I primi passi per l'estero, quali domande porsi e quali strumenti utilizzare

Francesco Pannocchia

Ufficio Promozione

PromoFirenze

Az. Speciale della CCIAA Firenze

«20 anni
di consulenza per
l'internazionalizzazione
al servizio delle imprese»

ExportHub Consulenza e Formazione sui Mercati Esteri

SNI SERVIZIO NUOVE IMPRESE La piattaforma delle Camere di Commercio

«Internazionalizzazione»

Processo di apertura ed espansione al di là del proprio mercato nazionale, intessendo rapporti economici con imprese, consumatori e istituzioni estere

«Export»

Azione di vendita di beni e servizi in un altro Stato

«Globalizzazione»

«Fenomeno di unificazione dei mercati a livello mondiale, consentito dalle innovazioni tecnologiche (specie nel campo della comunicazione), che hanno spinto verso modelli di consumo e di produzione più uniformi e convergenti»

La competitività: tecnica o di valore

Il concetto di mercato fisico si è allargato oltre i confini di un Paese, rimanendo un luogo molto reale, ma **digitale** e soprattutto senza **limiti territoriali,** dove culture e contenuti hanno carattere di omogeneità.

La **competitività** (**tecnica o di valore)** è diventata una variabile fondamentale per garantire il successo azienda/prodotto

L'internazionalizzazione è il processo che ha permesso di raggiungere la globalizzazione

Le motivazioni per andare all'estero

Perché il mercato interno è saturo!

Perché all'estero hanno maggiore potere di acquisto!

In Italia paghiamo troppe tasse!

Perché se funziona, magari poi ci vado a vivere!

Perché lo fanno tutti!

Perché il cugino di un amico di mio zio ha fatto un sacco di soldi nei Caraibi!

ExportHub
Consulenza e Formazione sui Mercati Esteri

SNI SERVIZIO NUOVE IMPRESE
La piattaforma delle Camere di Commercio

Le «vere» motivazioni

E' una opportunità di crescita aziendale ed economica:

- **aumentare i ricavi**, ampliando i confini geografici ed il numero di utenti potenziali
- **ridurre i costi**, ricorrendo a fornitori esteri

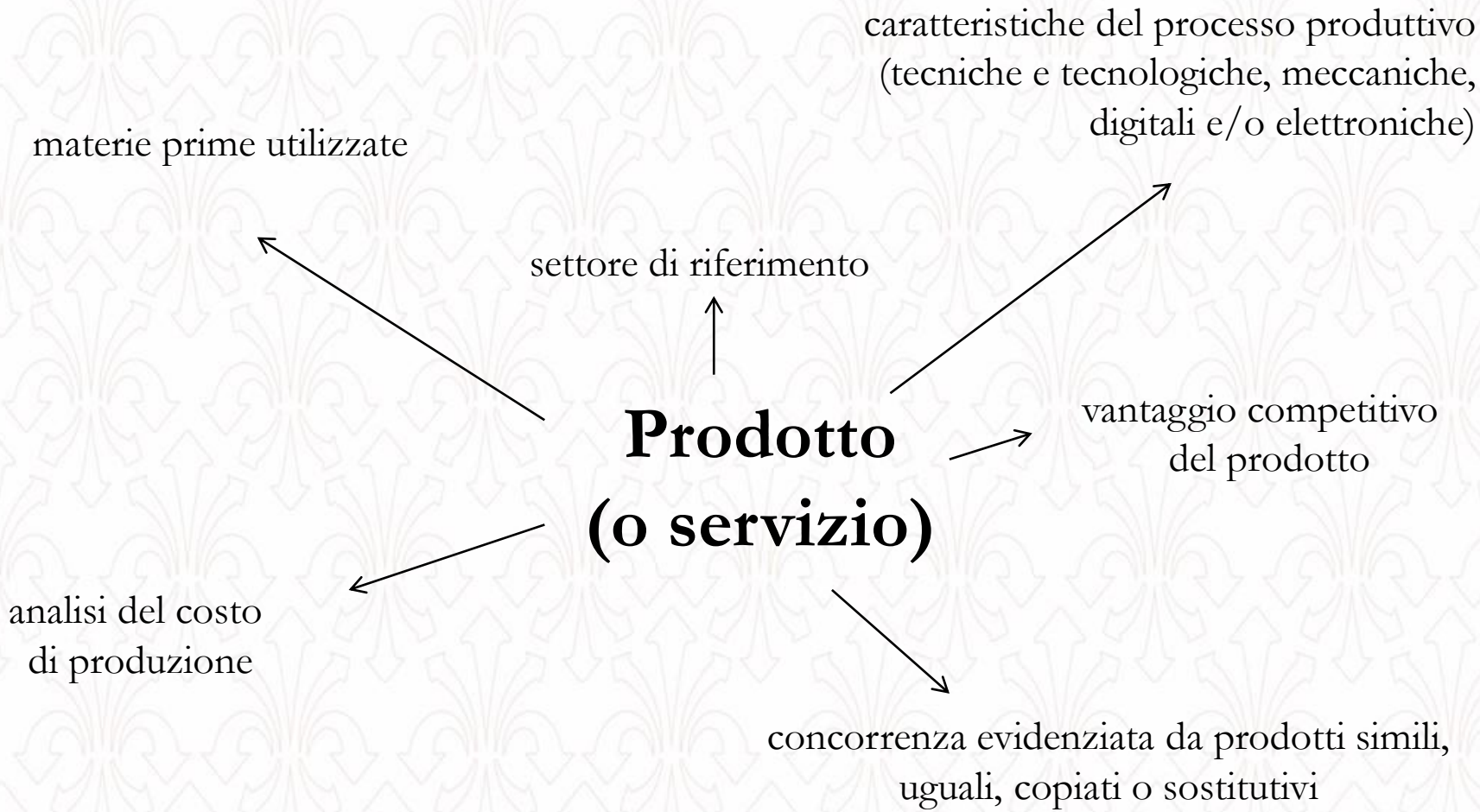
<u>L'estero non è la soluzione scaccia crisi!</u>

Conoscere se stessi…

Mission e Vision

per una valutazione delle potenzialità interne all'azienda

…ed il proprio prodotto/servizio.



Il nostro target: che cosa cerchiamo nell'immediato…

Identificare chiaramente gli **obiettivi** che ci poniamo guardando all'estero:

- il fatturato
- il partner ideale
- il modo più proficuo di entrare in un mercato

…e nel lungo periodo!

- diversificare **fornitori e partner**
- diffondere la conoscenza del **brand**
- aprire una propria **sede produttiva o commerciale**, in Paesi con un basso costo della manodopera o con carico fiscale inferiore rispetto al mercato di origine
- aumentare il **ciclo di vita** dei propri prodotti che magari nel paese di provenienza hanno perso interesse o addirittura sono considerati scarti

Come si sceglie un mercato?

Nella fase di valutazione iniziale, bisogna considerare alcune variabili che serviranno a comprendere meglio caratteristiche e dimensioni del mercato di interesse.

La geografia

I Paesi lontani costano!

La cultura: usi e costumi

I contratti si firmano fra persone!

Aspetti geografici…

- le dimensioni del paese
- le caratteristiche morfologiche
- le condizioni climatiche
- la distanza

- le materie prime

…politico-amministrativi…

- la stabilità politica

- la burocrazia
- i dazi doganali e gli accordi di libero scambio, le certificazioni
- i costi legali e fiscali
- le normative sanitarie ed il protezionismo
- le infrastrutture e il grado di urbanizzazione

… economici…

- il prodotto interno lordo, quello pro-capite e la tendenza di crescita
- la disponibilità di spesa pro-capite per consumi personali
- la distribuzione del reddito
- la qualità ed il costo di manodopera
- i costi energetici

ExportHub Consulenza e Formazione sui Mercati Esteri
SNI SERVIZIO NUOVE IMPRESE La piattaforma delle Camere di Commercio

… socio-demografici e culturali.

- il numero degli abitanti/potenziali clienti
- la densità della popolazione
- lo sviluppo demografico
- la stratificazione della popolazione per età
- gli stili di vita prevalenti
- la lingua
- la religione

Analisi settoriale – Prodotto/Paese

Vendere con marchio proprio…

Conferisce un **vantaggio competitivo**, rafforzando il valore percepito rispetto ai concorrenti

fidelizzazione dei clienti

Controllo assoluto su: le **scelte**, le **tempistiche** ed i **quantitativi di produzione**, la **qualità** e le **strategie aziendali**.

Il **marketing** diventa uno degli aspetti più strategici per il successo della vendita.

…o produrre per il «private label» (o conto terzi)

Sono **prodotti o servizi che vengono commercializzati sotto il nome di un rivenditore o distributore straniero** anziché sotto il marchio del produttore

Facilità di ingresso nel mercato,
permette di ridurre i costi su progettazione e design,
marketing e promozione, packaging,….

Un unico cliente e nessun potere decisionale

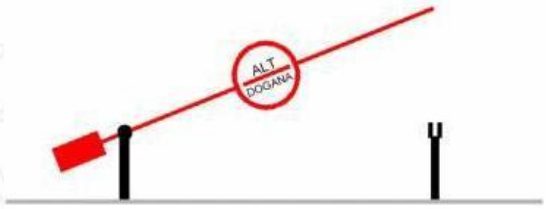
Canali di vendita nei mercati esteri

- agenti
- importatori/distributori
- intermediari (acquistano in Italia e rivendono i prodotti all'estero)
- online (mercati consumer)
- market place (amazon, ebay, alibaba,…)

La concorrenza

- i competitor locali e stranieri (diretti/indiretti) presenti
- i canali distributivi esistenti (franchising, agenzie di vendita, I.D.E., buyers/importatori, agenti)
- la copertura geografica dei diversi attori
- le caratteristiche della produzione già esistente sul mercato
- la distribuzione delle quote di mercato tra i diversi produttori/distributori
- i prezzi di vendita su cui calcolare i possibili margini di guadagno

Le barriere



- Competitive (il confronto con i competitor)
  - Tariffarie (dazi doganali, imposte indirette calcolate sul valore delle merci importate)
- Non tariffarie – amministrative, burocratiche, certificazioni richieste
  - Culturali (abitudini, linguistiche o religiose)

Il prezzo

Per definire il prezzo di esportazione del proprio articolo, sarà utile tenere in considerazione:

- il prezzo franco fabbrica
- i costi per portarlo nel paese di destino
- le provvigioni per agenti o i mark-up per distributori e importatori
- il prezzo di mercato dei beni dei competitor
- le potenziali tariffe di importazione (dazi)

La comunicazione

Individuare gli attributi di prodotto, di servizio o di prezzo a cui dare visibilità attraverso una comunicazione centrata sui **vantaggi competitivi (tecnici)** e su una proposta di **valore** (**economica**) distintiva:

La tempistica: quando?

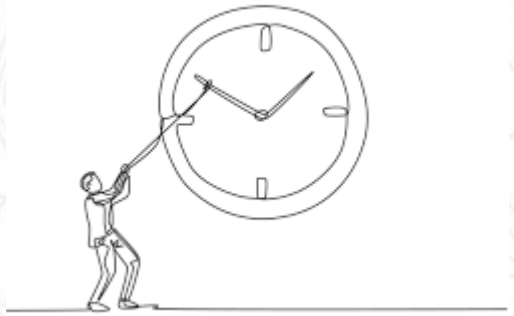
In azienda…

- …si è raggiunta una solidità di fatturato che ci permette di fare un investimento per affrontare altre realtà
- …il nostro prodotto/servizio si presta particolarmente per altri mercati
- …si presenta un'opportunità «calcolata»

La tempistica: in quale momento?

All'estero….

- …comprendere il momento in cui intervenire in un Paese e saper cogliere l'attimo, senza farsi prendere dalla fretta
- …elaborare una strategia, programmando step intermedi, prima del risultato finale
- …valutare in quale periodo dell'anno



Il budget: quanto?

Non esiste una regola.

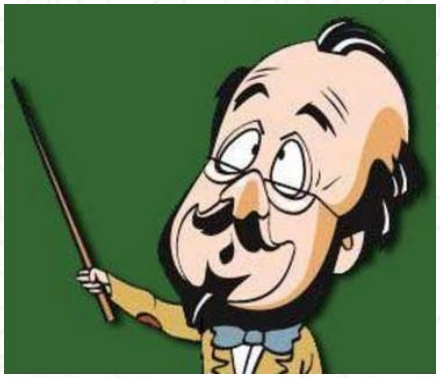
E’ essenziale condurre un'analisi approfondita del mercato di destinazione, valutare attentamente i rischi e le opportunità, e sviluppare piani di gestione adeguati per affrontare le sfide che si presenteranno.

La scelta del paese ospitante, la comprensione delle sue leggi e culture, la protezione della proprietà intellettuale e la gestione efficace delle risorse umane saranno fattori determinanti per il successo dell'investimento all'estero.

Il budget: come?

Le spese sono un investimento!

Una corretta pianificazione delle strategie e delle attività, permetterà di avere il controllo dei rischi e delle opportunità da cogliere



Ci vuole un colpo di genio?

«È fantasia, intuizione, decisione e velocità d'esecuzione»

(cit. «Amici miei»)

Non un colpo di genio, ma un piano per l'export geniale!

Un'adeguata pianificazione consente di:

- sfruttare in maniera efficiente le proprie potenzialità
- approntare un sistema di gestione dei rischi
- cogliere le opportunità offerte da un altro Paese

Obiettivi strategici | **Obiettivi economici**

E come ci arriviamo? La strategia

Il concetto di **strategia** include il processo di individuazione degli obiettivi, di allocazione delle risorse e della pianificazione delle attività necessarie a raggiungerli.

Lo strumento: il piano di marketing

E' un documento di pianificazione che contiene la strategia e le azioni operative messe in campo dall'azienda per raggiungere i propri obiettivi d'impresa: definisce il progetto di internazionalizzazione, con un'analisi dei profitti e delle perdite.
Il suo scopo è quello di dirigere, coordinare e monitorare tutte le attività di marketing che l'azienda attuerà in un determinato lasso di tempo.

Cosa contiene il piano di marketing

1. Analisi del contesto
2. Definizione degli obiettivi
3. Pianificazione strategica delle azioni
   (4 C: Consumer, Cost, Convenience e Communication)
4. Attuazione delle strategie
5. Controllo dei risultati

Analisi S.W.O.T.

- Strenghts
  (punti di forza)
- Weakness
  (debolezza)
- Opportunities
  (opportunità)
- Threats
  (minacce)

Come strutturarsi internamente per presentarsi all'estero

competenze interne (o esterne) all'azienda

Comunicazione & Promozione

- packaging
- etichetta
- sito web
- social

Tecniche

- servizi accessori e ricambi
- garanzie

Commerciali (e linguistiche)

- contratti
- incoterms(*)

Logistiche

- spedizionieri

Amministrative

- fatture
- pagamenti (banche)

Burocratiche

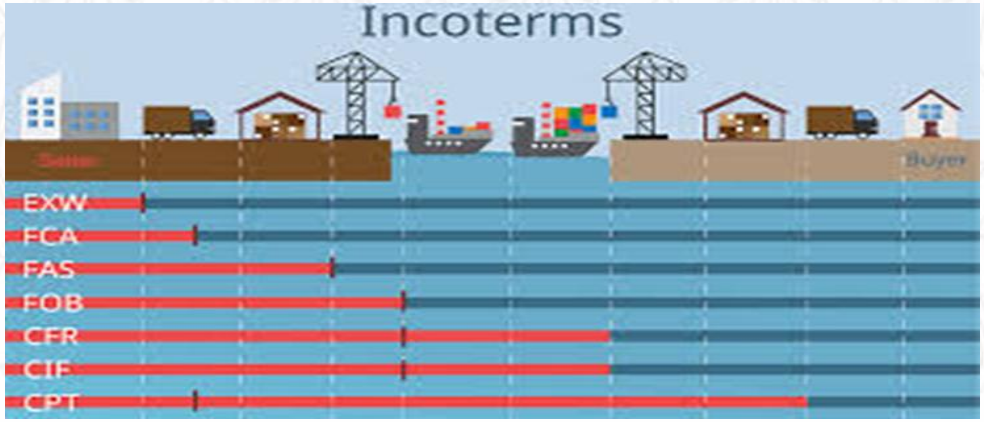
- marchi e brevetti

SNI SERVIZIO NUOVE IMPRESE
La piattaforma delle Camere di Commercio

ExportHub Consulenza e Formazione sui Mercati Esteri

(*) Incoterms

«**International commercial terms**» sono i termini contrattuali, stabiliti dalla Camera di commercio internazionale di Parigi, definiscono in maniera univoca ogni diritto e dovere competente ai vari soggetti giuridici coinvolti in un'operazione di trasferimento (economico) di beni da uno stato a un altro.



SNI SERVIZIO NUOVE IMPRESE
La piattaforma delle Camere di Commercio

ExportHub
Consulenza
e Formazione
sui Mercati Esteri

(*) Incoterms

Non sono obbligatori, ma fortemente consigliati.

Riguardano esclusivamente il **contratto di vendita**, non di trasporto e/o di assicurazione e regolano:

- ripartizione costi del trasporto
- assicurazione della merce
- sdoganamento
- passaggio rischi, perdita o danno

L'Azienda non è sola

Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale

Il Ministero

ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane

ITA
ITALIAN TRADE AGENCY
ICE – AGENZIA

ISTITUTO italiano DI CULTURA

IIC -Istituti Italiani di Cultura all'Estero

Ambasciate e Consolati

REPVBBLICA ITALIANA

ExportHub
Consulenza
e Formazione
sui Mercati Esteri

SNI SERVIZIO NUOVE IMPRESE
La piattaforma delle Camere di Commercio

Il Sistema Camerale

UNIONCAMERE

(www.unioncamere.gov.it)

↓

Italia

(CCIAA e le Aziende Speciali)

ASSOCAMERESTERO
ASSOCIAZIONE DELLE CAMERE DI COMMERCIO ITALIANE ALL'ESTERO

(www.assocamerestero.it)

↓

Estero

(le CCIE)

ExportHub | Consulenza e Formazione sui Mercati Esteri

SNI SERVIZIO NUOVE IMPRESE
La piattaforma delle Camere di Commercio

Aziende Speciali

PromoFirenze
AZIENDA SPECIALE
Camera di Commercio di Firenze

(www.promofirenze.it)

Il braccio operativo attraverso il quale la Camera dialoga direttamente con le imprese, offrendo numerosi servizi di consulenza ed assistenza tecnica:

Servizio Nuove Imprese

Finanza agevolata

Promozione internazionale

ExportHub
Consulenza
e Formazione
sui Mercati Esteri

SNI SERVIZIO NUOVE IMPRESE
La piattaforma delle Camere di Commercio

Promozione internazionale

- Orientamento sui mercati esteri (consulenza e webinar)
- Report economico finanziario aziende estere
- Informazioni doganali
- Orientamento alla contrattualistica
- Corsi business English
- Ricerca partner all'estero
- Missioni commerciali/Incoming

ExportHub Consulenza e Formazione sui Mercati Esteri

SNI SERVIZIO NUOVE IMPRESE La piattaforma delle Camere di Commercio

Finanza agevolata

Simest è la società del Gruppo CDP che sostiene la crescita delle imprese italiane nel mondo attraverso l'internazionalizzazione della loro attività: dalla prima valutazione di apertura verso un nuovo mercato, all'espansione attraverso investimenti diretti.

Sace è il Gruppo assicurativo-finanziario italiano, direttamente controllato dal Ministero dell'Economia e delle Finanze, specializzato nel sostegno alle imprese mediante assicurazione del credito, protezione degli investimenti, cauzioni, garanzie finanziarie.

Regione e Camera di commercio attraverso bandi per la partecipazione a fiere internazionali o ad iniziative di incoming o outgoing all'estero