

INCONTRO CON LAURA BERTUCCIOLI, RIFERIMENTO PER IL BUSINESS ITALIANO NEL MERCATO DEL QATAR

Il retail italiano anche alimentare può guardare al golfo con fiducia

Federico Fiorentini

ADoha, nel Qatar, ancora dieci anni fa operava un solo centro commerciale e un unico albergo a cinque stelle. Nell'ultimo decennio la città è stata al centro dell'attenzione di molti investitori che ne hanno trasformato radicalmente il tessuto ur-



Laura Bertuccioli, general manager di ObiettivoQatar

1. Un ruolo di developer inizialmente sporadico
2. Consolidatosi nel tempo
2. Con notevoli margini di affermazione ulteriore

bano, approfittando di tassi di crescita importanti, sicurezza e stabilità come pure di una visione strategica e programmatica da parte delle autorità locali. La testimonianza raccolta, nell'ambito dei nostri incontri con manager italiani attivi all'estero, è stavolta particolare. Perché l'interlocutore è Laura Bertuccioli e l'argomento riguarda il suo ruolo di donna-retail svolto in un contesto di mercato arabo. Stimola la curiosità, a partire dalla sua decisione di trasferirsi in Medio Oriente dopo una storia di successo in Italia.

"Per quanto mi riguarda - afferma Laura Bertuccioli, general manager di Obiettivo Qatar - ho lavorato nell'ambito del benessere creando e sviluppando il marchio Physique du Role, poi ceduto ad azienda estera. Atos Batarra, architetto, ha per molti anni sviluppato, invece, concept

per marchi importanti tra i quali Champion Usa, prima, e Champion Europa, poi, seguendo lo sviluppo di tutta la rete retail nel vecchio continente per oltre 350 punti di vendita di tipologia differenziata (boutiques, corner, outlet). Insieme, come liberi professionisti, abbiamo deciso di muoverci in un nuovo mercato pieno di prospettive e i risultati ci hanno dato ragione".

L'attività di consulente e business developer è iniziata dapprima in modo sporadico per aiutare e supportare qualche azienda italiana di proprietà di amici interessate a penetrare questo nuovo mercato. È diventata, però, nel giro di breve tempo una vera e propria iniziativa professionale, consolidatasi velocemente anche grazie ai successi raggiunti. Inoltre l'incarico come Events & Conferences Manager per la Icc International Chamber of Commerce of Paris (www.iccvbo.org) le ha permesso di accedere immediatamente ai vertici della struttura sociale e della business community. "Mi ha dato _ conferma Bertuccioli - la

Intermediazione per missione

Il Qatar cerca fornitori e partner per costruzione, assistenza e manutenzione nei settori dell'impiantistica Oil & Gas, manifatturiera, meccanica di precisione, ingegneristica, telecomunicazioni, trasporti e logistica, shipping petrolchimico, farmaceutico, alimentare. È importante sapere, tuttavia, che i gruppi Qatarini di Sviluppo non prendono in considerazione società che già non abbiano in loco un loro rep-office e che abbiano già attivato una joint-venture con partner locale. ObiettivoQatar ha recepito questo modus operandi e ne ha fatto la propria mission. Nel tempo si sono consolidati i rapporti con le Istituzioni del paese ed è stata attivata una selezione dei partner qatarini indispensabili per avviare una presenza commerciale e produttiva locale. La struttura fornisce inoltre servizi di pre-qualificazione presso le holding pubbliche e private.

possibilità di interloquire direttamente con chairman e general manager dei principali gruppi locali. I progetti nell'immediato futuro riguardano, in primo luogo, l'incremento dell'attività connessa al settore retail (in special modo food). Esiste una grande richiesta di professionalità e concept italiani che a tutt'oggi sono molto meno presenti rispetto a quanto non avvenga nel settore fashion".

Quali sono i segni contraddistintivi dell'italianità nel risolvere i problemi giornalieri? "Sicuramente essere italiani in un paese arabo aiuta molto perché i locali hanno una grande ammirazione per il nostro paese. Le imprese italiane sono ritenute particolarmente di pregio. Anche da un punto di vista sociale, per i locali risulta più agevole trattare con altri popoli mediterranei, un po' più vicini ai loro costumi. In particolare per quanto riguarda il valore della famiglia e una maggiore flessibilità nei rapporti di affari". Segni particolari... donna. "Sono una delle pochissime business women, qui, ma contrariamente a

quanto di solito si pensa, l'essere donna mi comporta notevoli vantaggi in termini di rapporti d'affari con i businessmen locali che mi portano molto rispetto, molto di più di quanto mi sia accaduto in passato in Italia". Il terreno di competizione appare generalmente vantaggioso. "Per quanto riguarda le attitudini professionali, la formazione europea è decisamente più moderna rispetto a quella di manager presenti provenienti principalmente dai paesi del Middle East e dall'India, testimoniata, per esempio, da un uso ancora prevalente del fax nelle comunicazioni piuttosto che delle e-mail. La comunicazione diffusa risulta ancora abbastanza rudimentale, come si può evincere dai siti web esistenti tenendo in considerazione che la maggioranza delle imprese non l'hanno nemmeno. Poi va segnalata la mancanza di sistemi informatici per la gestione d'azienda anche in contesti mediograndi e il notevole divario tra settore pubblico e privato che qui, al contrario che in Europa, va a discapito del settore privato".