

Seguendo il diario di viaggio di un imprenditore europeo in Libia si evince che ci sono condizioni favorevoli per nuovi sbocchi commerciali

di **Giovanni Carlini**

Il quadro della situazione in Europa

L'andamento dell'attuale ciclo economico registra in molti settori il meno 40%. Sono dati tendenziali che si modificano a seconda del settore di interesse ma la linea di movimento del mercato è questa. Pertanto chi si accontenta di un -10% chi di un +3% chi di un -25% il quadro complessivo non muta più di tanto. Ci sono però settori che vanno meglio di altri nello stesso gennaio 2010.

Una situazione "a macchia di leopardo" di questo tipo in tutta Europa suggerisce che ci sono dei prodotti che godono ancora dell'attenzione del mercato (tutto quanto riconducibile all'ecologia ad esempio e alle energie alternative) e altri da ritenere praticamente obsoleti (le autovetture ancora incapaci di utilizzare il tetto, ad esempio, come una centrale fotovoltaica per i consumi interni di radio, condizionamento aria, etc.).

In un quadro di "modifica del prodotto" le alternative sono essenzialmente due: resistere o innovare, per cui in pratica si possono avere i seguenti scenari: resistere e attendere (ma il rischio di uscita dal mercato è reale); modificare i propri prodotti sia commercializzati sia realizzati. Una terza via, da collocarsi al centro tra le due, potrebbe essere:

- organizzare uno svecchiamento dei propri prodotti selezionando quegli articoli da vendere che siano più aggressivi sul mercato come innovazione (ma richiede tempo);
- restare sul tradizionale allargando le zone commerciali.

Per chi sceglie questa "terza via", in attesa di rimettersi in carreggiata con il prodotto, il presentarsi nei paesi della costa mediterranea

LIBIA: nuove opportunità

LIBYA. New Opportunities

Following the travel diary of a European entrepreneur in Libya we find that there are favourable conditions for new business opportunities. As a matter of facts for those who choose this "third way" the Mediterranean countries along the coast of Africa is a good solution, where "traditional" efficient items can still be sold. With its falling turnover, Europe is too narrow for traditional items and there is the real risk that the number of operators will be thinned out. In such a scenario, new outlets can be found in the Developing World where these "traditional" products are still relatively unknown. Libya is one such new market outlet.



ne dell'Africa con articoli "tradizionali", ma comunque efficienti, rappresenta una soluzione.

L'Europa con i suoi fatturati in discesa, per l'articolo tradizionale è troppo stretta e rischia di sfoltire il numero degli operatori presenti. In un quadro di questo tipo, allargare la base commerciale al Terzo Mondo che gli stessi articoli "tradizionali" tutto sommato, ancora non conosce, rappresenta il nuovo sbocco. La Libia è uno di questi nuovi contesti.

La Libia

Al di là delle informazioni geografiche che si possono ottenere dalla lettura di qualsiasi guida turistica, quanto interessa ai fini del presente Dossier è il rilievo economico, commerciale e sociale del paese (ci si riferisce anche a quello sociale perché se non capiamo chi compra i nostri prodotti qualsiasi azzardo resta eccessivamente rischioso).

In termini sociologici la Libia è così descrivibile: la popolazione è in aumento, al ritmo del 1,9% annuo (1995-2008). Attualmente conta 6,1 milioni di persone su una superficie di 1,7 milioni di kmq. Le condizioni socio-sanitarie sono migliorate: con una speranza di vita di 77 anni, una mortalità infantile del 19% e un analfabetismo al 17,4%, la Libia si colloca tra i paesi a sviluppo umanitario intermedio e, grazie al reddito relativamente elevato, davanti agli altri paesi nordafricani. La densità media rimane molto bassa (tre abitanti per kmq) con la popolazione che si addensa lungo la costa, dove si contano oltre 200 abitanti per kmq, nella piana di Gefara e in alcune oasi. Il 30% della popolazione risiede nella capitale Tripoli, di 1.780.000 abitanti; altri centri notevoli sono Bengasi, capoluogo della Cirenaica e seconda città del paese, Misurata, Derna, Marsa, Brega, El Beida, tutti sulla fascia costiera. Ormai l'86% della popolazione abita in città. Oggi la popolazione libica parla l'arabo, il berbero, l'italiano e l'inglese. Come moneta il dinaro libico. Da questo tipo di descrizione si ottiene un quadro sociale in forte accelerazione, bisogno di ogni tipo di soluzione. Se questo è il contesto di fondo, va rammentato come ogni volta si venga a contatto con situazioni di questo tipo, i problemi non siano riconducibili al solo prodotto, ma al modo di gestire la relazione commerciale che richiede accorgimenti specifici e stili di direzione che non sono quelli Occidentali. Qui sorgono i problemi.

Il modo di fare affari

La Libia come tutto il mondo in accelerazione verso il benessere, quindi quello arabo in genere, la Cina, l'India, il Brasile non hanno regole comuni all'Occidente. Nel bene come nel male gli standard di qualità o i difetti dell'Occidente sono sicuramente imitati, ma non affatto centrati e questo perché comunque rappresentano un modello di riferimento. Ciò non significa che questi contesti siano migliori o

ICE *consiglia*

Abbiamo chiesto a Catalano, addetto commerciale italiano dell'ICE, un consiglio per le imprese occidentali che si stanno affacciando al mercato libico: "La Camera di Commercio italo libica di Roma ha recentemente pubblicato un libro che rappresenta l'ABC per operare in questo contesto. Il titolo è: "Libia, diritto commerciale e normativa societaria". La conoscenza di queste informazioni consente di poter fare affari in un paese arabo e in particolare su questa sponda del mediterraneo".

peggiori di noi, ma sicuramente diversi. Acquisito questo dato di partenza ecco riportato il diario di viaggio di un imprenditore italiano "a caccia" in Libia.

Il diario di viaggio di un imprenditore europeo in Libia

Un'impresa a corto di lavoro e ancor peggio di liquidità tenta il tutto per tutto. Dopo ben 10 mesi di trattative "svolte a distanza" grazie a un intermediario d'affari libico, residente in Italia, apre un'interessante prospettiva. La partenza avviene con la compagnia di bandiera libica, perché quelle occidentali non sono convenienti su prezzi e giornate di viaggio. Dopo aver ricevuto i visti dall'ambasciata libica (in questo l'intermediario libico, residente in Europa, è utile perché acconsente che la squadra sia "chiamata" dal paese arabo, anziché vi si rechi di sua iniziativa. Ciò significa ottenere i visti in pochi giorni e svolgere il tutto on line). Arrivati in Libia si avviano una serie di incontri che hanno le seguenti caratteristiche: non è possibile iniziare il lavoro prima delle 11 del mattino; gli incontri della stessa trattativa, svolta su diversi giorni, ogni mattino ricominciano da capo, praticamente azzerando quanto concordato il giorno prima. Per limitare-contenere questo modo di fare, l'imprenditore europeo, trascrive i diversi passaggi concordati, innervosendo non poco i corrispondenti libici, che si trovano con uno spazio limitato di manovra nelle loro esercitazioni verbali; di fatto l'intermediario libico residente in Europa si limita solo a far incontrare le parti, ma nel corso della trattativa sono gli occidentali a trattare ogni passaggio. Giunti al termine della settimana di viaggio si evince che non è possibile svolgere affari in Libia se non tramite un proprio ufficio (costo di realizzazione 25mila euro) o per mezzo di una *joint venture* oppure attraverso un intermediario libico. Interpellato l'addetto commerciale occidentale presso la locale

ambasciata, emerge che la normativa locale per gli affari internazionali, ha uno sviluppo "giornaliero", dove le norme si accavallano una sull'altra. Nonostante questa "evoluzione" della legge, grazie a diversi contatti è possibile individuare un intermediario locale, che si offre senza richiesta di alcun compenso economico, nel ruolo di agenzia a patto che gli si affidi l'esclusiva. Grazie a questi accorgimenti, realizzati "in corso d'opera" in successione rapida, apportati alle diverse trattative aperte, si riesce complessivamente a firmare contratti per 2,5 milioni di euro. Non è molto, ma il ricarico è confermato al 40% e le modalità di pagamento sono 30% all'ordine e il 70% alla partenza del container dalla sede europea dell'impresa.

Una commessa di questo tipo salva l'impresa, ma non finisce qui. Nel contesto delle diverse discussioni aperte in Libia, l'imprenditore ha coinvolto altre 4 imprese più piccole (non in grado di assumere un'iniziativa di questo tipo) le quali permetteranno successivamente (1 mese dopo il rientro e grazie all'operatore locale in Libia) di firmare un altro contratto da 3 milioni di euro da dividersi con i colleghi.

La parola all'esperto in trattative internazionali

Domenico Alberta, esperto in trattative internazionali con i paesi del Magreb, collaboratore della Italexport, è un uomo maturo di oltre 75 anni con molti viaggi e fiere al suo attivo



LE CHIAVI D'ACCESSO *al Paese*

Come è ormai chiaro servono: un contatto preliminare nel proprio paese con un "intermediario d'affari" libico, affinché indirizzi la ricerca di un interlocutore locale pertinente ai propri prodotti e predisponga i primi contatti. L'intermediario libico è anche colui che consente che "si venga chiamati in Libia anziché ci si presenti con il rischio di non poter varcare la frontiera; potersi avvalere di esperti nelle trattative internazionali che hanno il compito di semplificare ogni passaggio; specificatamente per la Libia un ufficio di rappresentanza senza il quale non è possibile nessun affare; mettere sempre in preventivo una visita all'ambasciata del proprio Paese nella persona dell'addetto commerciale.

soprattutto in Nord Africa e nei mercati dell'est europeo; attualmente cura i contatti con il mercato cinese che risulta particolarmente complesso quanto pericoloso.

Cosa la porta in Libia?

«Ho al mio attivo diverse forniture con l'Algeria la Tunisia, il Marocco, paesi con i quali la Italex-

port opera abitualmente, e solo recentemente mi sono spinto con due viaggi, entrambi nel 2010 in Libia che già conoscevo, ma avevo abbandonato da anni. L'occasione mi è stata offerta da un'impresa, che mi ha chiesto di assisterla nelle sue trattative. Ho trovato un paese in piena esplosione con necessità di molti prodotti e aperto a ogni soluzione. Sono 35 anni che viaggio per il mondo, ma una realtà così caotica e in fermento come quella libica, francamente non me l'aspettavo».

Può essere più preciso?

«In tanti anni di lavoro sono sempre partito con un prodotto ben definito, e ho cercato le piste da seguire e i possibili clienti per collocare e vendere quel genere di articolo in un determinato paese. Quindi per esempio il tessile (filati), i derivati dal latte, le moto-spazzatrici ad esempio, come gli stracci per lavar per terra, il sapone da bucato, la carta per asciugarsi le mani, la chimica per la pulizia, sono tutti segmenti definiti di un prodotto per il quale mi sono interessato di volta in volta nel corso del mio lavoro.

«Ciò che ho trovato in Libia è completamente diverso. Partito per un aspetto merceologicamente definito, ne ho dovuto gestire molti nello stesso tempo. In realtà quest'aspetto è tipico di tutti i paesi del Magreb, ma in Libia in forma particolare, tanto che ho chiamato più distributori europei conosciuti in altre occasioni, per informarli che avrebbero potuto trovare in quel contesto buone possibilità di mercato. La parola corretta per definire questo "movimento commerciale" oggi in Libia, è esplosione di ricchezza».

E' tutto oro quello che luccica?

«Assolutamente no, il "bidone" è dietro l'angolo, anzi in Libia ha svoltato l'angolo ed è compagno "fedele" di ogni avventura. Il caos commerciale, la difficoltà di lingua, la mentalità tipicamente araba completamente diversa da quella Europea, induce inevitabilmente a una difficoltà di trattativa che si presta a incomprensioni che possono generare il "bidone". Badi bene che la parola avventura non l'ho scelta a caso in luogo di quella più corretta "trattativa"».

La parola a un'impresa di pulizie

Elaofok Elamea è general manager della Afok

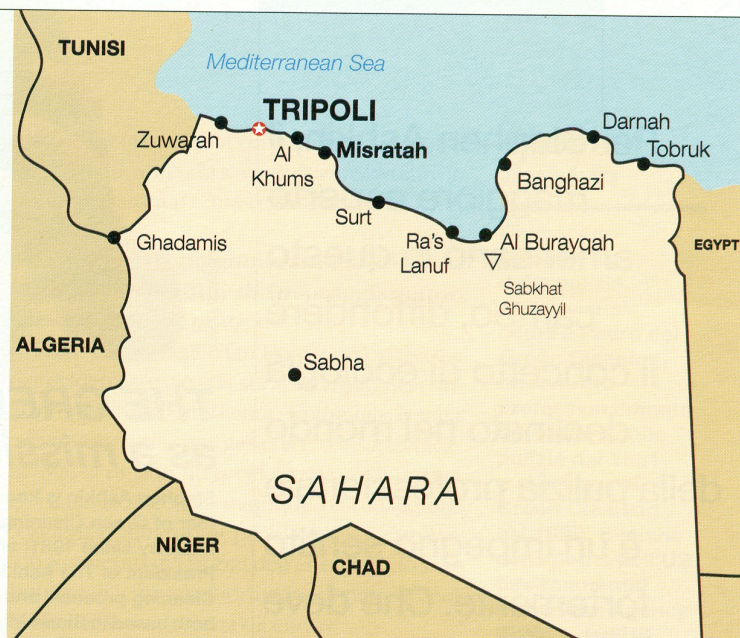
Lamee Company Cleaning Servies, azienda di pulizia attiva in Tripoli. Attualmente questa impresa ha bisogno di acquistare dal mercato europeo sia delle spazzatrici per assicurare la pulizia delle strade della città, sia un certo numero di lavavetri».

Com'è organizzato il mercato del cleaning in Libia?

«Non possiamo parlare di un'organizzazione comparabile come quelle che avete voi in Europa. Da noi, per dire, non ci sono gli elenchi telefonici perché ci conosciamo e chi desidera essere chiamato da qualcuno lascia il numero di telefono. In definitiva i contatti di business avvengono *face to face* il che sarà anche un limite, ma la trattativa diretta come ai vecchi tempi (direste voi) è molto sentita e in definitiva molto bella».

Questo significa anche che non è possibile avere dati sul mercato libico per conoscerne i diversi bisogni.

«Per questo si può chiedere alla Camera di



Commercio. Comunque cerchiamo di tutto. Dovendo assicurare la pulizia delle strade di Tripoli abbiamo bisogno di dotare i nostri automezzi di spazzole, quindi di macchine per lavare i pavimenti nelle grandi aree come in ogni metropoli occidentale».

Lo stile del pulito.

Il design e l'innovazione della lavasciuga pavimenti baby dialogano in raffinati ambienti di lavoro. L'accuratezza dei particolari costruttivi e l'ottima performance di lavoro creano l'armonia e lo stile della piccola Adiatek.



Adiatek advertising_DPInternazionale_07.2010