi arabi

generato all'estero, rispetto a meno del 10% nel 2000. Per noi i mercati emergenti sono molto attraenti».

Negli ultimi mesi, Dekra ha acquistato un concorrente in Brasile e ha aperto il primo di 45 centri di ispezione per automobili previsti in Sud Africa. «Con il progresso economico cresce la sensibilità nei confronti della sicurezza», nota Dede. Più in generale, molte aziende industriali non pensano più solo in termini di prodotti ma piuttosto di processi. Per esempio, anziché limitarsi alla produzione di lavatrici o di stirerie offrono anche, direttamente o indirettamente, il servizio che queste macchine dovrebbero garantire all'utilizzatore finale.

Le aziende tedesche si stanno espandendo anche nel commercio, all'ingrosso più che al dettaglio, un mercato quest'ultimo che nei paesi emergenti è già in mano ai francesi e agli inglesi. Metro è presente in Asia con la catena Cash & Carry. Nel 2011 la società vuole aprire nel mondo oltre 40 nuovi supermercati, investendo 800 milioni di euro, ha spiegato di recente Frans Muller, il dirigente

olandese di Metro responsabile di questa divisione: «Entro il 2013 vogliamo essere redditizi in tutti i paesi asiatici».

È difficile avere dati certi sulle esportazioni tedesche di servizi, proprio perché si tratta di beni immateriali, come spiega la stessa Bga. L'associazione imprenditoriale stima l'export di attività nel terziario al 15% del totale, escluso il turismo, e ha pochi dubbi sulle grandi tendenze di fondo: «Stiamo assistendo - spiega Jens Nagel, direttore della Bga a Berlino - a una progressiva terziarizzazione dell'economia nei paesi emergenti. Anche sotto questo profilo questi stati sono il mercato del futuro».

B.R.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

