

Accordo con Sanlakol. Nuovi sbocchi geografici in chiave anti-Covid anche per le 599 imprese del Forum Italiano Export

La The One Company di Zurino sbarca in Israele

DI ANGELA ZOPPO

Il prossimo appuntamento in agenda era fissato per il 20 dicembre a Doha, ma la seconda ondata della pandemia lo ha spazzato via. Così Lorenzo Zurino, fondatore di The One Company (3,3 miliardi di euro di fatturato italiano nell'agroalimentare rappresentato all'estero) e ideatore del Forum Italiano dell'Export, si è trovato per la seconda volta in pochi mesi a fronteggiare una nuova emergenza Covid. E anche stavolta, a provare a trasformarla in un'opportunità. «Nel lockdown della primavera scorsa ci siamo ritrovati con mercati di riferimento improvvisamente preclusi, come gli Usa», spiega a *MF-Milano Finanza*, «Allora ci siamo detti che poteva essere l'occasione per provarne di nuovi, e così abbiamo fatto andando a piantare una bandierina in Australia e Canada. Per la prima volta, dopo un lungo lavoro, abbiamo anche chiuso un accordo con la prima azienda di distribuzione Food in Israele, la Sanlakol che fa di The One Company il primo partner italiano nello stato ebraico». Se l'azienda stringe nuovi accordi, in parallelo il Forum sta dando prova di resilienza. Nato nel 2019, conta ormai 599 imprese. A ottobre a Bari, alla Fiera del Levante,

ha messo insieme aziende per 120 miliardi di fatturato «Nel Forum, definito la Cernobbio dell'export, ci si confronta e si individuano le leve commerciali, diverse da Paese a Paese». Alla base della filosofia di Zurino c'è una considerazione legata a priorità che il virus ha rimescolato: il Made in Italy si esporta perché gode di un marchio di qualità riconosciuto in tutto il mondo. «Agli imprenditori ripeto che svendere i prodotti non va mai bene, e che lo scambio di competenze è fondamentale: un export manager conta quanto un ceo, perché l'export è un centro di ricavi strategico». I dati dicono che da settembre è cresciuto del 2,7% rispetto ad agosto, per oltre 400 miliardi di euro, «ma i numeri vanno guardati in ogni sfaccettatura», commenta Zurino. «Alcuni settori sono fermi, come la moda. E quando si parla del boom del Food, va ricordato che i prodotti per la ristorazione sono al palo. La crescita riguarda solo quelli da supermercato». Ora si guarda al 2021, l'anno del vaccino e del G-20 Trade. «Il mercato interno sarà in affanno, dovremo puntare a nuovi sbocchi geografici dove il Covid è meno presente, come il Far East. Per noi è un'occasione importantissima». (riproduzione riservata)

