

L'ASIA, DA CONCORRENTE AD ACQUIRENTE

Produttrice di apparecchiature elettroniche Gicar punta a una marcata internazionalizzazione e a rafforzare la sua presenza in Cina e Giappone. Il punto di Donatella Arlati

Agganciare l'internazionalizzazione attraverso il traino dei partner. È questa la scelta di Donatella Arlati di Gicar, società specializzata nella progettazione e produzione di apparecchiature elettroniche ed elettromeccaniche ad alto contenuto innovativo e tecnologico, fondata cinquant'anni fa a Merate da Giuseppe Arlati, padre dell'attuale titolare. «Questa è la scelta strategica che abbiamo messo in campo in Asia, dove seguiremo i nostri principali partner, sfruttando il loro processo di globalizzazione, già compiuto, per entrare in contatto con le nuove opportunità che di volta in volta emergeranno nei vari contesti locali. Questo processo sarà portato avanti con la gradualità che da sempre contraddistingue l'azione della nostra società. La crisi non ha inciso particolarmente sui nostri piani produttivi, perché abbiamo avuto comunque una produzione crescente e quindi abbiamo continuato, pur con le attenzioni che il momento richiede, nella nostra politica di sempre».



➤ La sede della Gicar Srl si trova a Merate (LC)
www.gicarsrl.com



PER COGLIERE NUOVE OPPORTUNITÀ, IN ASIA STIAMO SEGUENDO I **PROCESSI DI GLOBALIZZAZIONE** DEI NOSTRI PARTNER

Con la produzione di dispositivi elettronici, che trova applicazione in macchine per il caffè, per il gelato, nei forni, nelle macchine per lavanderie industriali, nei distributori automatici come pure nei contatori volumetrici e nei regolatori di livello, Gicar punta a una più marcata internazionalizzazione e a rafforzare la sua presenza, in particolare, nei mercati di Cina e Giappone. «Tuttavia consideriamo ancora l'Europa una piazza molto importante». I punti chiave che Donatella Arlati individua per rafforzare le quote di mercato nei paesi del Vecchio Continente sono fondamentalmente due: «L'immissione di nuovi prodotti sul mercato e la rivisitazione di prodotti esistenti. Continuare a mantenere il rapporto con il settore del caffè, che ha mostrato una buona tenuta – ed è da sempre il nostro punto di forza. Questo naturalmente non esclude l'espansione su nuovi mercati – guardiamo con interesse alle possibilità of-

ferite dai dinamici mercati sudamericani, né il consolidamento in paesi lontani e con caratteristiche peculiari, come l'Australia. Qui siamo presenti da lungo tempo, ma intendiamo incrementare il peso di questo paese sul nostro fatturato. Anche se sappiamo che è un continente grande, ma con una bassa densità di popolazione e di industrie e quindi rappresenta un obiettivo di importanza secondaria rispetto all'Asia».

Gicar, da cinquant'anni, opera studiando prima i mercati, per passare poi all'azione. «In questo nostro approccio sarebbe importante il supporto delle associazioni di categoria, che però solitamente si limitano a supportarci su poche questioni – inoltre il supporto delle associazioni spesso segue schemi prestabiliti e standardizzati, che non sempre corrispondono alle modalità operative specifiche delle singole realtà imprenditoriali. Certamente, quindi, le associazioni di categoria e gli enti pubblici potrebbero essere più operativi nel supporto alle imprese che intraprendono un processo di internazionalizzazione». **MT**