



# CAMMINO DIRITTO

Rivista di informazione giuridica  
<https://rivista.camminodiritto.it>



## IRAN, UN MERCATO IN ESPANSIONE MA NON PER SPROVVEDUTI

---

*La comunicazione al centro delle strategie di internazionalizzazione*

---

di **Daniele Franco Salvaggio**

ALTRO - RUBRICA

Articolo divulgativo - ISSN 2421-7123

Direttore responsabile

**Raffaele Giaquinto**

Publicato, Domenica 18 Dicembre 2016

L'interesse sul sistema paese iraniano è molto elevato, soprattutto dopo la rimozione delle sanzioni divenuta ufficiale lo scorso 16 gennaio. Già si è scritto molto sulle potenzialità dell'area (per risorse naturali, capacità industriale, popolazione etc.).

La Repubblica Islamica dell'Iran viene considerata la seconda più grande economia dell'area dopo l'Arabia Saudita, con un PIL stimato in circa 415 miliardi di dollari e previsioni di crescita molto interessanti.

Si moltiplicano quindi le missioni istituzionali: è evidente come l'Iran sia un mercato destinato ad una crescita esponenziale: per questo molti imprenditori lo stanno seguendo con grande attenzione ed aspettative. Pare veramente che sia il caso di dire: "ora o mai più". Infatti, un precoce ingresso delle apprezzatissime imprese ed eccellenze italiane nel mercato iraniano, che presenta molti settori ancora da costruire e sviluppare, potrebbe garantire un importante vantaggio competitivo sui concorrenti delle altre economie occidentali.

Tuttavia, allo stato ed almeno in termini generali, molti sono i proclami relativi alla chiusura di accordi commerciali che di fatto si sostanziano in mere intese di carattere preliminare, spesso non vincolanti.

Questo perché permangono ancora molti aspetti di criticità e diffidenza che debbono essere correttamente metabolizzati. Da un lato le imprese iraniane e le istituzioni si attendono forti investimenti stranieri; dall'altro, i nostri imprenditori – in un periodo di economia asfittica– invece sono molto più interessati a trovare un mercato di sbocco nel quale esportare i propri prodotti, lasciando che siano gli iraniani ad investire. E ciò anche per diffidenza verso un mercato di cui non si conosce il sistema legale, bancario (ancora fuori da circuiti internazionali) e l'affidabilità nei pagamenti (al riguardo si segnala tuttavia che gli iraniani sono tradizionalmente considerati dei buoni pagatori).

### **Come entrare nel mercato iraniano?**

La comunicazione in questo periodo ha puntato molto sulle potenzialità del mercato iraniano, senza però indicare quali siano le opportune cautele per entrare nel mercato di un Paese che presenta molte differenze rispetto alla cultura occidentale, anche negli affari.

Infatti, il sistema legale iraniano è certamente diverso da quello italiano ed europeo, pur presentando taluni punti di contatto con la cultura giuridica europea.

L'impianto giuridico iraniano è ispirato al modello Romano-Germanico nonché al codice civile e commerciale Napoleonico, per quanto successivamente integrato con i precetti della Sharia, soprattutto avuto riguardo al diritto penale ed al diritto di famiglia.

Tra le normative di maggior interesse per gli investitori ed imprenditori stranieri vale la pena menzionare la legge sulla promozione e la protezione di investimenti stranieri (ed in particolare l'accordo bilaterale tra Iran ed Italia del 1999), la legge a protezione del software dell'anno 2000 e la più recente legge per la registrazione di invenzioni, disegni industriali e marchi del 2007. Peraltro, non si dimentichi che l'Iran ha aderito alla convenzione di New York del 1968 per il riconoscimento e l'esecuzione delle sentenze arbitrali straniere.

E' quindi opportuno avvicinarsi a tale mercato affidandosi a soggetti che possano accompagnare l'impresa in modo professionale, limitando così il rischio di avviare rapporti commerciali dai risultati non prevedibili. In questa direzione la comunicazione istituzionale, le relazioni internazionali, l'engagement di influencer e policy maker, rappresentano asset strategici per uno sviluppo di business vincente. L'Iran è un mercato molto interessante per le aziende e gli studi professionali europei ed italiani, ma le competenze e l'esperienza non bastano, servono strategie ingaggianti che sostengano la buona reputazione, l'autorevolezza, la riconoscibilità e quindi il consenso. Servono quindi visioni imprenditoriali accompagnate da un piano di comunicazione e uno sviluppo relazionale verso i pubblici influenti. Introdursi in un mercato nuovo non è complicato, è molto più difficile rimanerci! Articolo realizzato in collaborazione con l'Avv Iacopo Destri, dello Studio Legale C-Lex.

---