POR PUGLIA FESR – FSE 2014 – 2020

ASSE X - Avviso Pubblico n. 6/FSE/2017, DGR n. 1417 del 05/09/2017 (BURP n. 107/2017)

"Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

(Acronimo: TE.M.PR.A)

Docente: Michele Lenoci

AREA: Commercio internazionale

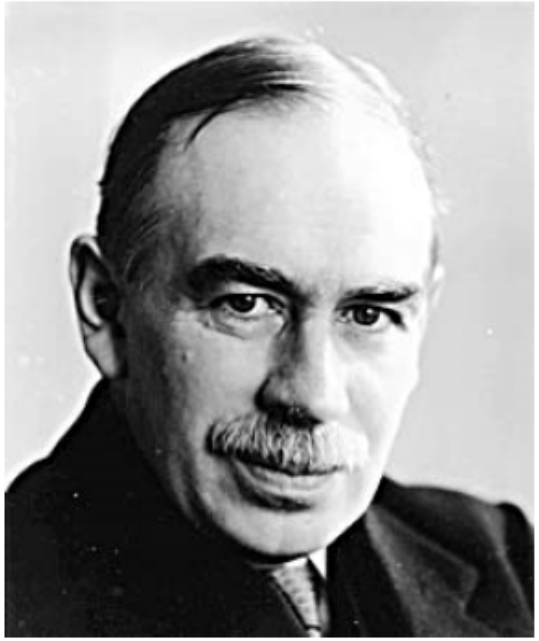
UF: Strumenti a sostegno dell'export

COSA **NON** E' EXPORT

- «Ho il miglior prodotto del mondo, dunque si vende da solo…» (disse la reincarnazione di Steve Jobs)
- «Il mio prodotto è '*Made in Italy*' (magari…) dunque si vende da solo all'estero a qualunque prezzo (magari^2…)»
- «Basta che mi date un elenco di indirizzi di importatori che me la vedo io» (disse il cieco…)
- «I miei prodotti sono per una nicchia di mercato, produco duemila bottiglie di vino che vendo a 6 euro la bottiglia» (ai parenti stretti…)
- «Ho sempre lavorato solo nel territorio della provincia, adesso voglio trovare clienti esteri» (magari anche di altre galassie…)
- «Voi come ICE/Camera di Commercio/Ente di promozione dovete promuovere il territorio all'estero unendo le forze economiche» (disse appena tornato dal notaio con il coltello sanguinante tra i denti dopo aver fatto le terza scissione aziendale in un anno per aver litigato con tutti i parenti, defunti compresi…)

ESEMPIO DI GLOBALIZZAZIONE

GLOBALIZZAZIONE: FENOMENO NUOVO?



"Che straordinaria stagione nel progresso dell'uomo fu quella che terminò bruscamente nell'agosto del 1914! (...) L'abitante di Londra poteva ordinare per telefono, mentre sorseggiava il suo tè del mattino a letto, una quantità di prodotti provenienti dall'intero globo e nello stesso modo poteva investire la sua ricchezza nelle risorse naturali e nelle nuove imprese di ogni angolo del globo (...) poteva inoltre utilizzare mezzi di trasporto rapidi e a buon mercato per recarsi in ogni nazione e clima senza bisogno di passaporto o di altre formalità."

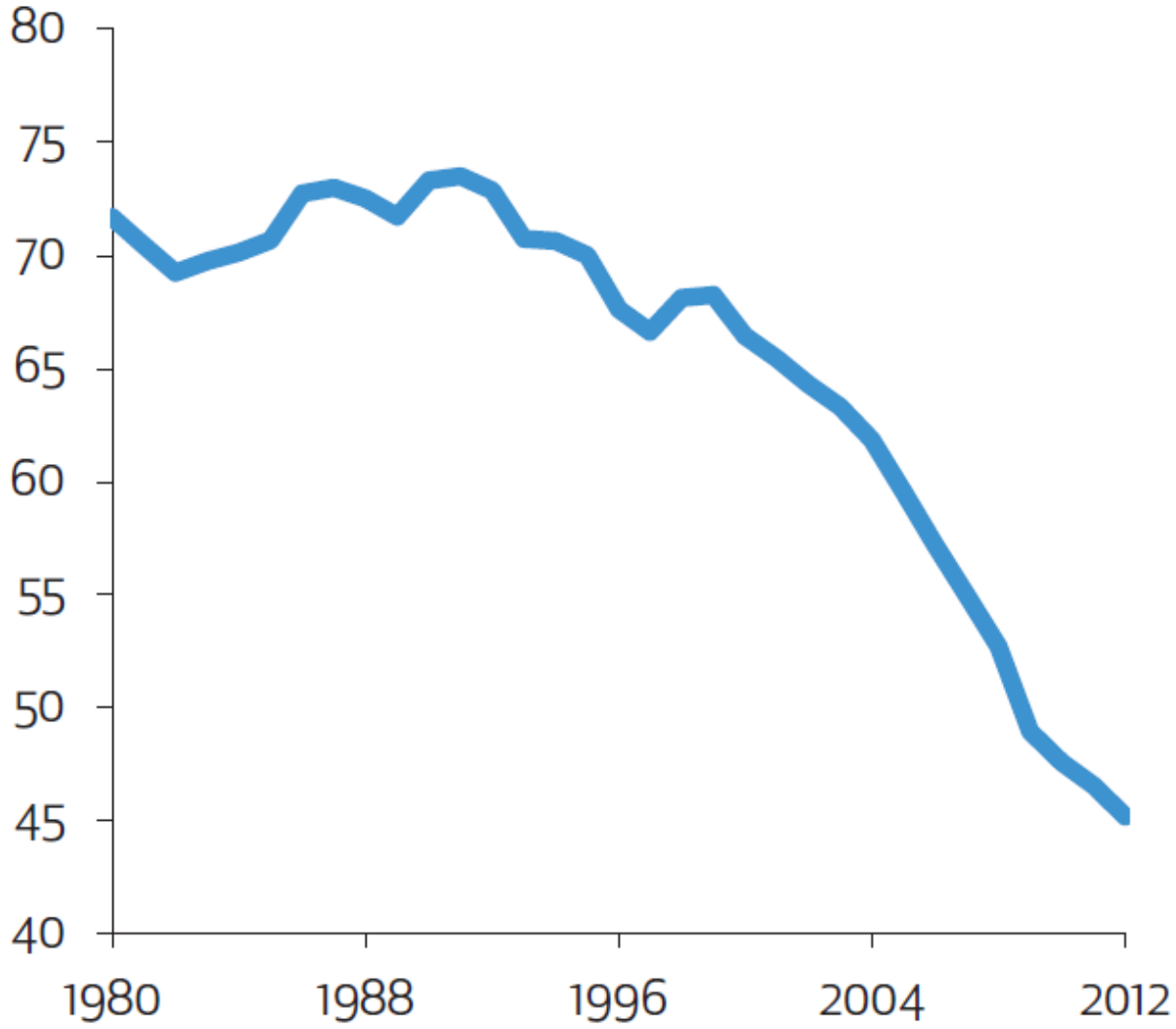
Keynes "Le conseguenze economiche della pace" 1919

LE “ONDATE” DI INNOVAZIONE

1ª onda	2ª onda	3ª onda	4ª onda	5ª onda
• Energia idrica • Tessile • Ferriera	• Vapore • Ferrovia • Acciaierie	• Elettricità • Chimica • Motori a combustione interna	• Petrolchimica • Elettronica • Aeronautica	• Software • Reti digitali • New media

1785 → **60** anni → 1845 → **55** anni → 1900 → **50** anni → 1950 → **40** anni → 1990 → **30** anni → 1999 2020

CAMBIA IL PIL MONDIALE

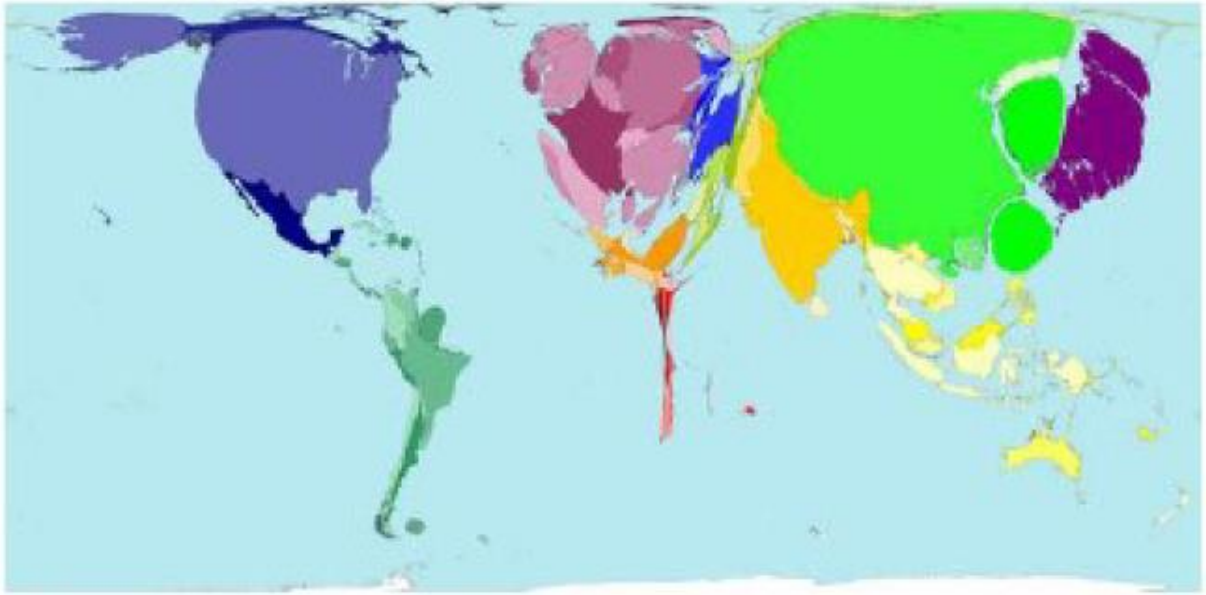


Peso UE15, Giappone, USA su produzione industriale mondiale (percentuale)

CAMBIA IL PIL MONDIALE

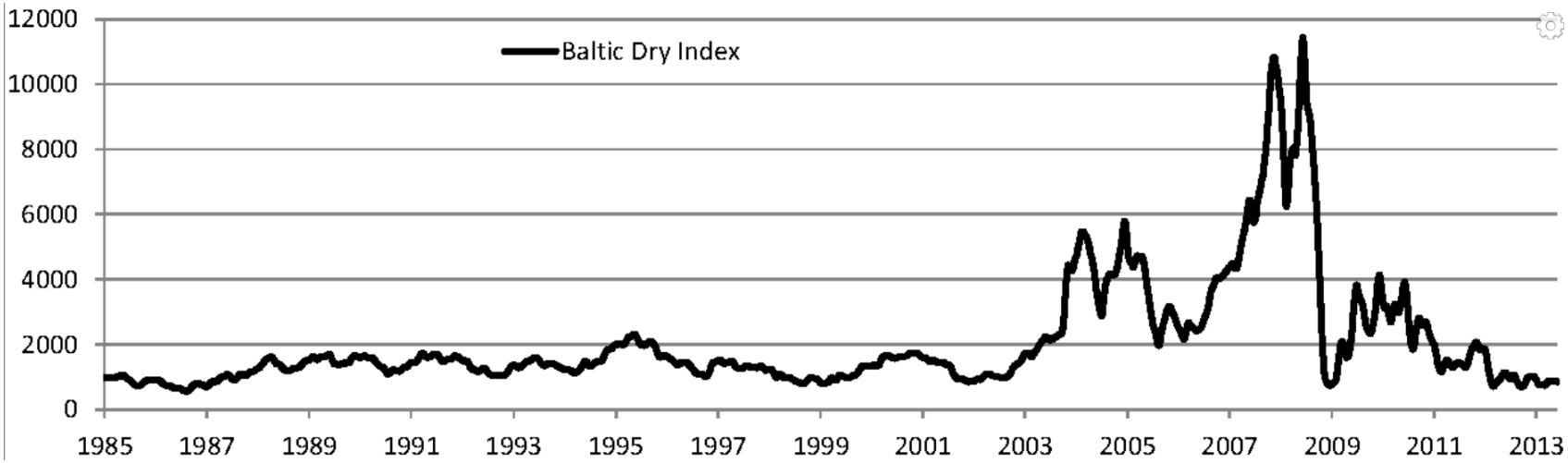
la ricchezza agli inizi del 1900

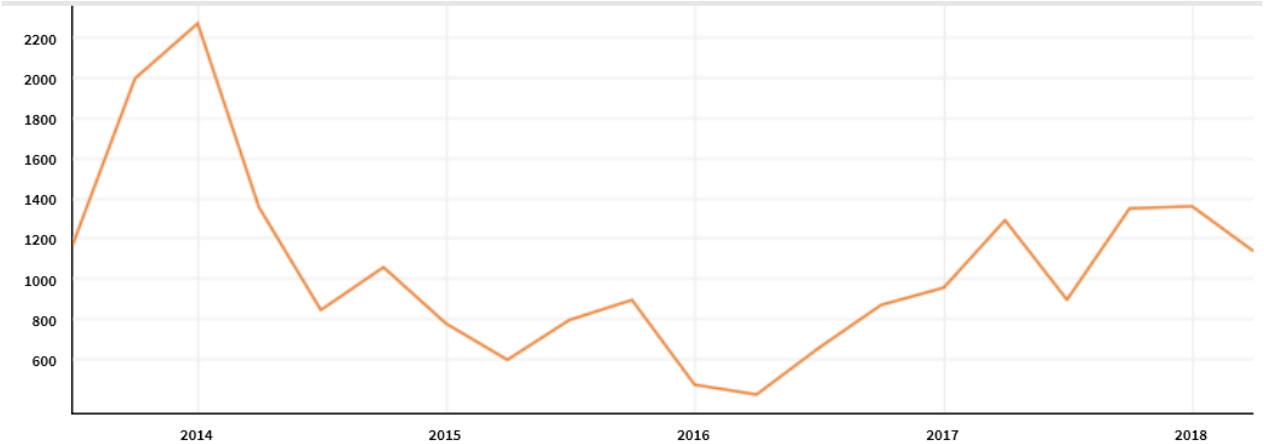
la ricchezza oggi



BALTIC DRY INDEX

Il Baltic Dry Index (BDI) è un indice dell'andamento dei costi del trasporto marittimo e dei noli delle principali categorie delle navi dry bulk cargo. Raccoglie le informazioni relative alle navi cargo che trasportano materiale "dry", quindi non liquido (petrolio, materiali chimici, ecc.) e "bulk", cioè sfuso. Riferendosi al trasporto delle materie prime o derrate agricole (carbone, ferro, grano, ecc.) costituisce anche un indicatore del livello della domanda e dell'offerta di tali merci.





DIMENSIONE ECONOMICA GLOBALIZZAZIONE

- Tra il 1988 ed il 2008 i 2/3 più poveri della popolazione mondiale hanno visto aumentare i redditi tra il 40 e l'80%. Il 10% più ricco li ha visti aumentare tra il 30 ed 60%. Invece il 20% intermedio (dove si colloca la classe media occidentale) ha visto un aumento non superiore al 10%
- Nelle economie avanzate: impoverimento (relativo) della classe media, aumento delle diseguaglianze;
- Nelle economie emergenti: ascesa delle classi medie, un miliardo di persone elevate dalla soglia di povertà.

LE MACRO-AREE

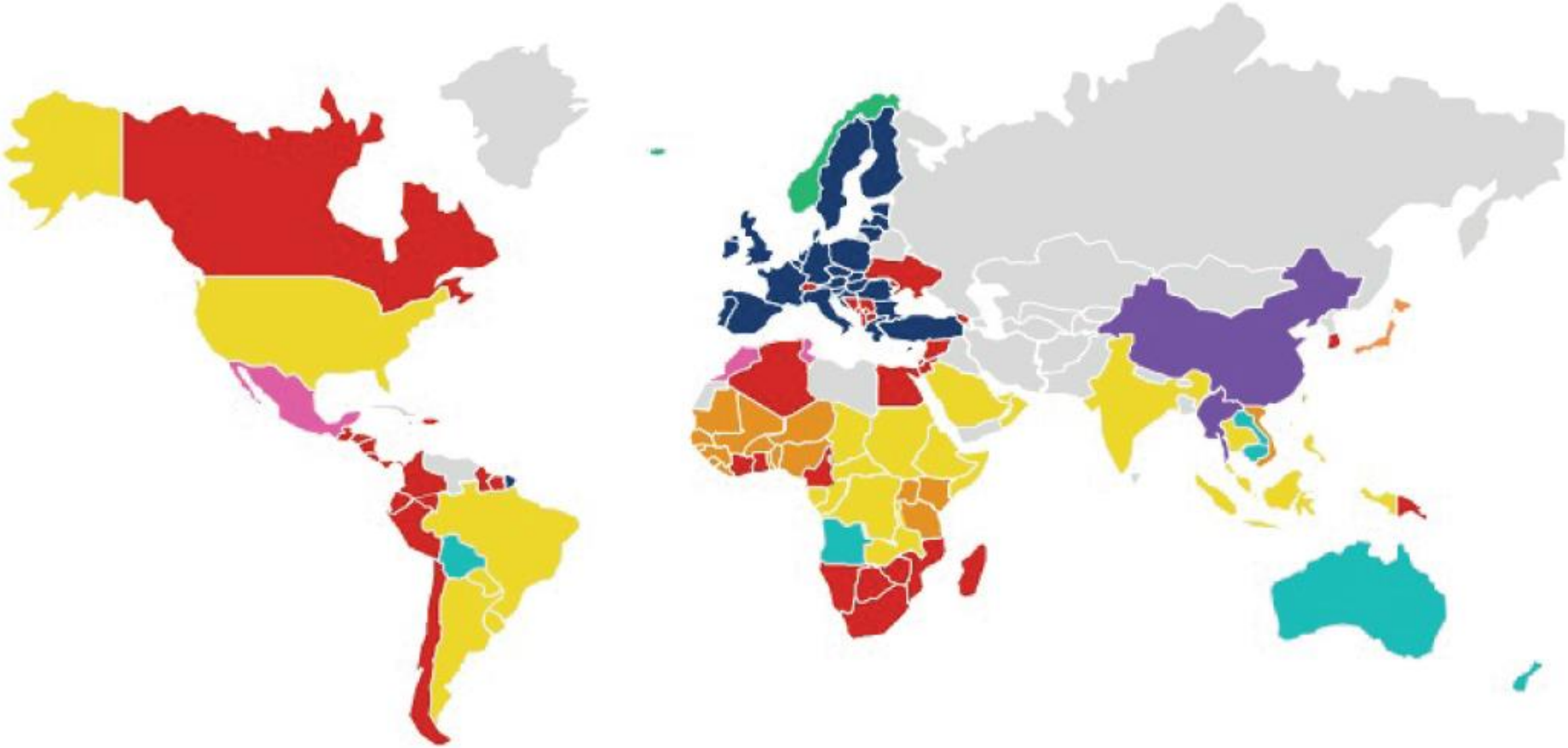
	APEC (1)	ASEAN AFTA (2)	MERCOSUR	NAFTA	UNIONE EUROPEA
Numero paesi membri	21	10	7	3	28
Data di fondazione	1989	1967 (ASEAN) 1992 (AFTA)	1991	1994	1993
Popolazione (milioni)	2.210	507	260	375	550
PIL totale (trilioni di US$)	16	0,7	1,5	6	6
Obiettivo finale	Area di libero scambio	Area di libero scambio	Unione doganale	Area di libero scambio	Unione economica e monetaria

(1) Asian Pacific Economic Cooperation (membri dal 1989: Australia, Brunei Darussalam, Canada, Corea, Giappone, Indonesia, Malesia, Filippine, Nuova Zelanda, Singapore, Tailandia, Stati Uniti; membri dal 1991: Repubblica Popolare di Cina, Hong Kong (Cina), Taipei (Cina); dal 1993: Messico, Papua Nuova Guinea; dal 1994: Cile; dal 1998: Perù, Russia e Vietnam).

(2) Association of South-east Asian Nations. La AFTA è stata creata al Quarto Summit dell'ASEAN nel 1992 (membri dal 1967: Filippine, Indonesia, Malesia, Singapore e Tailandia; dal 1984: Brunei Darussalam; dal 1995: Vietnam; dal 1997: Laos e Myanmar; dal 1999: Cambogia).

LE MACRO-AREE

Accordi commerciali preferenziali dell'Unione Europea



- Unione Europea e Unione doganale (Andorra, Monaco, San Marino, Turchia)
- Accordi commerciali preferenziali in vigore (FTA, EPA, DCFTA)
- Accordi commerciali preferenziali in fase di negoziazione
- Accordo Stand-alone in materia di investimenti
- Area economica europea (Norvegia, Islanda, Liechtenstein)
- Accordi preferenziali conclusi in attesa di ratifica
- Potenziali partner futuri dell'UE
- Accordi commerciali in fase di modernizzazione

Fonte: European Commission, Overview of FTA and other trade negotiations 2018

LE MACRO-AREE

Accordi commerciali preferenziali entrati in vigore nel 2017 e nel 2018

Paesi contraenti	Data di entrata in vigore	Copertura
UE - Colombia e Perù, estensione all'Ecuador	1 gennaio 2017	merci e servizi
MERCOSUR - Cile	10 marzo 2017	merci
Canada - Ucraina	1 agosto 2017	merci
MERCOSUR - Egitto	1 settembre 2017	merci
EFTA - Georgia	1 settembre 2017	merci e servizi
UE - Canada	21 settembre 2017	merci e servizi
Hong Kong, Cina - Macao, Cina	27 ottobre 2017	merci e servizi
Cina-Georgia	1 gennaio 2018	merci e servizi

GLOBALIZZAZIONE: FASE DI TRANSIZIONE

COME ERAVAMO
Economia Multilocale

I mercati sono divisi da barriere geografiche

Mercato locale appannaggio delle imprese locali

Consumatore riceve poca informazione (*asimmetria*)

Noi siamo qui

COME SAREMO
Economia Globale

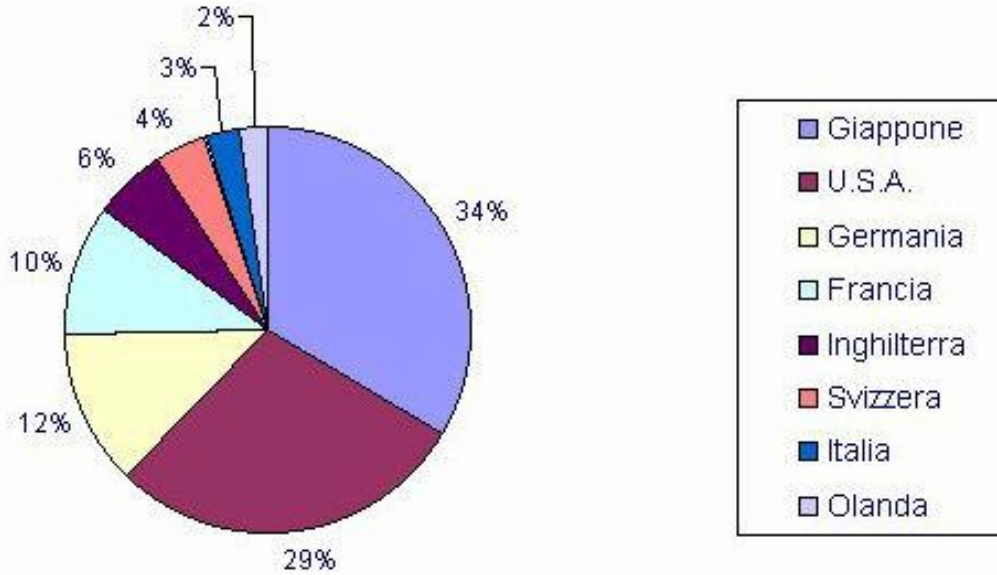
Barriere geografiche molto basse

Mercato locale accessibile alle imprese straniere

Consumatore riceve molta e ricca informazione

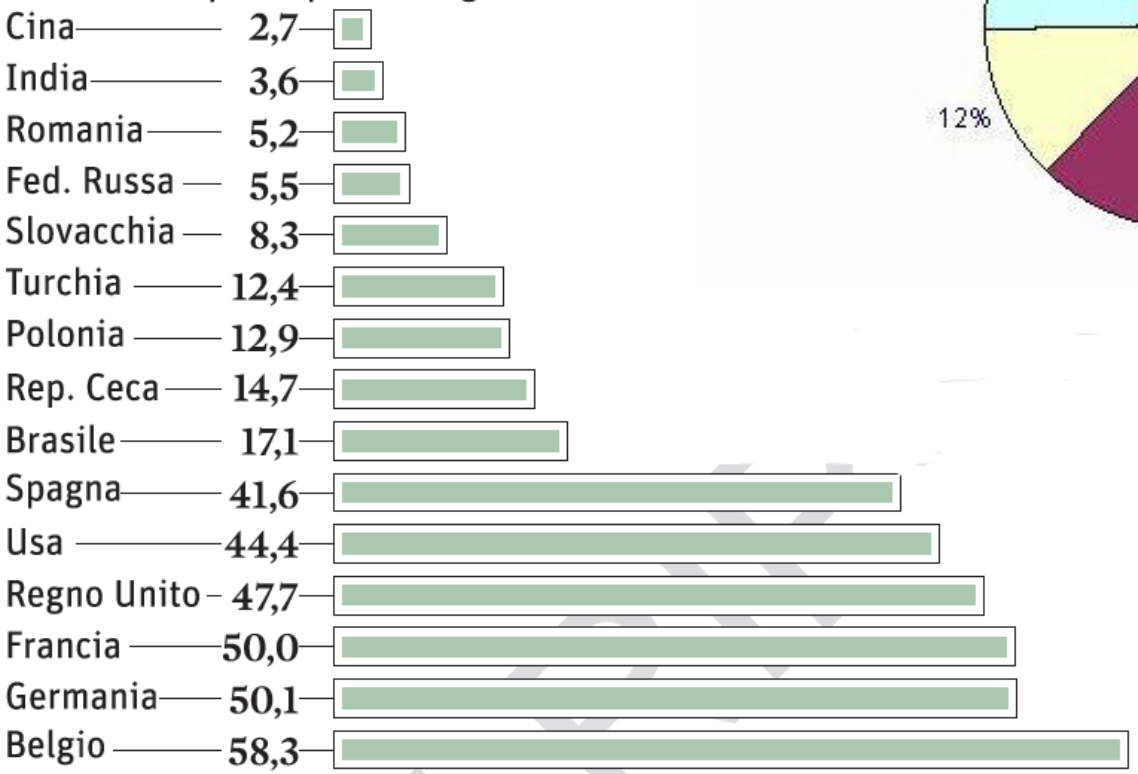
STATISTICHE SULLA GLOBALIZZAZIONE

Distribuzione in proporzione delle principali imprese multinazionali



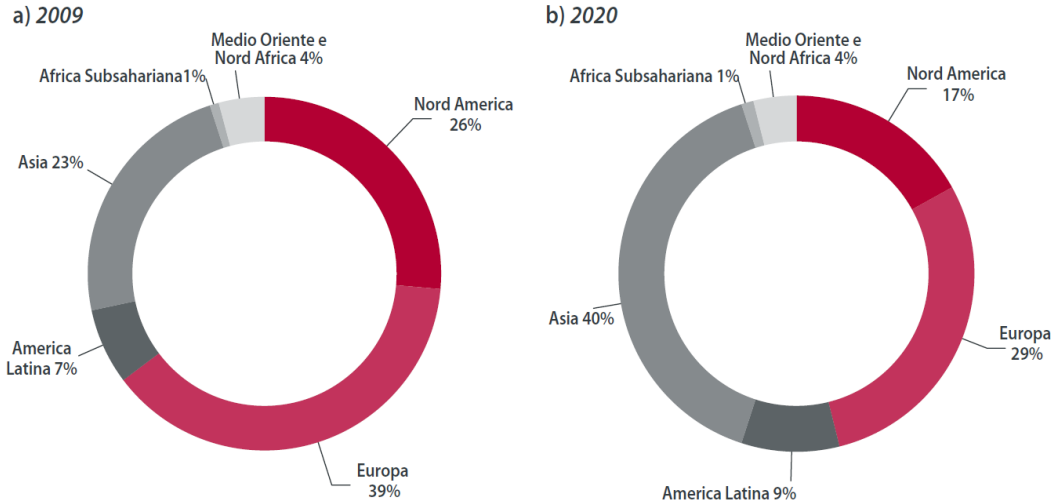
IL COSTO DEL LAVORO

Dati annuali pro capite in migliaia di euro



STATISTICHE SULLA GLOBALIZZAZIONE

Spesa della classe media mondiale, quote % per area



Fonte: Rielaborazione SACE su dati OCSE 2010.

Primi 10 paesi per spesa reale per consumi della classe media

Valori in miliardi di dollari corretti per la Ppa, a prezzi 2005, e pesi percentuali sul totale mondiale

	2009			2020			2030		
1	Stati Uniti	4.377	20,6%	Cina	4.468	12,7%	India	12.777	22,9%
2	Giappone	1.800	8,5%	Stati Uniti	4.270	12,2%	Cina	9.985	17,9%
3	Germania	1.219	5,7%	India	3.733	10,7%	Stati Uniti	3.969	7,1%
4	Francia	927	4,4%	Giappone	2.203	6,3%	Indonesia	2.474	4,4%
5	Regno Unito	889	4,2%	Germania	1.361	3,9%	Giappone	2.286	4,1%
6	Russia	870	4,1%	Russia	1.189	3,4%	Russia	1.448	2,6%
7	Cina	859	4,0%	Francia	1.077	3,1%	Germania	1.335	2,4%
8	Italia	740	3,5%	Indonesia	1.020	2,9%	Messico	1.239	2,2%
9	Messico	715	3,4%	Messico	992	2,8%	Brasile	1.225	2,2%
10	Brasile	623	2,9%	Regno Unito	976	2,8%	Francia	1.119	2,0%

Fonte: Kharas (2010).

La middle class degli emergenti

POTERE D'ACQUISTO

8.000 mld

È quanto spenderanno in consumi i paesi emergenti per il 2010. Si tratta del 6,9% in più rispetto al 2009 (in dollari)

QUANTI SONO: NEL 2010...

269 mln

È la classe media emergente nel 2010, l'insieme di chi nei paesi in via di sviluppo guadagna più di 10mila dollari all'anno

... E NEL 2020

571 mln

Sarà la classe media emergente nel 2020: in dieci anni, il numero delle famiglie che guadagnano almeno 10mila dollari l'anno raddoppierà

Percentuale di famiglie con un reddito compreso tra 5mila e 10mila dollari all'anno nel 2010 (e totale della popolazione nazionale in milioni)

68,2 — **Romania** *(abitanti: 22 milioni)*

65,1 — **Kazakhstan** *(abitanti: 15 milioni)*

52,6 — **Russia** *(abitanti: 140 milioni)*

41,8 — **Brasile** *(abitanti: 198 milioni)*

35,7 — **Indonesia** *(abitanti: 240 milioni)*

31,7 — **Cina** *(abitanti: 1.338 milioni)*

14,6 — **India** *(abitanti: 1.157 milioni)*

I RECORD

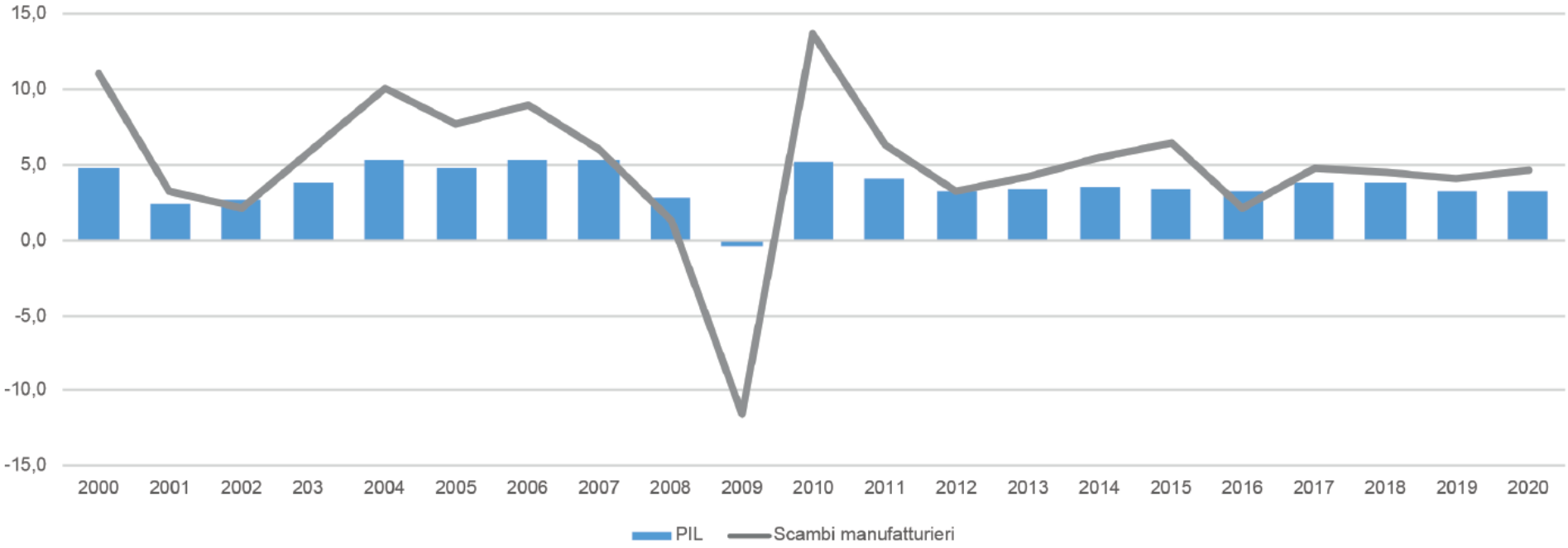
Spesa procapite in consumi: la più alta è quella degli Emirati Arabi Uniti, 22.728 dollari all'anno. La più bassa è quella indiana: solo 690 dollari

Divertimenti: la Cina è il paese emergente che vedrà crescere di più questo capitolo di spesa: +127% da qui al 2020

Istruzione: l'Indonesia è il paese emergente che tra dieci anni dedicherà a questo settore la quota più alta del portafoglio familiare, pari all'11,8% del totale

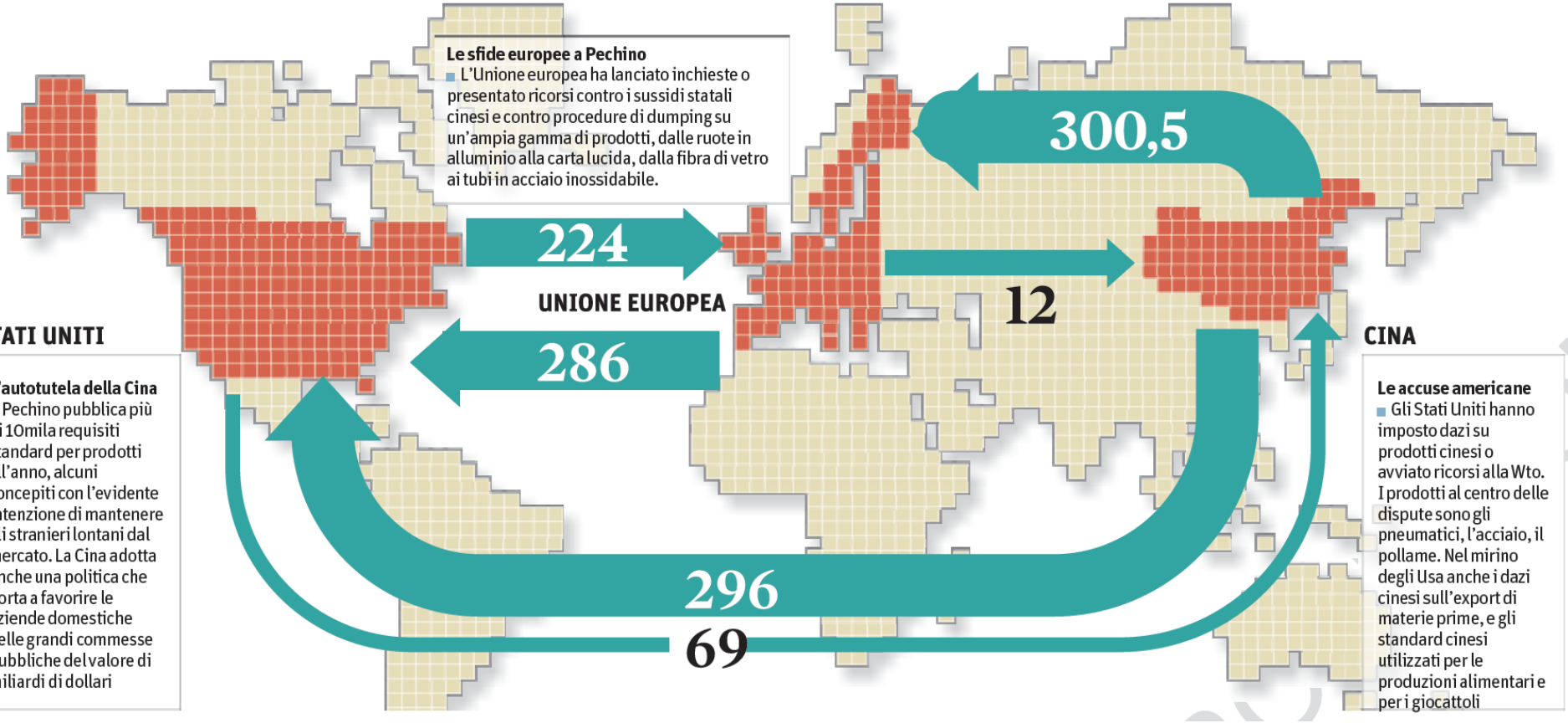
Single: la Russia è il paese emergente col più alto numero di single (il 24,6% di tutti i nuclei familiari), le cui scelte di consumo differiscono da quelle dei nuclei familiari tradizionali

IL PIL ED IL COMMERCIO MONDIALE



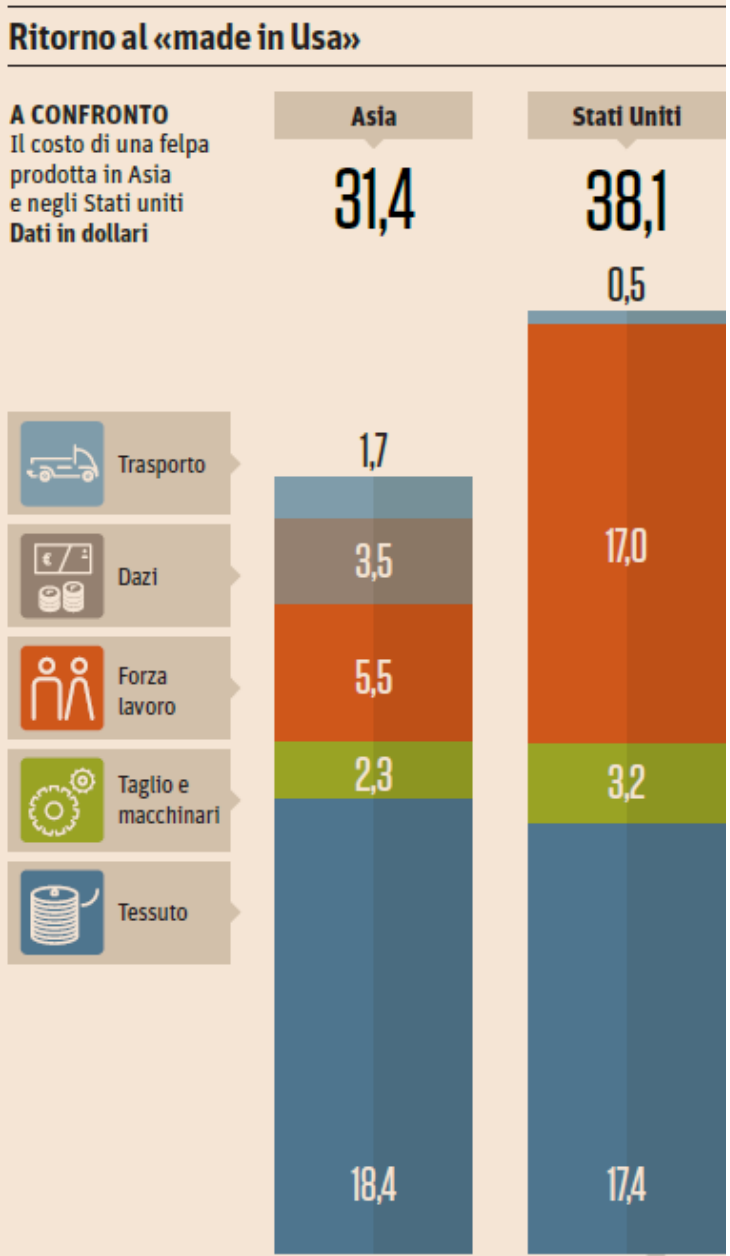
Fonte: ICE-Prometeia

ANDAMENTO DEL COMMERCIO INTERNAZIONALE



Fonte: Il Sole 24 Ore

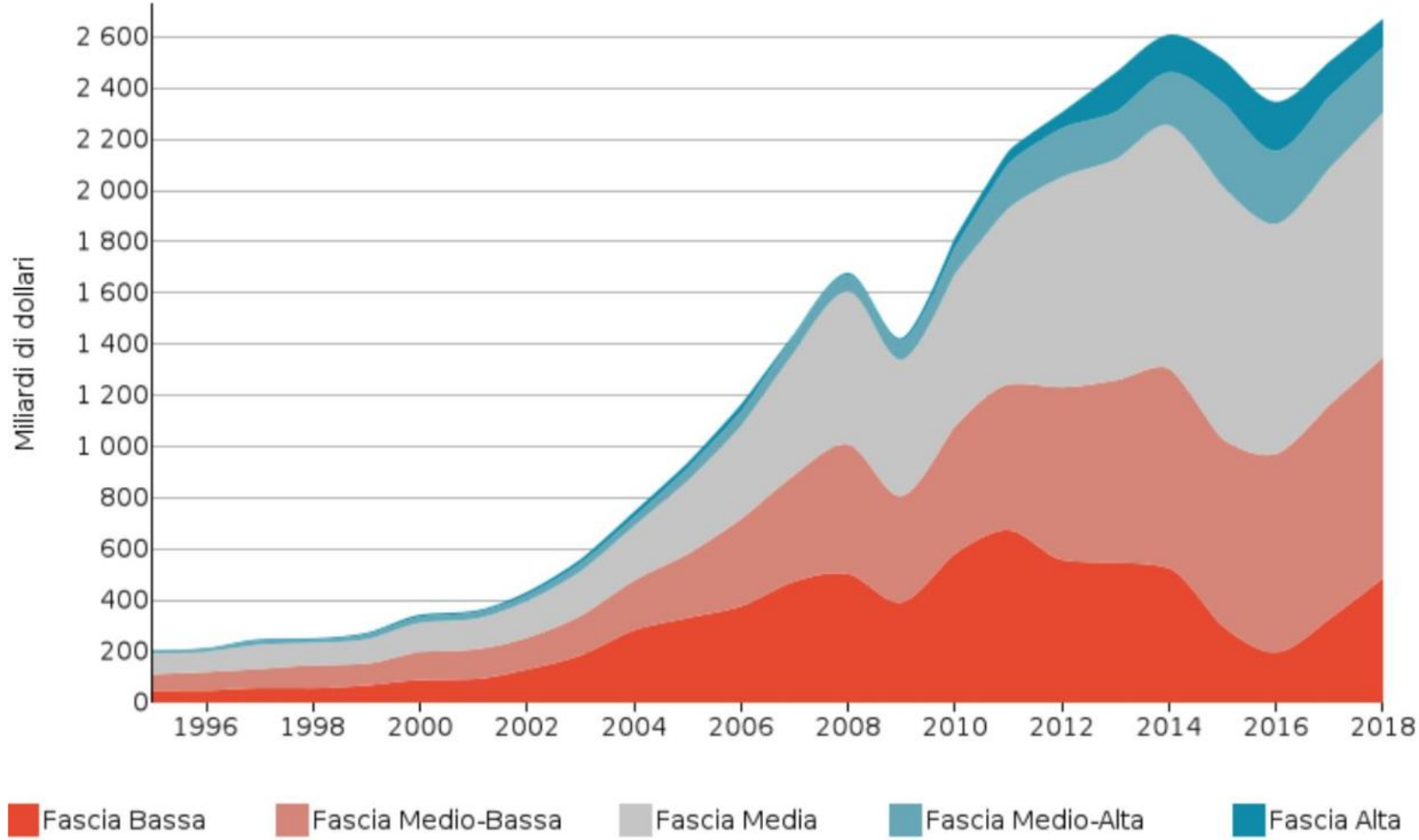
ANDAMENTO DEL COMMERCIO INTERNAZIONALE
INVERSIONE DI TENDENZA?



Fonte: Il Sole 24 Ore

ANDAMENTO DEL COMMERCIO INTERNAZIONALE
INVERSIONE DI TENDENZA?

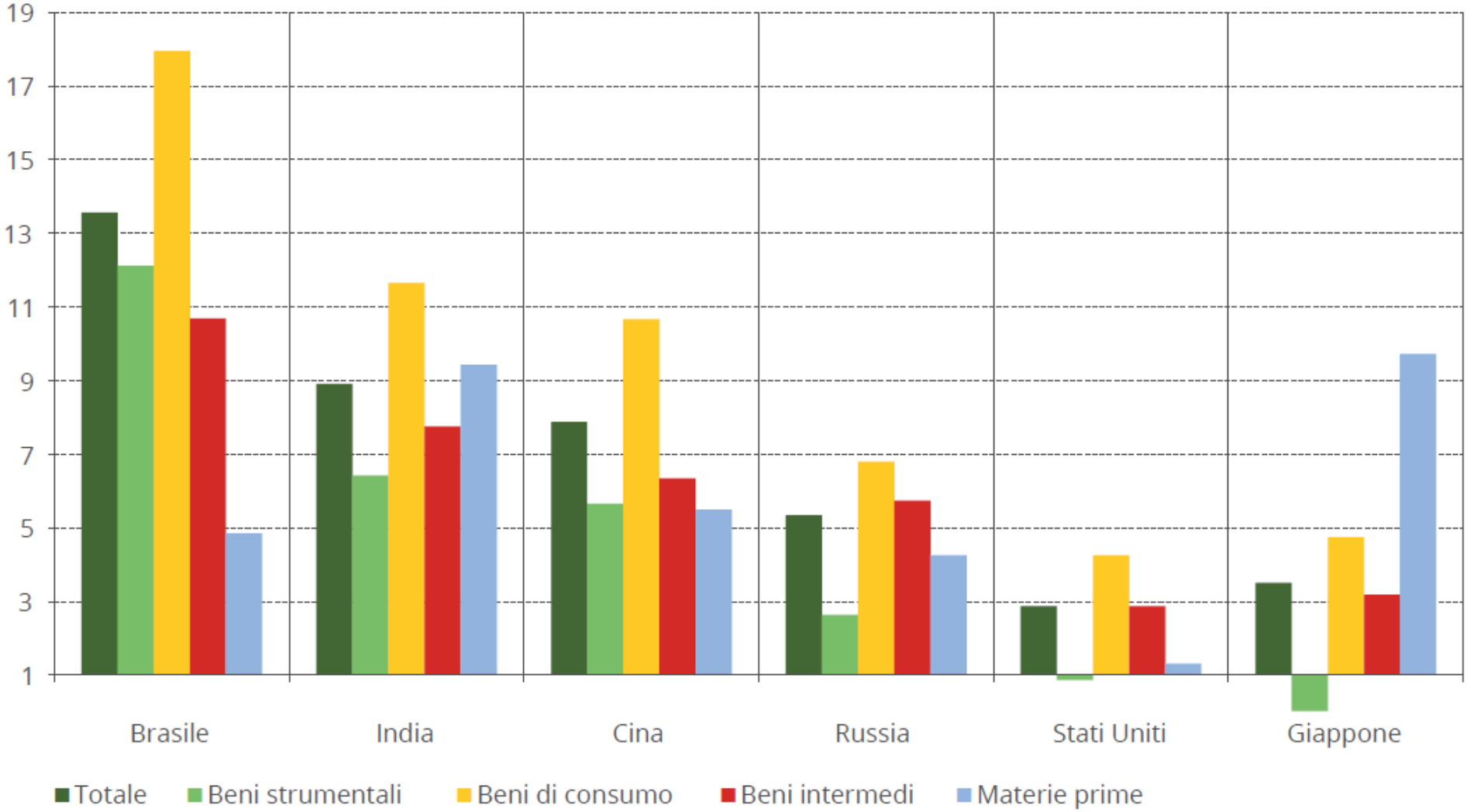
ESPORTAZIONI CINESI PER FASCE DI PREZZO (1995-2018)



Fonte: Sistema Informativo Ulisse

Esportatore: CHN, Importatore: TOT, Anno: ALL, Fascia di prezzo: ALL, Valuta: USD, Prod: TOT

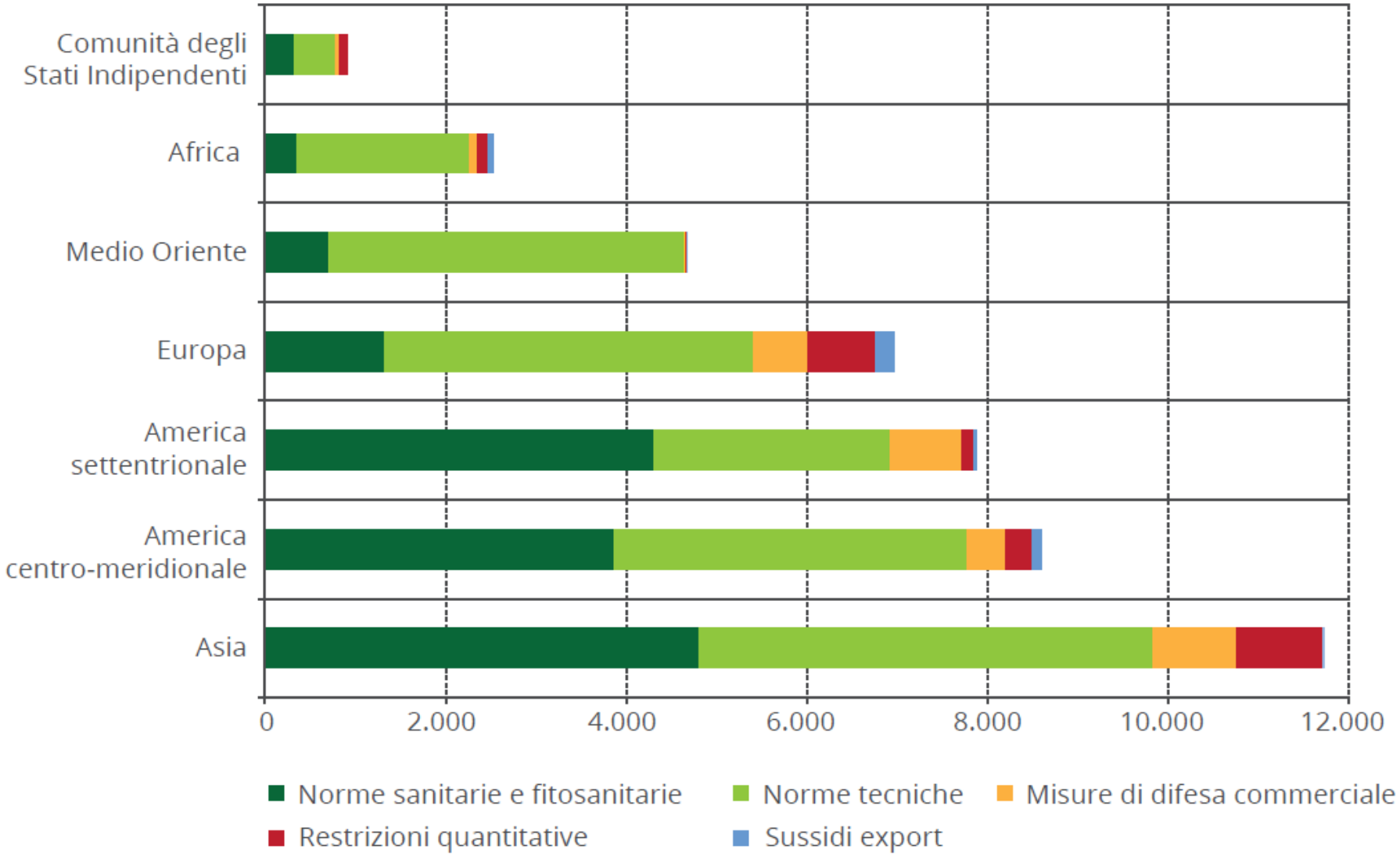
ANDAMENTO DEL COMMERCIO INTERNAZIONALE
DAZI DOGANALI



Dazi medi effettivamente applicati per alcune categorie di prodotto (2016)

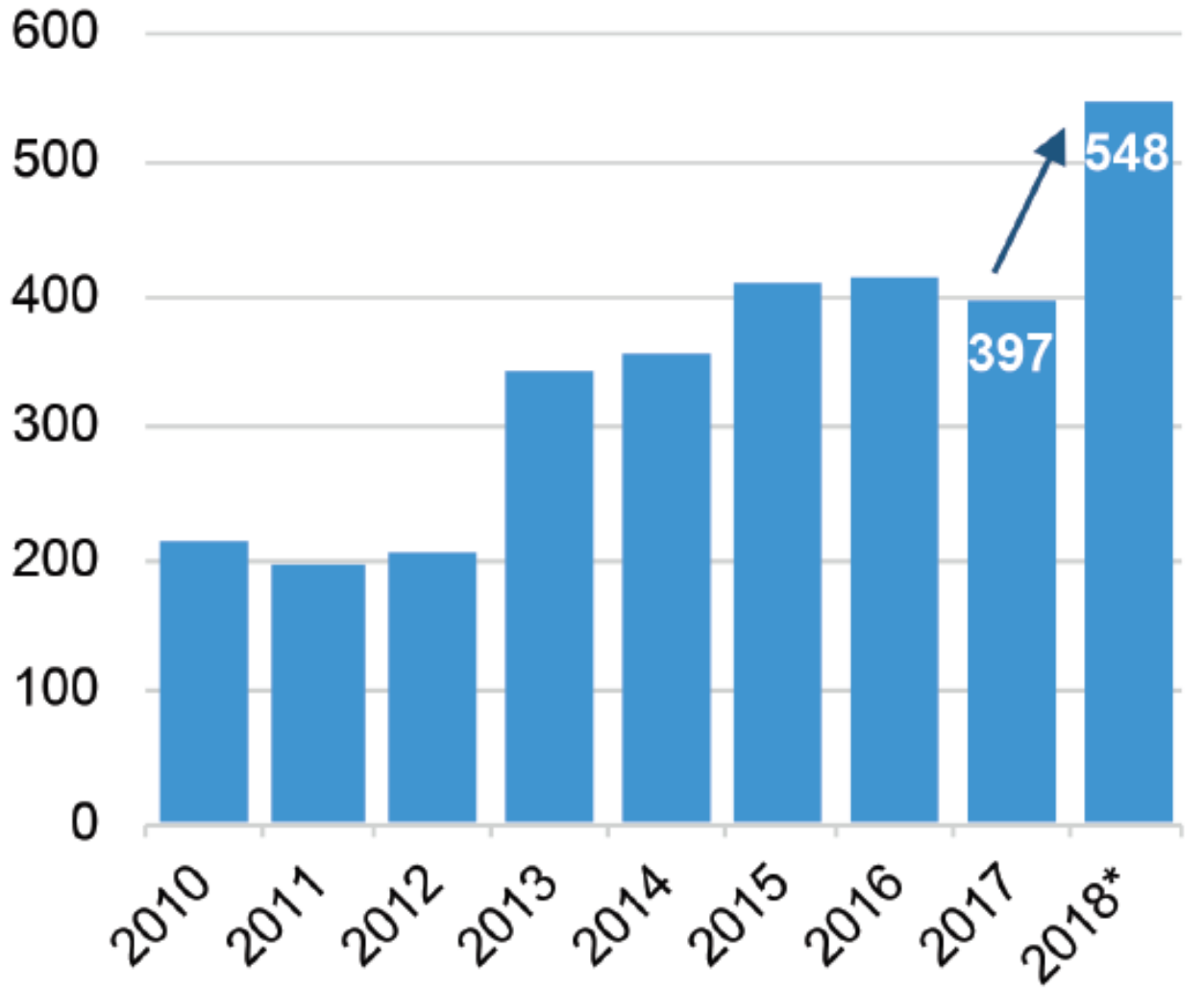
Fonte: ICE

ANDAMENTO DEL COMMERCIO INTERNAZIONALE
MISURE NON TARIFFARIE



Stock di misure non tariffarie per area geografica
Numero di misure introdotte e in vigore al 31 dicembre 2017
(Fonte: ICE)

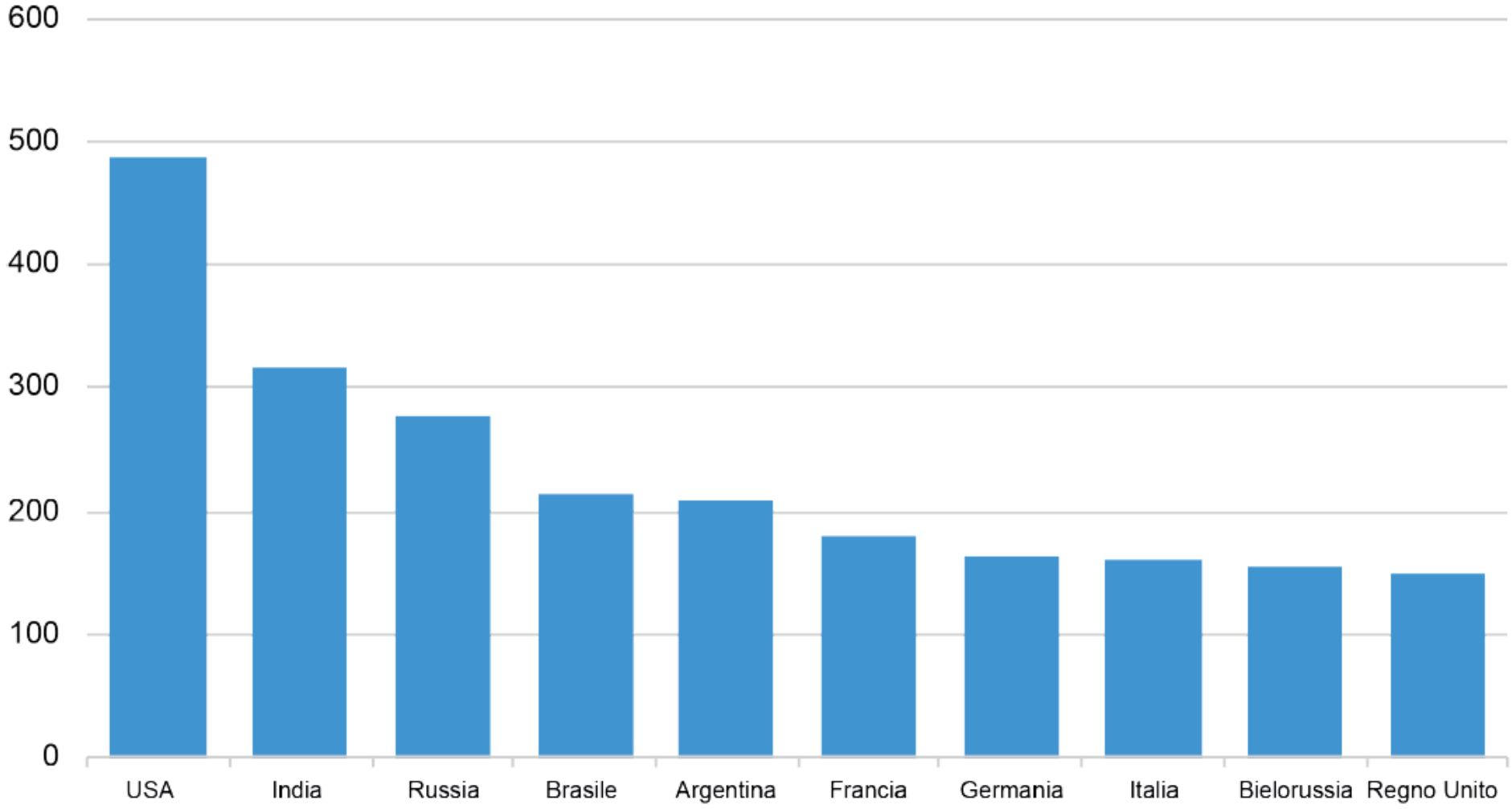
ANDAMENTO DEL COMMERCIO INTERNAZIONALE
NUMERO DI NUOVE MISURE NON TARIFFARIE ANNUE



** dato al 12 novembre 2018*

(Fonte: ICE)

NUMERO DI NUOVE MISURE NON TARIFFARIE ANNUE INTRODOTTE PER PAESE NEL PERIODO 2010-2018

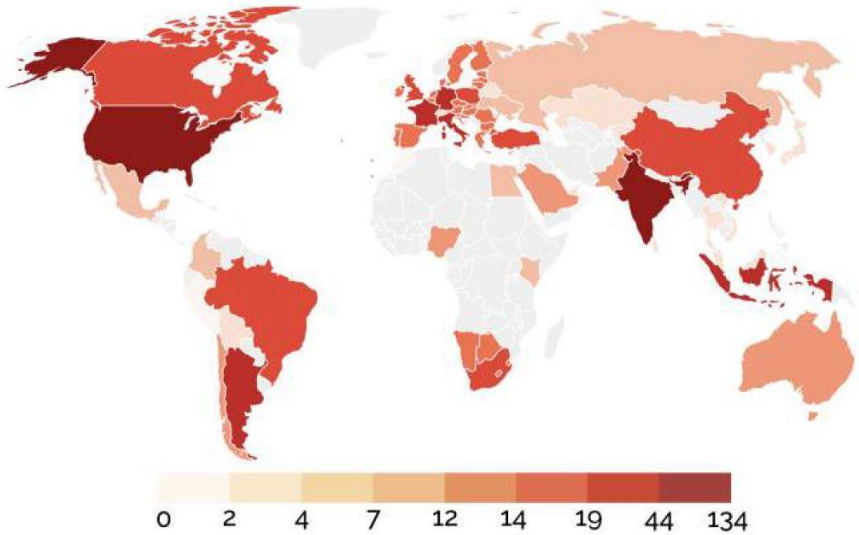


(Fonte: ICE)

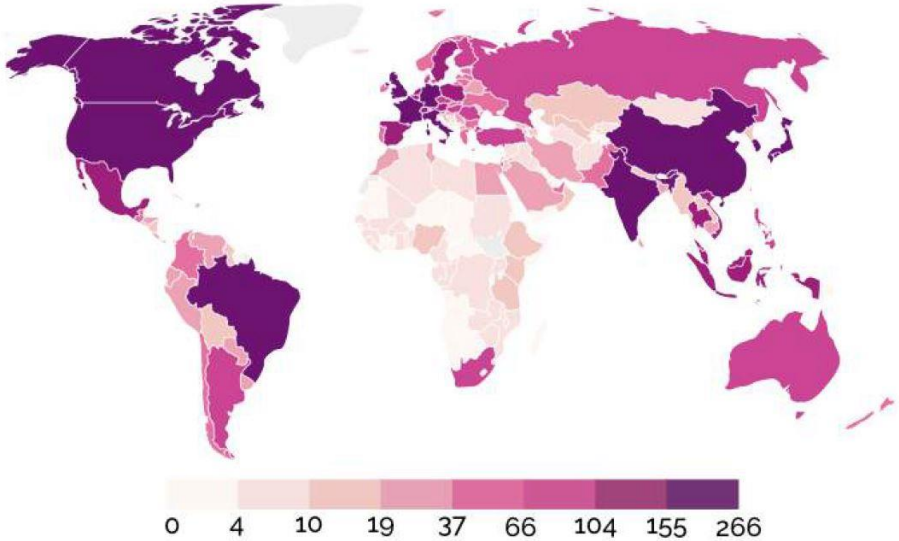
ANDAMENTO DEL COMMERCIO INTERNAZIONALE
MISURE PROTEZIONISTICHE

ANDAMENTO DEL COMMERCIO INTERNAZIONALE
MISURE PROTEZIONISTICHE

CHI LE HA INTRODOTTE

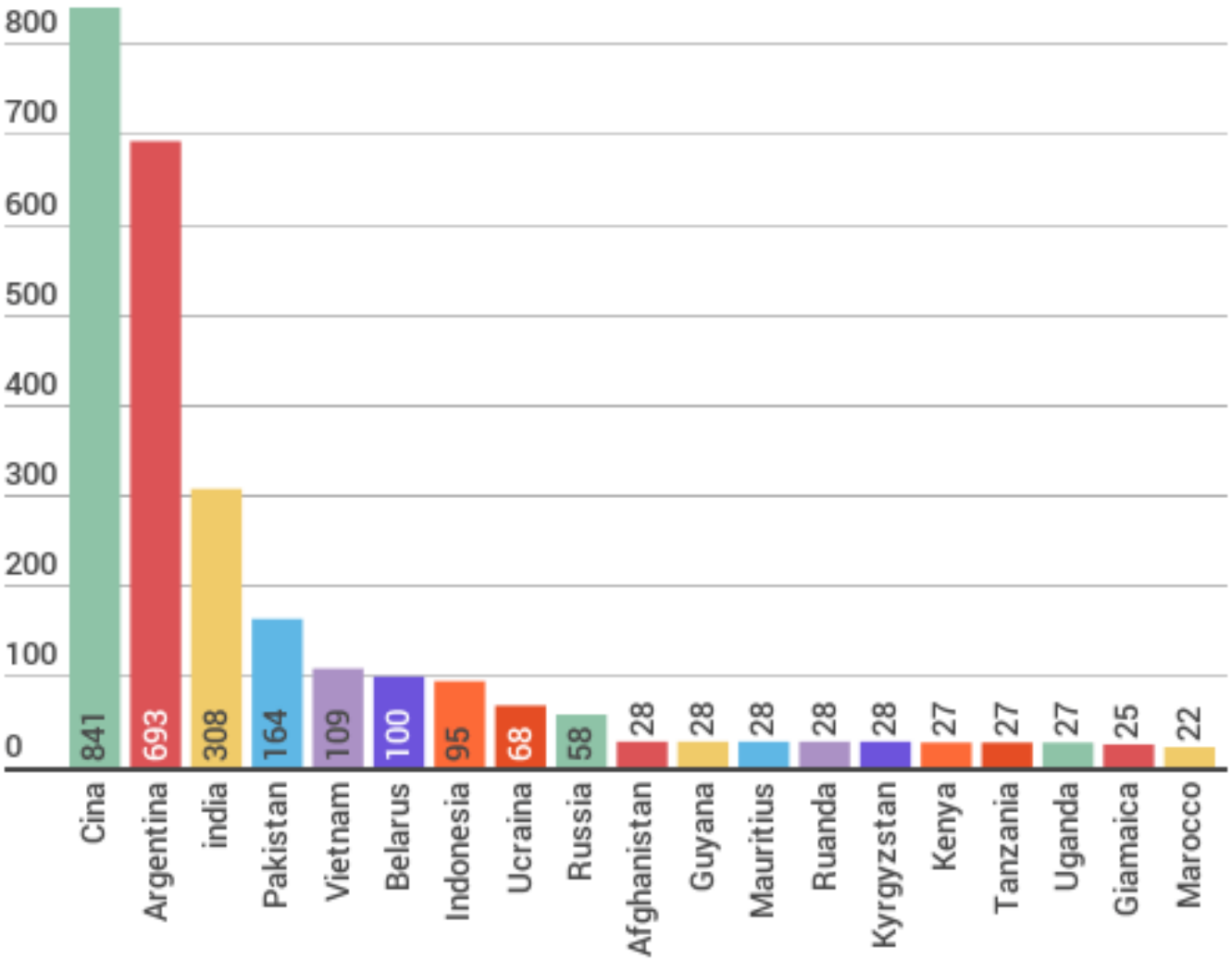


CHI LE HA SUBITE

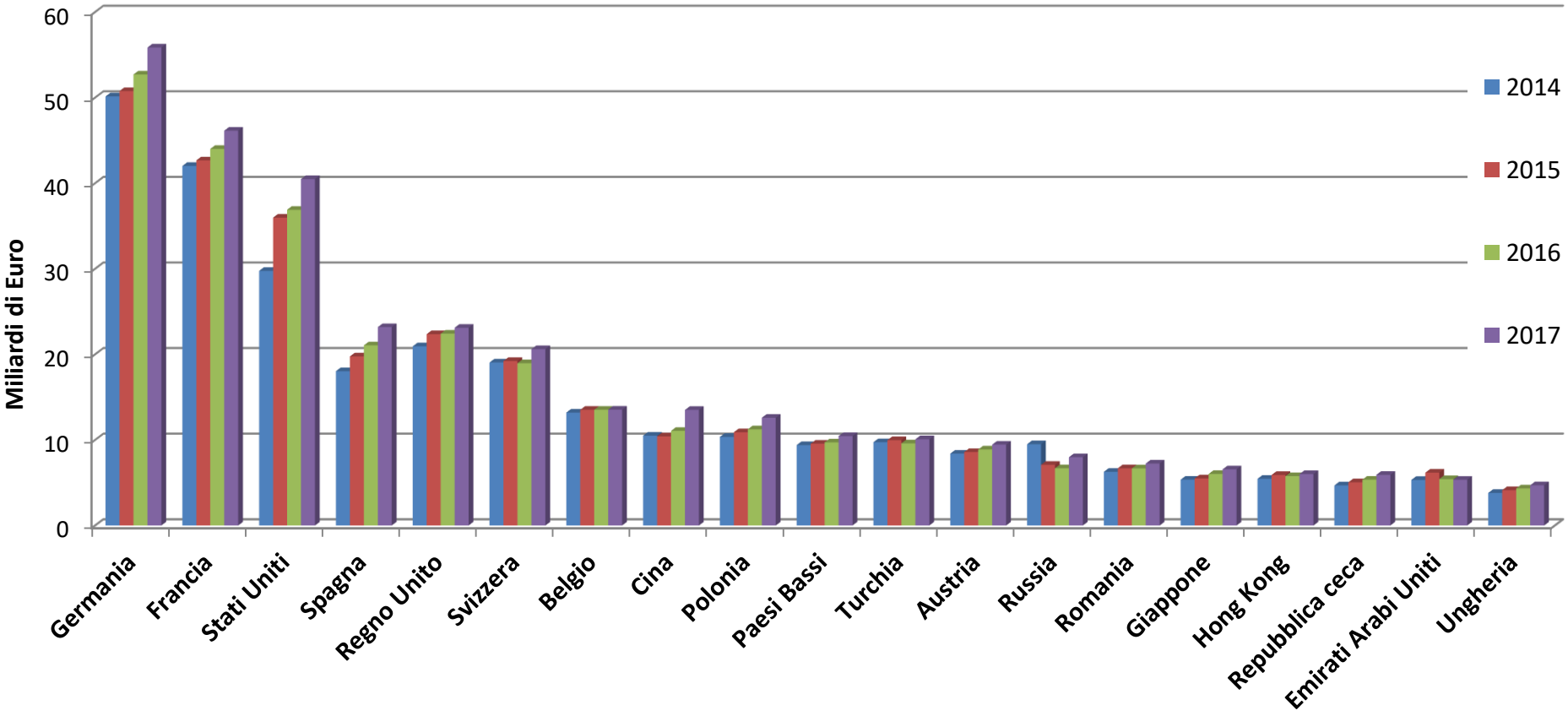


ANDAMENTO DEL COMMERCIO INTERNAZIONALE
PAESI CHE TASSANO L'EXPORT

Numero di prodotti tassati

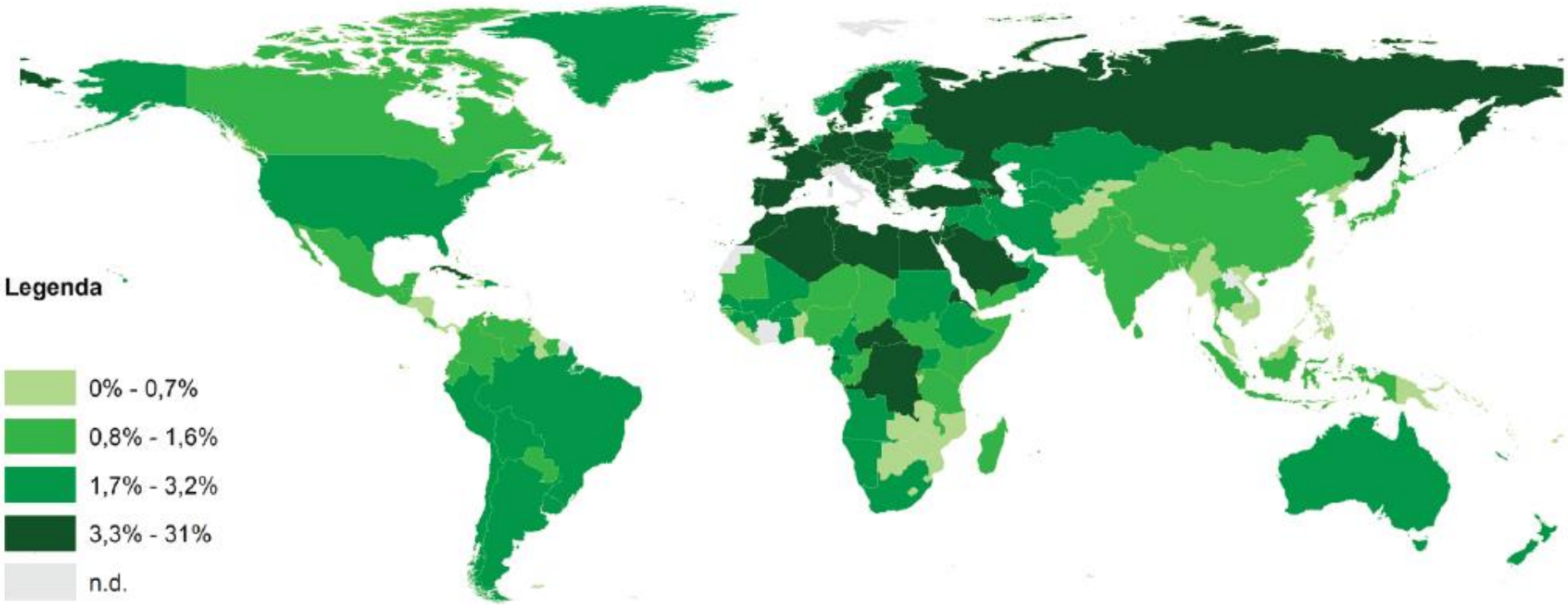


TOTALE ESPORTAZIONI ITALIANE 2014 – 2017



(Fonte: ICE)

PAESI DI DESTINAZIONE EXPORT ITALIANO



PAESI DI DESTINAZIONE EXPORT ITALIANO

Quote italiane nei singoli paesi

	Alimentare	Sistema moda	Sistema casa	Meccanica
Stati Uniti	4,5	2,8	4,0	3,9
Cina	0,8	7,4	5,2	2,5
Germania	9,6	7,6	8,7	7,8
Regno Unito	7,1	6,8	10,7	7,5
Francia	9,5	13,8	18,3	12,6
Giappone	2,0	4,4	1,9	1,9
Canada	3,2	2,8	3,0	1,6
Messico	0,6	2,2	3,0	3,1
Sud Corea	1,2	6,4	2,1	2,2
Spagna	5,2	9,1	11,5	12,1
Svizzera	17,4	35,6	17,0	9,7
India	0,4	2,0	3,0	4,8
Polonia	4,5	7,5	7,7	10,7
Vietnam	0,5	1,4	1,3	1,8
Emirati Arabi	2,7	2,8	10,4	7,7
Russia	2,8	8,1	14,9	6,4
Australia	4,6	2,2	4,6	4,3
Tailandia	0,9	1,6	2,0	2,6
Malesia	0,5	1,0	0,5	2,2
Turchia	3,0	9,3	10,2	13,3

Fonte:

ICE-Prometeia

I PRIMI 10 ESPORTATORI E IMPORTATORI MONDIALI

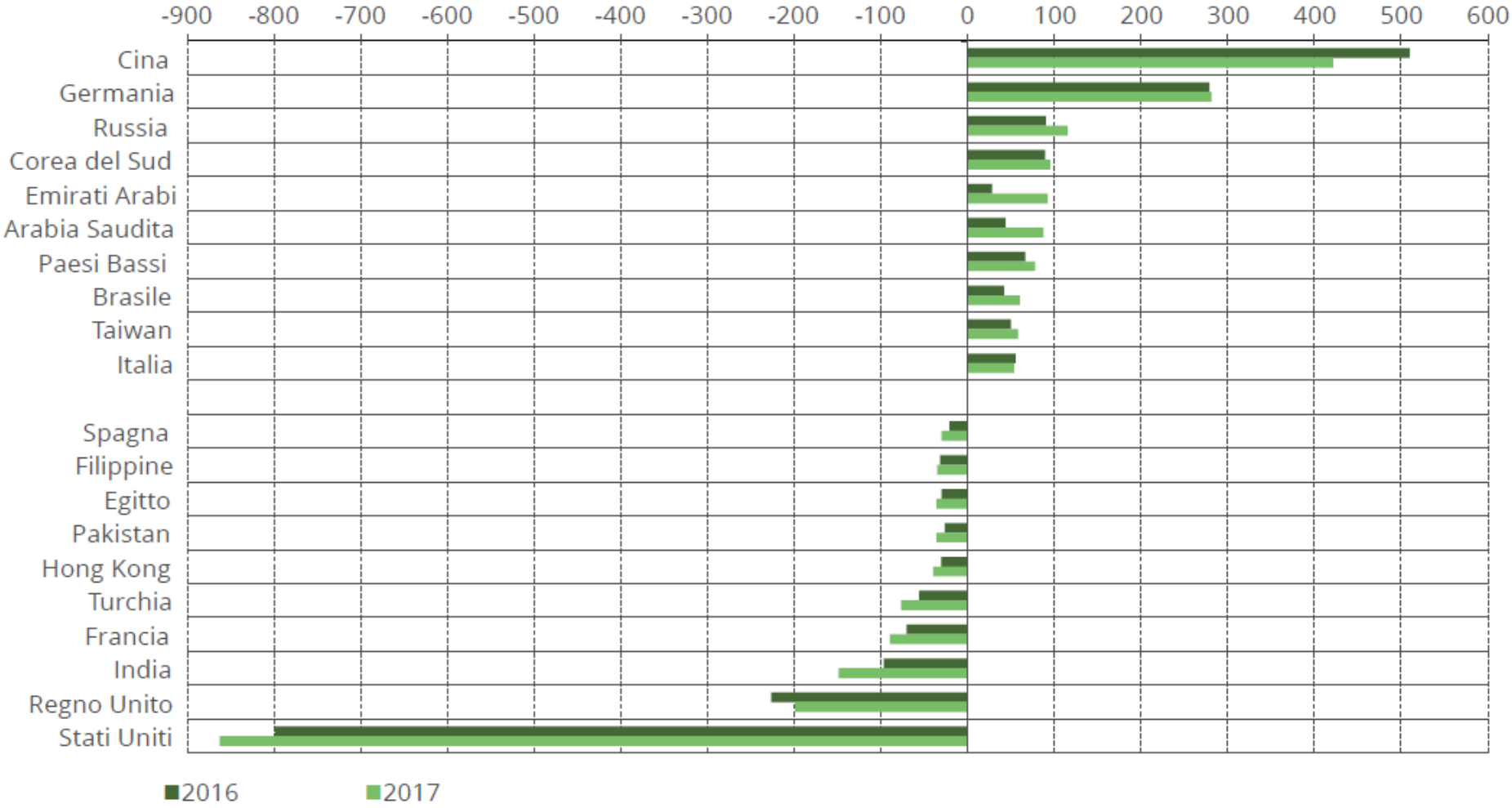
I primi 10 esportatori mondiali (Fonte ICE – Valori in miliardi di $)

Graduatorie			Paesi	Valori		Variazioni percentuali		Quote percentuali		
2011	2016	2017		2016	2017	2012-17(1)	2017	2011	2016	2017
1	1	1	Cina	2.098	2.263	3,0	7,9	10,4	13,1	12,8
2	2	2	Stati Uniti	1.451	1.547	0,7	6,6	8,1	9,1	8,7
3	3	3	Germania	1.334	1.448	-0,3	8,5	8,0	8,3	8,2
4	4	4	Giappone	645	698	-2,7	8,3	4,5	4,0	3,9
5	5	5	Paesi Bassi	571	652	-0,4	14,1	3,6	3,6	3,7
7	8	6	Corea del Sud	495	574	0,5	15,8	3,0	3,1	3,2
10	6	7	Hong Kong	517	550	3,2	6,5	2,5	3,2	3,1
6	7	8	Francia	502	535	-1,8	6,7	3,3	3,1	3,0
8	**9**	**9**	**Italia**	**462**	**506**	**-0,6**	**9,6**	**2,9**	**2,9**	**2,9**
9	10	10	Regno Unito	410	445	-2,1	8,6	2,8	2,6	2,5
			Somma dei primi 10 paesi	**8.485**	**9.219**	**0,4**	**8,7**	**49,0**	**52,9**	**52,0**
			Mondo	**16.029**	**17.730**	**-0,6**	**10,6**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

I primi 10 importatori mondiali (Fonte ICE – Valori in miliardi di $)

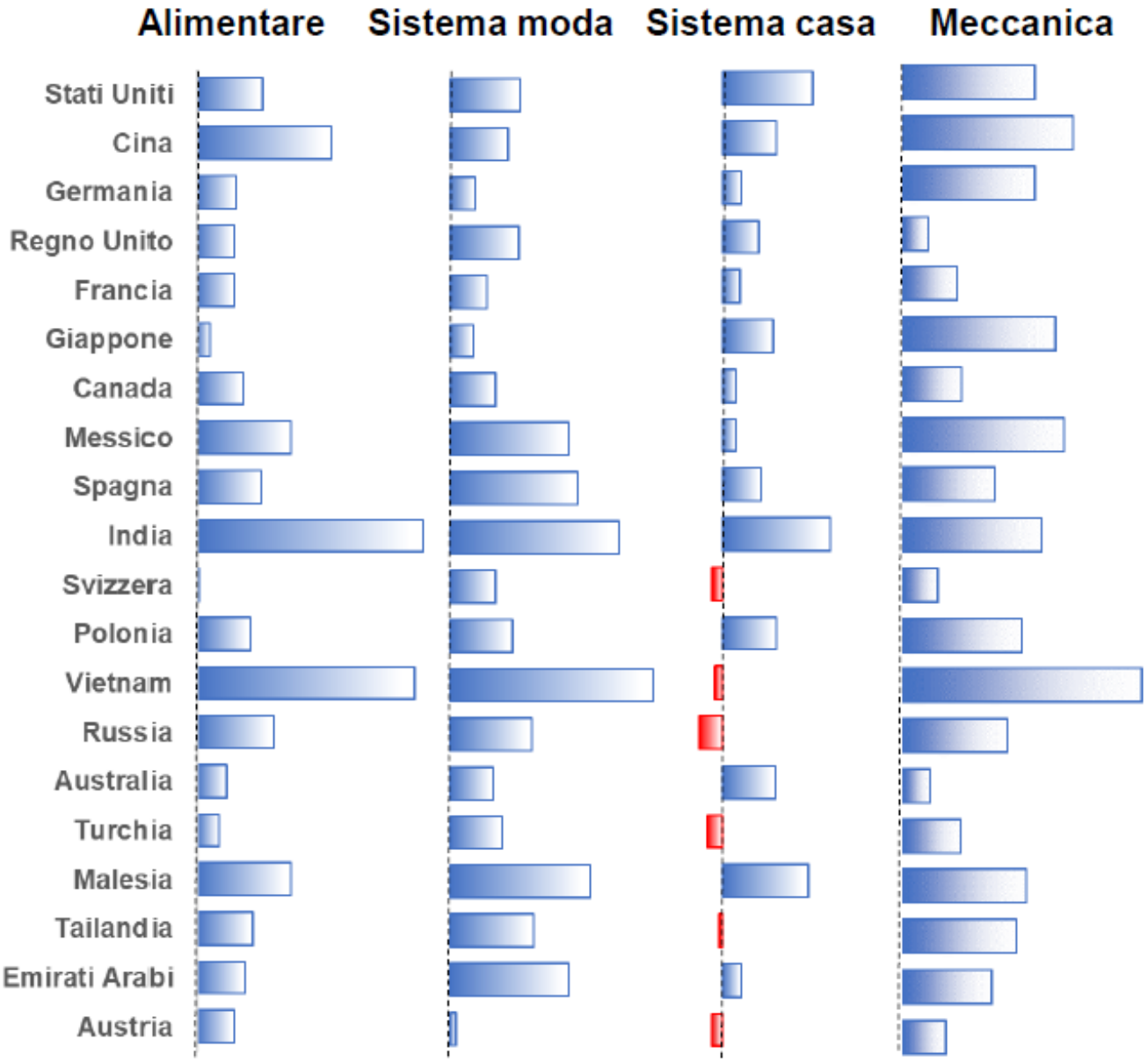
Graduatorie			Paesi	Valori		Variazioni percentuali		Quote percentuali		
2011	2016	2017		2016	2017	2012-17(1)	2017	2011	2016	2017
1	1	1	Stati Uniti	2.250	2.409	1,0	7,1	12,2	13,8	13,4
2	2	2	Cina	1.588	1.842	0,9	16,0	9,4	9,7	10,2
3	3	3	Germania	1.056	1.167	-1,2	10,5	6,8	6,5	6,5
4	5	4	Giappone	608	672	-3,9	10,6	4,6	3,7	3,7
6	4	5	Regno Unito	636	644	-0,8	1,2	3,7	3,9	3,6
5	6	6	Francia	572	625	-2,3	9,2	3,9	3,5	3,5
10	7	7	Hong Kong	547	590	2,4	7,8	2,8	3,4	3,3
7	8	8	Paesi Bassi	505	574	-0,6	13,7	3,2	3,1	3,2
9	11	9	Corea del Sud	406	478	-1,5	17,8	2,8	2,5	2,7
8	**10**	**10**	**Italia**	**407**	**453**	**-3,5**	**11,2**	**3,0**	**2,5**	**2,5**
			Somma dei primi 10 paesi	**8.576**	**9.454**	**-0,4**	**10,2**	**52,5**	**52,7**	**52,5**
			Mondo	**16.287**	**18.024**	**-0,4**	**10,7**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

PRINCIPALI SURPLUS E DEFICT COMMERCIALI 2017

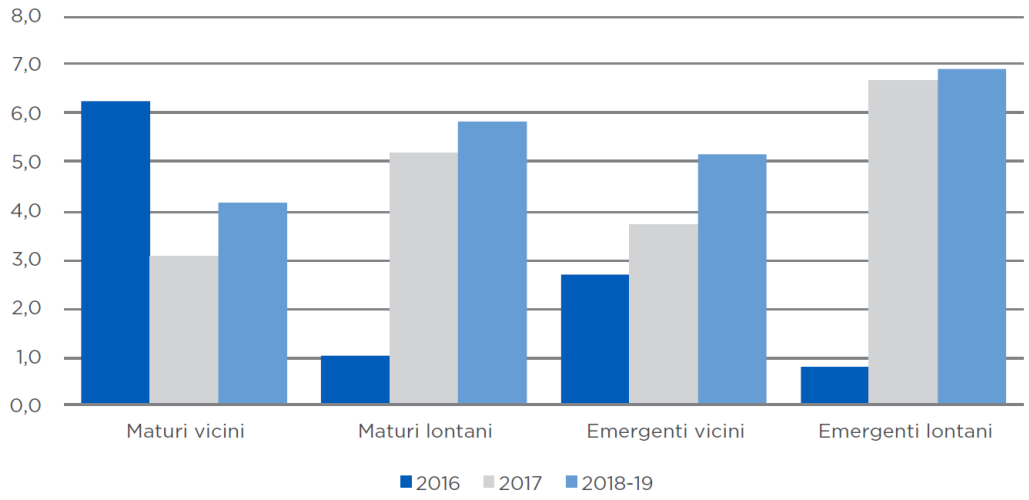


Fonte: elaborazioni ICE su dati OMC

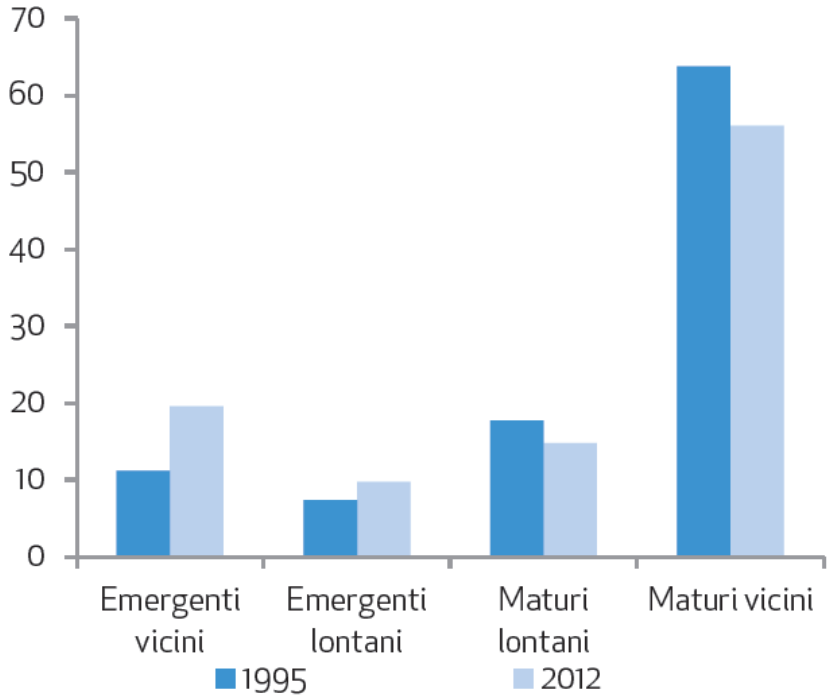
LA MAPPA DELLA CRECITA 2019-2020



CONFRONTO ANDAMENTO IMPORTAZIONI MANUFATTI MONDIALE ED EXPORT ITALIANO



Importazioni mondiali manufatti
per area geografica (var. %)

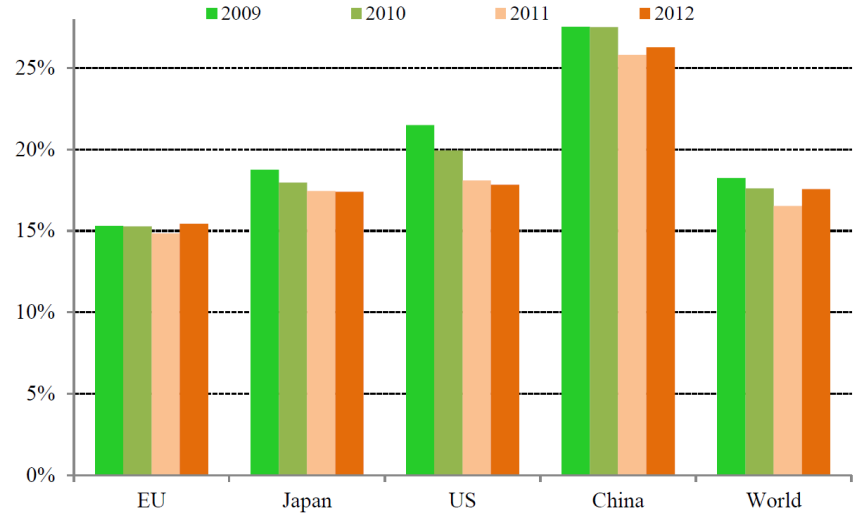


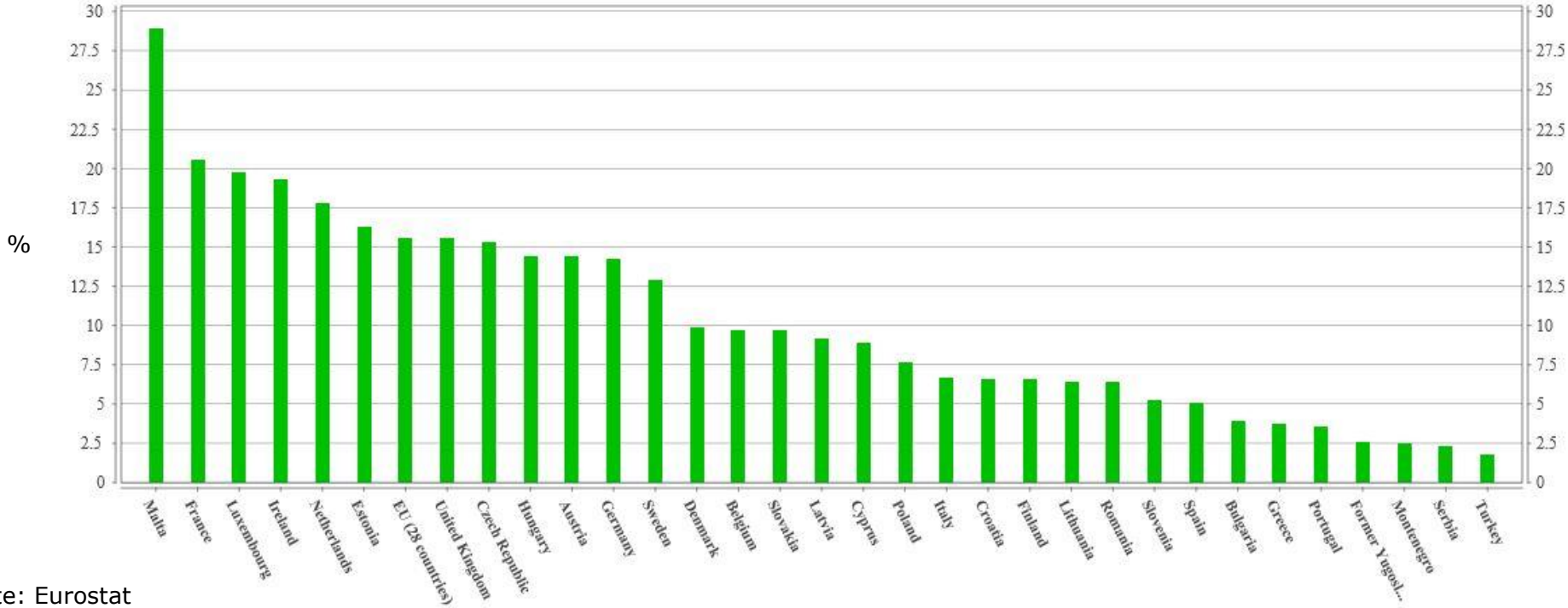
Distribuzione esportazioni italiane
per area geografica (vat. %)

Fonte: ICE

PERCENTUALE EXPORT ALTO CONTENUTO TECNOLOGICO

Fonte: Banca Mondiale





Fonte: Eurostat

ATTENZIONE: ALTA TECNOLOGIA E INNOVAZIONE NON GARANTISCONO IL SUCCESSO

Non sempre il prodotto innovativo funziona, anzi solo il 10% dei prodotti nuovi introdotti sul mercato sopravvivono

Palmare *Newton* di Apple

Prima macchina fotografica digitale Kodak 1973

Michelin Run Flat

COSA E' "VALORE AGGIUNTO"?

Prezzo medio Grana Padano negli USA: 25-30 US$/Kg.

Prezzo Grana Padano negli USA con questa confezione:
40 US$/Kg.

MARKETING: SODDISFACIMENTO DI NUOVI BISOGNI CON NUOVI PRODOTTI

special skin care internal Anal bleaching Cream Kit

Quantity Required: **1000 Pieces**

Time Left: 29D 5H

Date Posted: 2016-07-28 *(U.S. Pacific Standard Time)*

Posted in: United States (IP:108.207.139*)

Availability: **10**

Quote Now

Looking to source similar products? Post a Buying Request to get quotes

RFQ Details

Detailed Description

Dear Sir/Madam,

I'm looking for "special skin care internal Anal bleaching Cream Kit" with the following specifications:

FRAMMENTAZIONE EXPORT ITALIANO

Alimentare

	numero di aziende		produzione in miliardi di euro
Italia	**69.968**	Germania	**162**
Francia	**68.564**	Francia	**143**
Germania	**35.412**	Gran Bretagna	**111**
Spagna	**30.094**	**Italia**	**110**
Portogallo	**8.544**	Spagna	**80**

Apparecchiature elettriche

	numero di aziende		produzione in miliardi di euro
Italia	**50.605**	Germania	**170**
Germania	**25.046**	Francia	**78**
Rep. Ceca	**22.987**	**Italia**	**64**
Francia	**19.985**	Gran Bretagna	**57**
Gran Bretagna	**15.519**	Spagna	**24**

Apparecchiature meccaniche

	numero di aziende		produzione in miliardi di euro
Italia	**41.457**	Germania	**169**
Germania	**19.159**	**Italia**	**99**
Francia	**16.509**	Francia	**52**
Spagna	**13.422**	Gran Bretagna	**45**
Gran Bretagna	**12.994**	Spagna	**25**

Mezzi di trasporto

	numero di aziende		produzione in miliardi di euro
Italia	**6.501**	Germania	**278**
Gran Bretagna	**5.534**	Francia	**157**
Francia	**5.273**	Gran Bretagna	**86**
Spagna	**4.514**	**Italia**	**61**
Germania	**3.504**	Spagna	**59**

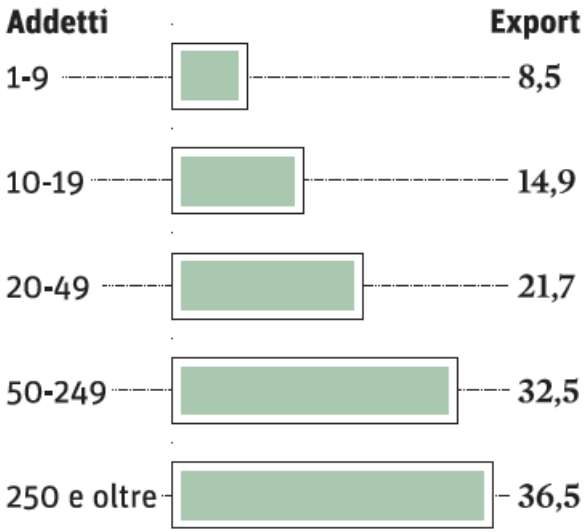
Fonte: Rivista “Il Venerdì” di “La Repubblica”

IL MONDO DELLE IMPRESE IN ITALIA

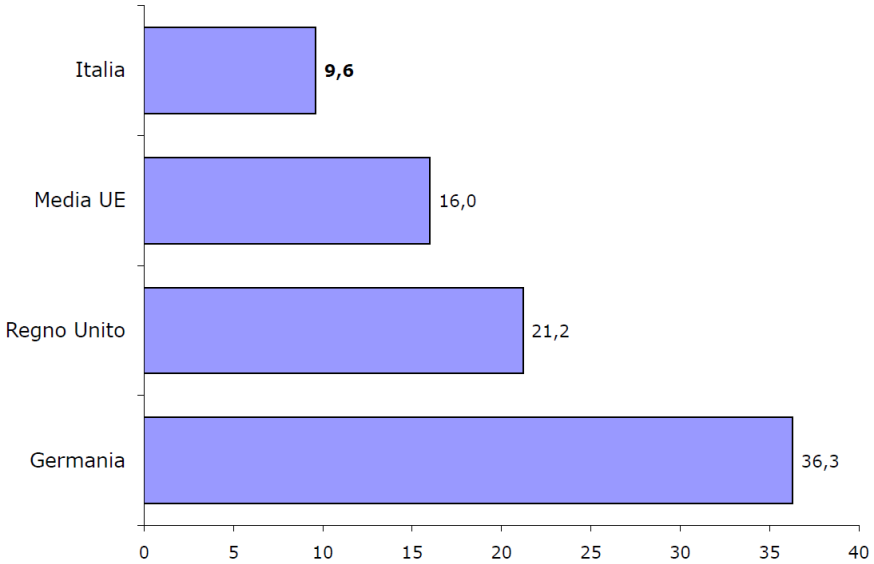
Dimensione per n° Addetti	% Imprese	% Lavoratori occupati
1 – 9 (Microimprese)	94,8 %	46,4 %
10 – 49 (Piccole imprese)	4,6 %	20,9 %
50 – 249 (Medie imprese)	0,5 %	12,6 %
Oltre 250 (Grandi imprese)	0,08 %	20,1 %(*)

(*) In Francia le grandi imprese occupano il 47% dei lavoratori. In Germania il 53%

Dati: Archivio Statistico delle imprese Attive (ASIA)



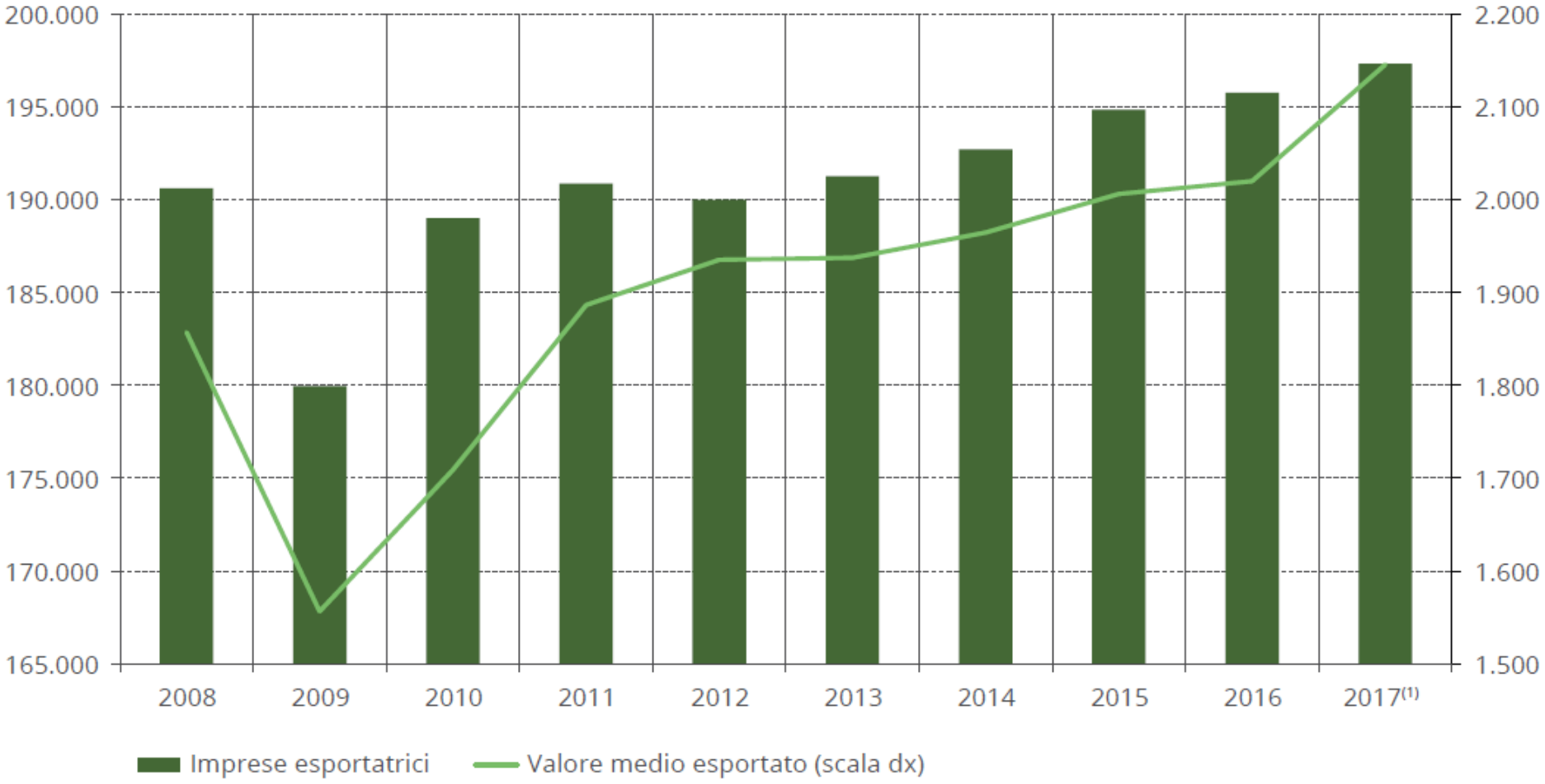
Percentuale di fatturato export per numero di addetti
(Fonte Istat)



Dimensione media addetti aziende manifatturiere Paesi U.E.
(Fonte Eurostat)

IL MONDO DELLE IMPRESE ESPORTATRICI IN ITALIA

Le aziende esportatrici italiane sono meno di 200.000 (il 4,5% del totale nazionale delle imprese).



IL MONDO DELLE IMPRESE ESPORTATRICI IN ITALIA

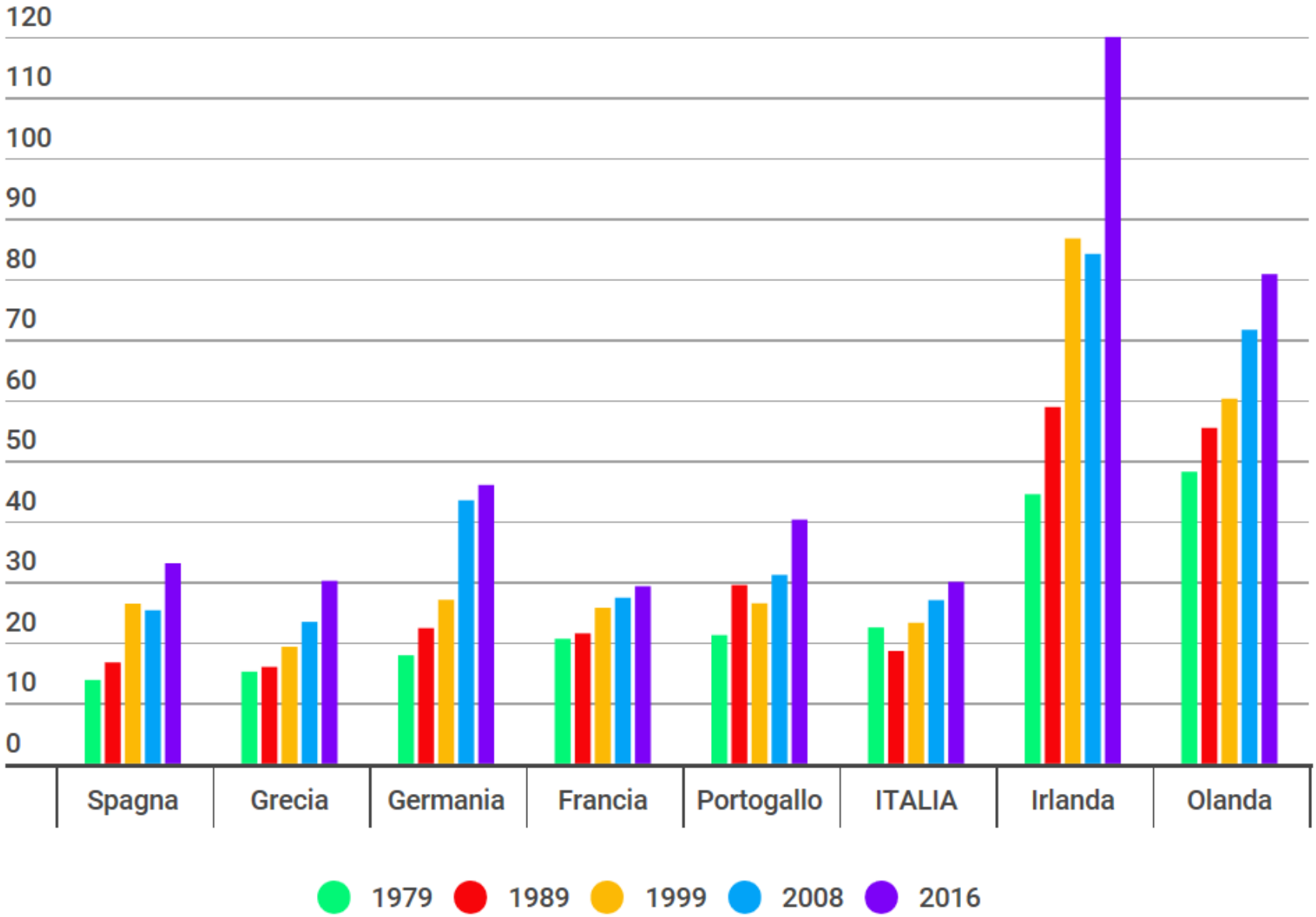
Classi di valore delle esportazioni(1) in migliaia di euro	Operatori						Esportazioni					
	Numero				Peso %		valori				Peso %	
	2011	2015	2016 (2)	Var. % 2015-16	2011	2016 (2)	2011	2015	2016 (2)	Var. % 2015-16	2011	2016 (2)
0-75	129.952	138.751	139.808	0,8	62,7	64,8	2.116	2.491	2.476	-0,6	0,6	0,6
75-250	26.810	26.864	26.564	-1,1	12,9	12,3	4.041	4.554	4.543	-0,2	1,1	1,1
250-750	19.323	19.226	19.199	-0,1	9,3	8,9	9.150	10.209	10.269	0,6	2,5	2,5
750-2.500	15.826	15.306	15.072	-1,5	7,6	7,0	23.376	25.571	25.328	-1,0	6,3	6,2
2.500-5.000	6.109	5.935	5.894	-0,7	2,9	2,7	22.887	25.001	25.081	0,3	6,2	6,2
5.000-15.000	5.784	5.549	5.605	1,0	2,8	2,6	52.648	56.698	57.788	1,9	14,3	14,2
15.000-50.000	2.575	2.569	2.582	0,5	1,2	1,2	71.795	80.649	81.783	1,4	19,5	20,1
oltre 50.000	973	970	984	1,4	0,5	0,5	182.491	197.183	199.141	1,0	49,5	49,0
Totale	207.352	215.170	215.708	0,3	100,0	100,0	368.504	402.357	406.409	1,0	100,0	100,0

- Circa tre quarti delle imprese esporta in meno di 5 mercati e complessivamente genera meno dell'8 per cento delle esportazioni. Il 43% in un solo mercato.
- Solo l'1,1% delle imprese appartiene alla categoria delle grandi aziende (oltre 250 addetti) e realizza il 42,3% delle esportazioni: le prime 1000 aziende per dimensione sviluppano il 49% dell'export italiano. Le prime 100 aziende fanno il 23,6%. Le prime 20 aziende fanno l'11,4%.

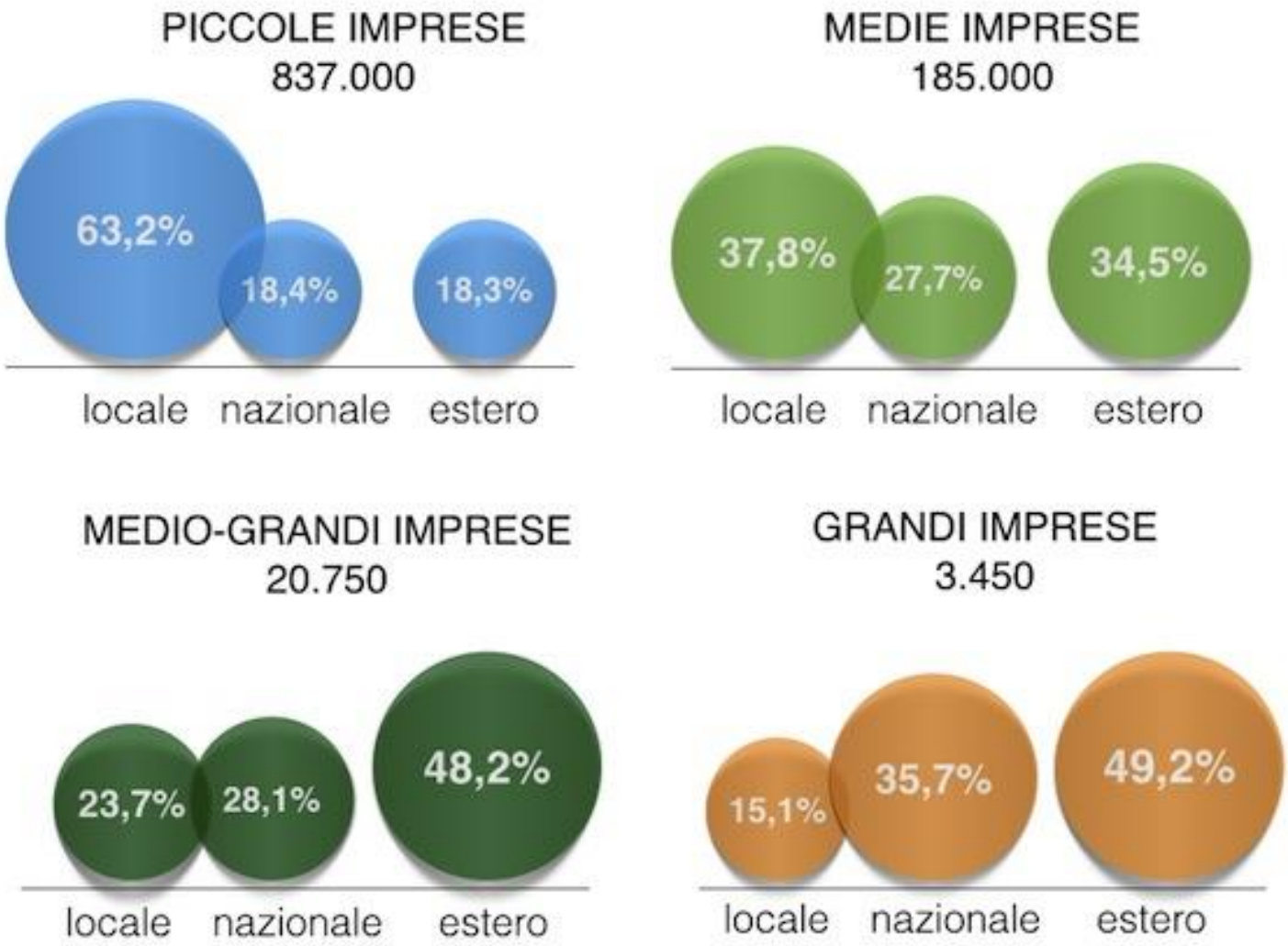
CONCLUSIONE

L'export italiano si concentra in poche imprese, mentre la maggior parte delle imprese non esporta o esporta molto poco

IL MONDO DELLE IMPRESE ESPORTATRICI IN ITALIA: % EXPORT SUL PIL

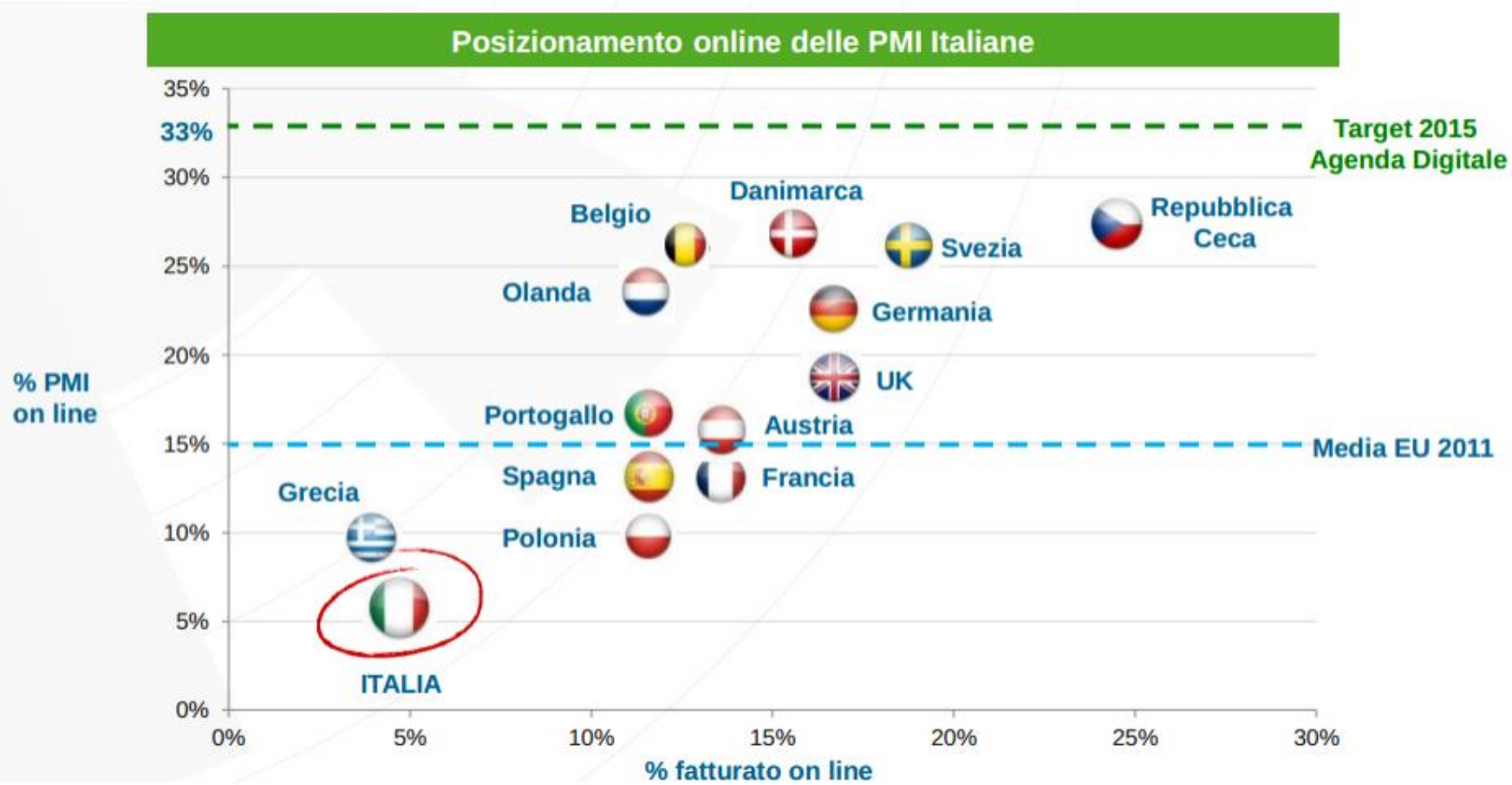


IL MONDO DELLE IMPRESE ESPORTATRICI IN ITALIA



fonte: ISTAT, rapporto "Mercati strategie e ostacoli alla competitività"

IL MONDO DELLE IMPRESE ESPORTATRICI IN ITALIA
Uso di Internet



Google Confidential and Proprietary

- Il valore del mercato dell'**e-commerce** nel mondo è stimato a 2.261 mrd di dollari nel 2016 (+17,5% su 2015)
- Cina e Stati Uniti valgono circa il 60% dell'e-commerce mondiale

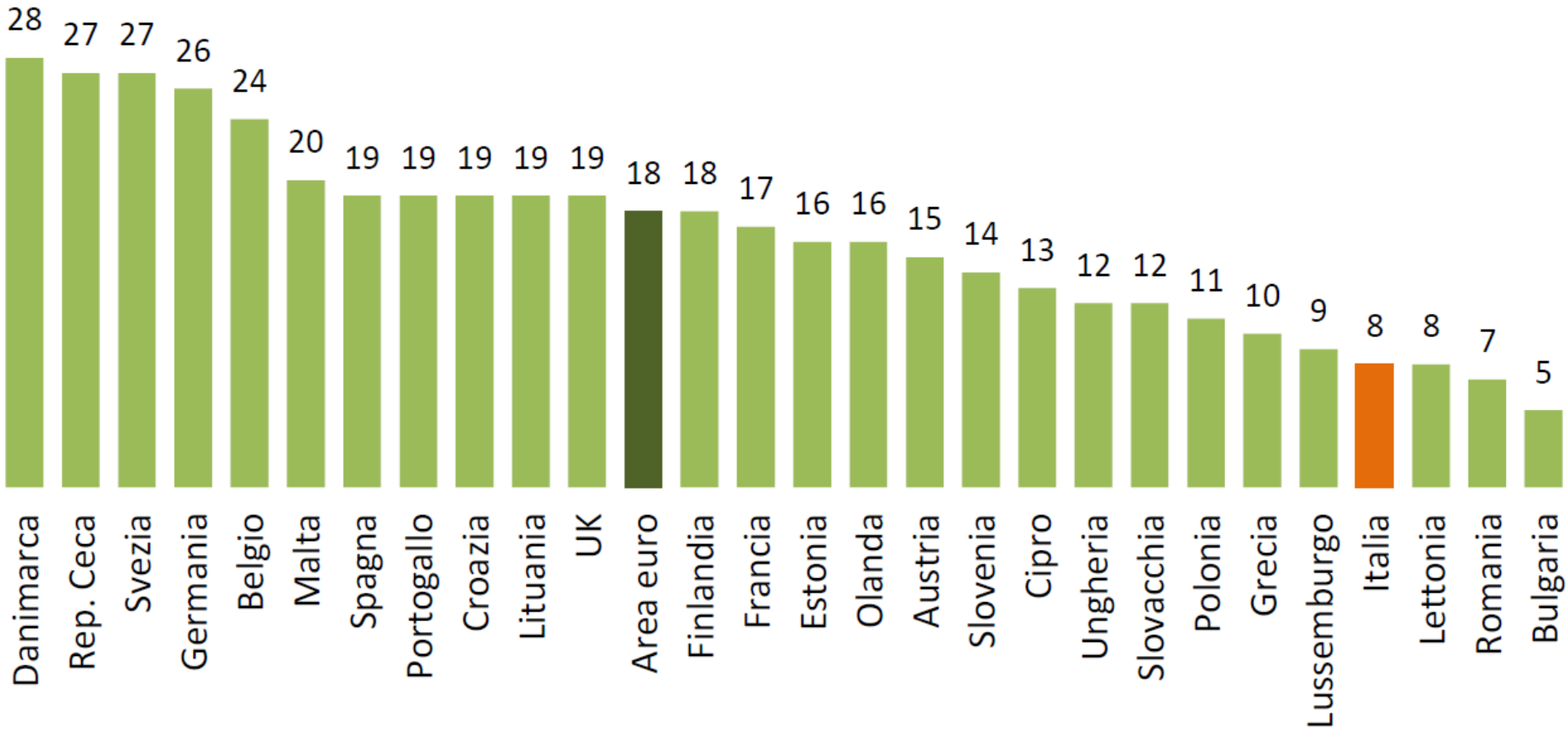
fonte: Osservatorio eCommerce B2c

MA in **Italia**:
- 0,8% di quota e-commerce mondiale (valore acquisti dei consumatori italiani)
- solo il 10% delle imprese realizza vendite online
- 32° posto (su 36 paesi OCSE) per diffusione degli acquisti via internet

fonte: OCSE, Digital economy Outlook 2015

IL MONDO DELLE IMPRESE ESPORTATRICI IN ITALIA
Quote di imprese che hanno ricevuto ordini on-line

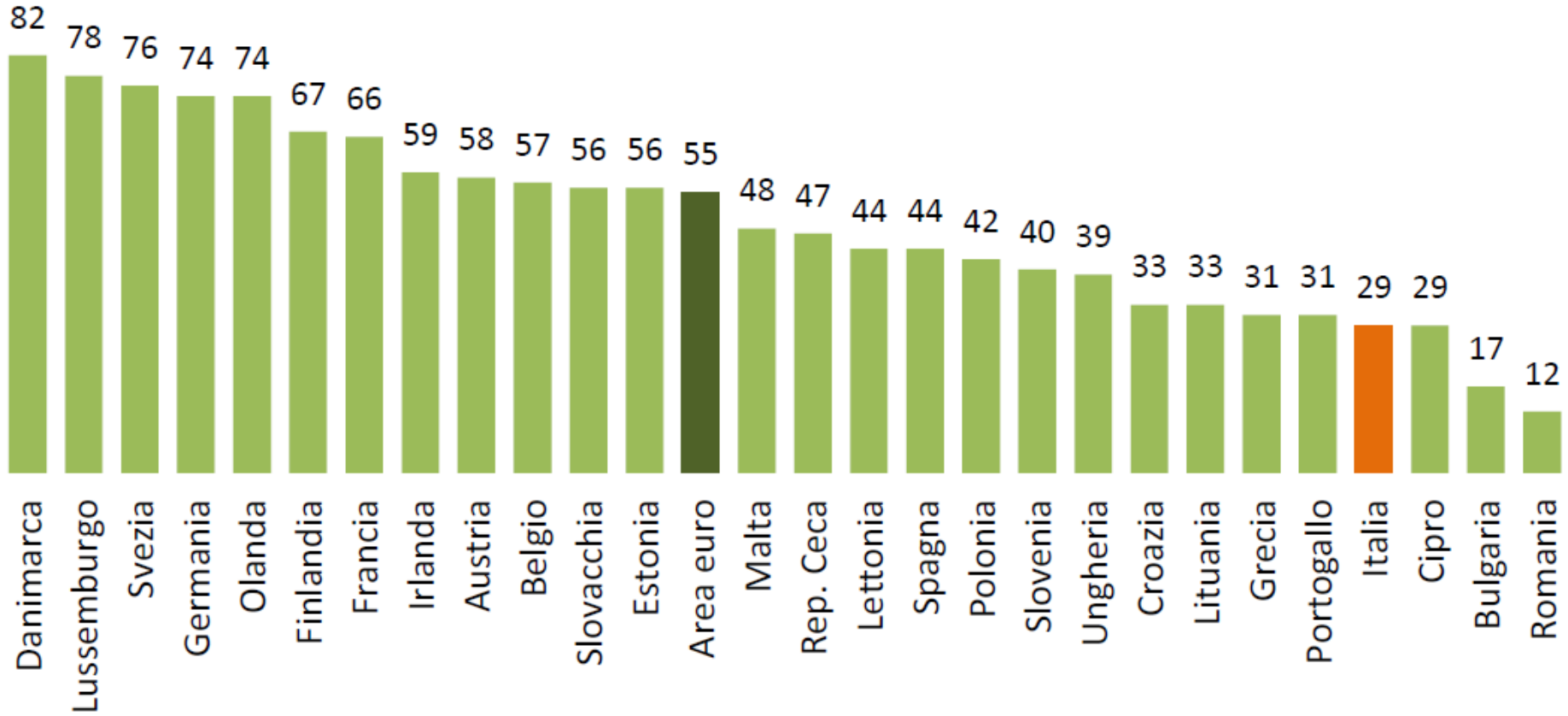
Dati relativi al 2016 - Imprese non finanziarie con almeno 10 dipendenti



Fonte: elaborazioni BEM Research su dati Eurostat.

IL MONDO DELLE IMPRESE ESPORTATRICI IN ITALIA

Individui che hanno usato Internet per acquistare beni e servizi



Fonte: elaborazioni BEM Research su dati Eurostat.

STRUTTURA DELL'EXPORT ITALIANO PER SETTORI

Fashion

- **35%** del sistema **Fashion EU**
- Paese **più competitivo** nel **commercio internazionale** di prodotti tessili, abbigliamento, pelle e cuoio
- **Fatturato** pari a più del **3%** del **PIL**

Turismo

- **1°** paese al mondo per **numero** di **siti UNESCO**
- **5°** paese al mondo per **affluenza di turisti**
- **Fatturato** pari a più del **3%** del **PIL**

Macchinari Industriali

- **2°** esportatore in **Europa**
- **1°** esportatore mondiale di **macchine per imballaggio**
- Contribuisce a circa il **6,5%** del **PIL italiano**

Agroalimentare

- Ogni anno **1,2 miliardi** di persone **comprano almeno** un **prodotto agroalimentare** italiano
- **Export** agroalimentare italiano vale quasi **€37 mld**
- **Fatturato** pari a più del **7%** del **PIL**

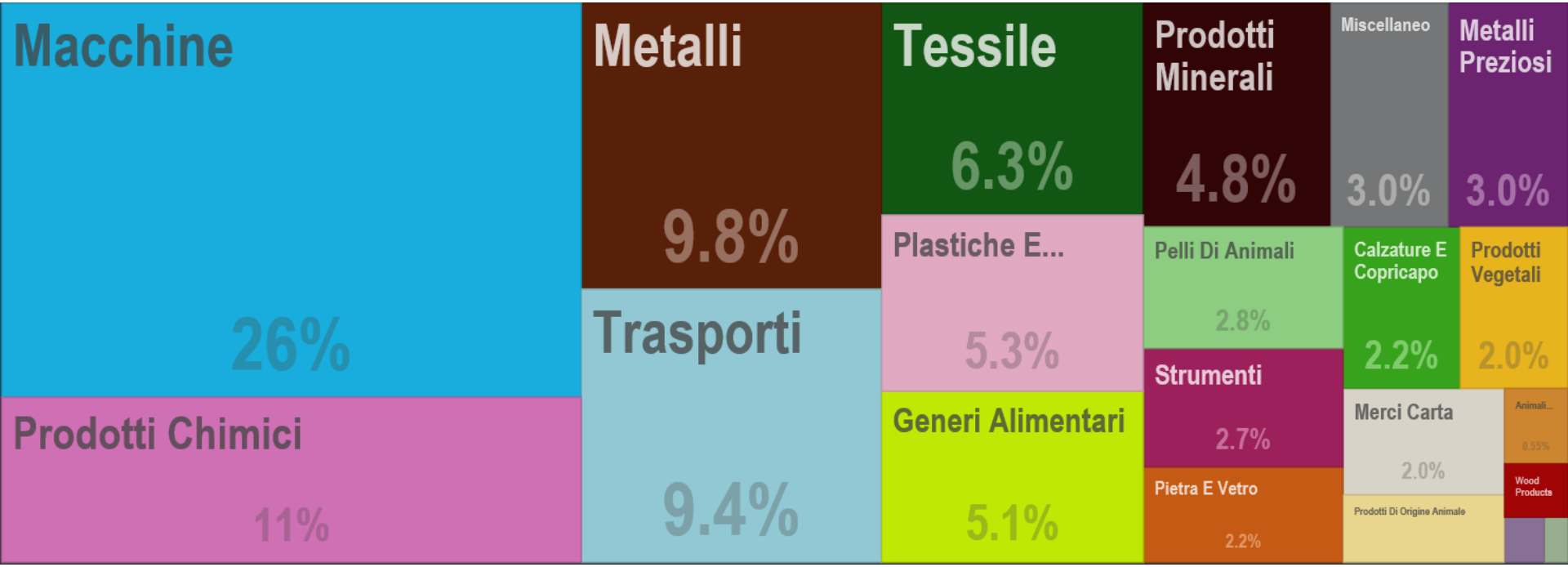
Automotive

- **2°** esportatore di **motocicli** in Europa
- **1° mercato** di auto a **trazione alternativa**
- **Fatturato** circa **5%** del **PIL**

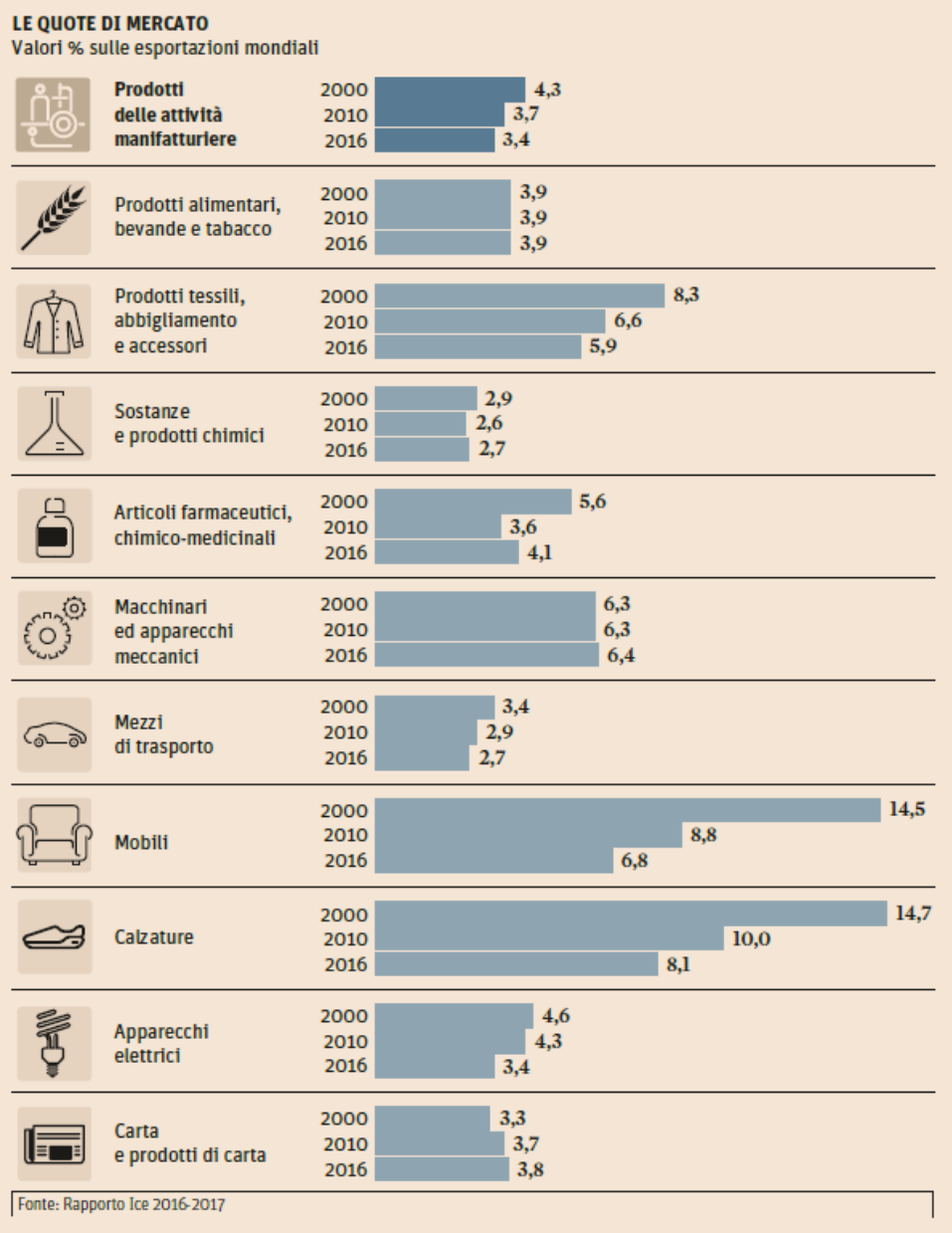
Nautica

- **1°** produttore di **superyacht**
- **49%** degli **ordini mondiali**
- **2°** produttore di **imbarcazioni** al mondo

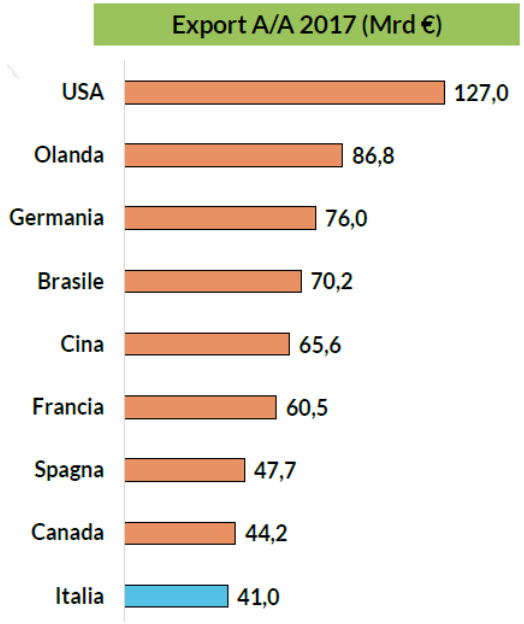
STRUTTURA DELL'EXPORT ITALIANO PER SETTORI (2017)

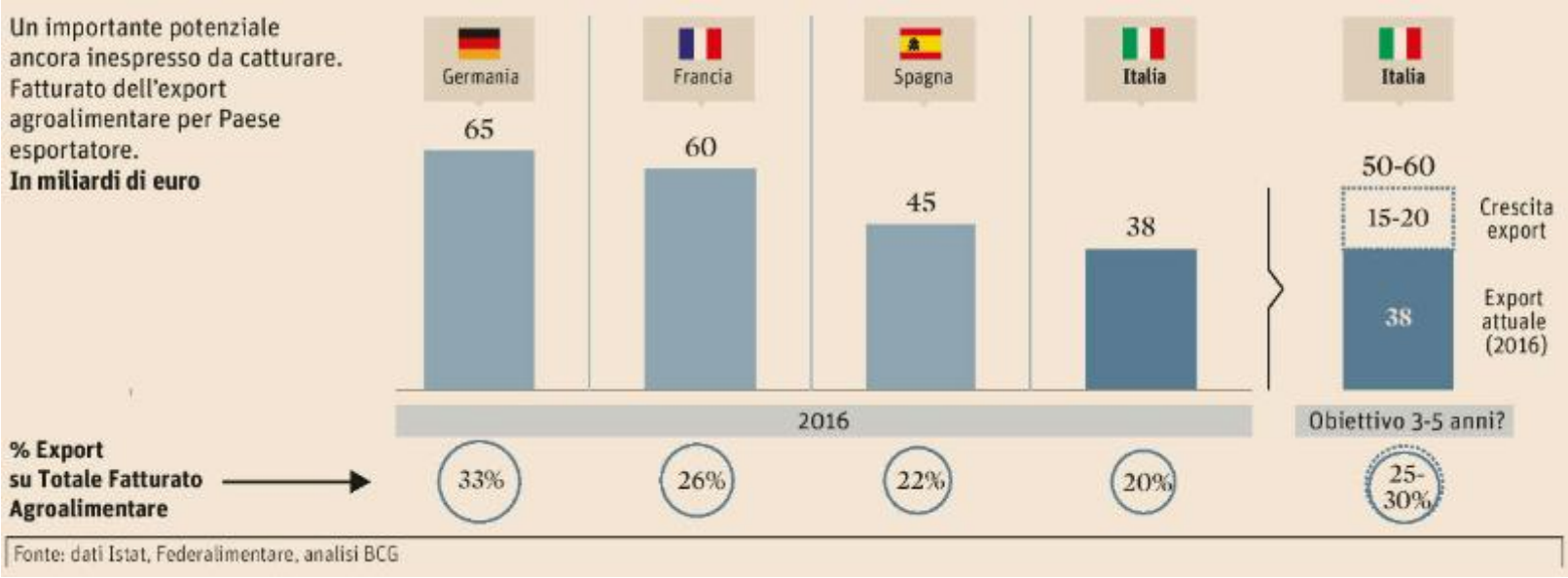


STRUTTURA DELL'EXPORT ITALIANO PER SETTORI

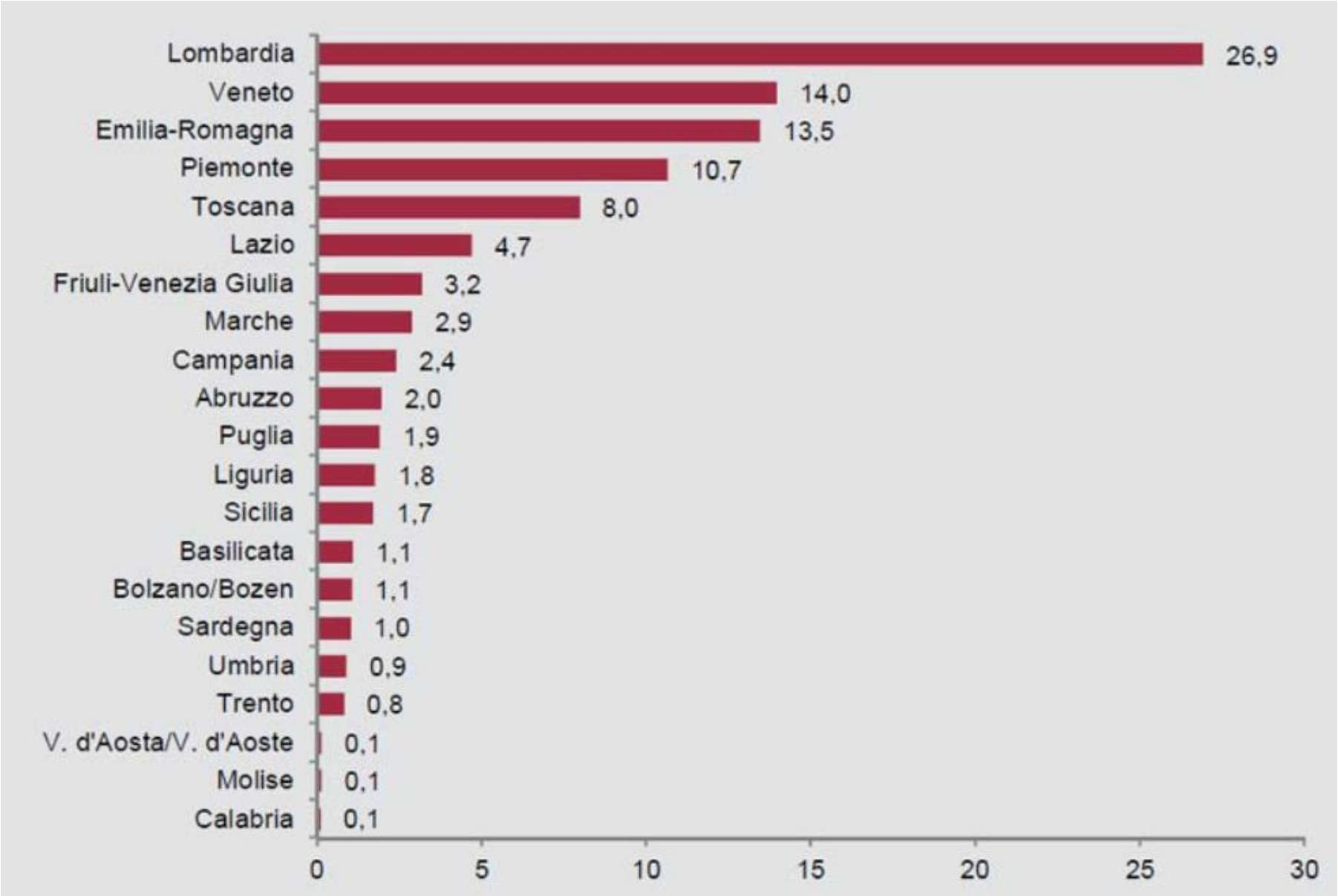


STRUTTURA DELL'EXPORT ITALIANO: AGROALIMENTARE ITALIANO





IL MONDO DELLE IMPRESE ESPORTATRICI IN ITALIA PER REGIONE (2017)



IL MONDO DELLE MICRO-IMPRESE

1) Non esiste una progettualità (niente business plan, piani di marketing, pianificazione finanziaria, ecc.). Vivono alla giornata, in continua emergenza. Spesso aderiscono a progetti di promozione e assistenza ma raramente li portano a termine, sopraffatti dalla quotidianità.
2) L'imprenditore concentra su di sé tutte le funzioni aziendali: niente ufficio export, responsabile marketing, area manager, ecc. E se ci sono, svolgono attività diverse da quelle previste per il loro ruolo. La delega è solo formale, non sostanziale.
3) La ricerca di nuovi clienti, sia nazionali che esteri, è affidata al caso e alle circostanze che capitano di volta in volta (è una conseguenza del punto 1).
4) Le attività promozionali vengono scelte solo sulla base del costo più basso, non sulla base del potenziale risultato. Le adesioni a fiere o altre manifestazioni avvengono all'ultimo momento (dunque pagando a prezzo pieno stand, alberghi, voli, etc.)
5) Tutto ruota intorno ai prodotti. Sono spesso di ottima qualità, artigianali nella stragrande maggioranza. Quasi non subiscono modifiche o sviluppi nell'arco di vita dell'azienda (niente ciclo di vita del prodotto). Si dà per scontato che il prodotto si venderà "da solo perché ottimo". Non si accetta l'idea che forse quel prodotto non soddisfa il bisogno dei consumatori, o che ci sono altri prodotti concorrenti.

IL MONDO DELLE MICRO-IMPRESE

6) Come conseguenza del punto precedente, i servizi che ruotano intorno al prodotto (marketing, promozione, comunicazione, etc.) sono ritenuti inutili o, nella migliore delle ipotesi, bisogna spendere il meno possibile visto che sono solo dei costi. La Formazione è solo un costo anche nel caso in cui sia gratuita (se l'imprenditore va in aula l'azienda rimane chiusa).
7) Se le aziende non hanno esperienze di export, ritengono che appena presenteranno i loro prodotti questi saranno acquistati immediatamente, che all'estero li aspettavano a braccia aperte, e che essendo prodotti "Made in Italy" i clienti saranno disposti a pagare qualunque prezzo per quanto stratosferico esso sia.
8) Il concetto di mercato, sia nazionale che estero, è molto generico. Le informazioni ed i dati non vengono monitorati e studiati. Le fonti sono spesso solo i mass-media e le decisioni vengono prese sulla base di notizie non controllate ("mi hanno detto…", "ho saputo…"), oppure basandosi sul "fiuto ed istinto imprenditoriale".
9) La microimpresa ha una sola parola d'ordine: trovare chi vuole comprare il suo prodotto (niente delocalizzazioni, investimenti in società commerciali, Joint Ventures, etc.), e che paghi in anticipo (scarso uso di lettere di credito, assicurazioni sui pagamenti, etc.).

STRUMENTI PER L'EXPORT

Le imprese a chi si appoggiano per gli investimenti all'estero?

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Nessuno	45,9	49,9	45,6	49,1	48,9	53,5	56,5	64,4	**59,3**
Associazioni di categoria	14,4	14,1	14,0	14,2	16,4	14,3	15,1	10,6	**9,8**
Banche/istituti di credito	9,4	8,7	9,6	9,5	6,0	11,9	6,5	9,3	**8,2**
Camere di commercio	9,2	9,2	9,5	5,9	6,5	6,9	5,3	7,3	**6,8**
Società di consulenza	6,8	6,4	6,9	6,3	7,4	4,2	5,7	4,6	**5,2**
Altri enti pubblici	0,5	0,5	0,8	0,7	2,1	0,8	1,2	0,7	**1,5**
Ice-Istituto Commercio Estero	7,2	5,2	6,7	4,3	7,3	4,2	4,6	2,6	**1,3**
Ambasciate	0,2	0,7	0,6	0,5	0,6	0,6	0,4	0,2	**0,5**
Società finanziarie (Simest, Finest)	0,7	1,1	0,4	0,6	0,5	0,6	0,7	0,3	**0,4**
Altro	5,7	4,2	5,9	8,9	4,3	3,0	4,0	-	**6,9**

Fonte: Fondazione Nord Est Ore, Luglio 2013

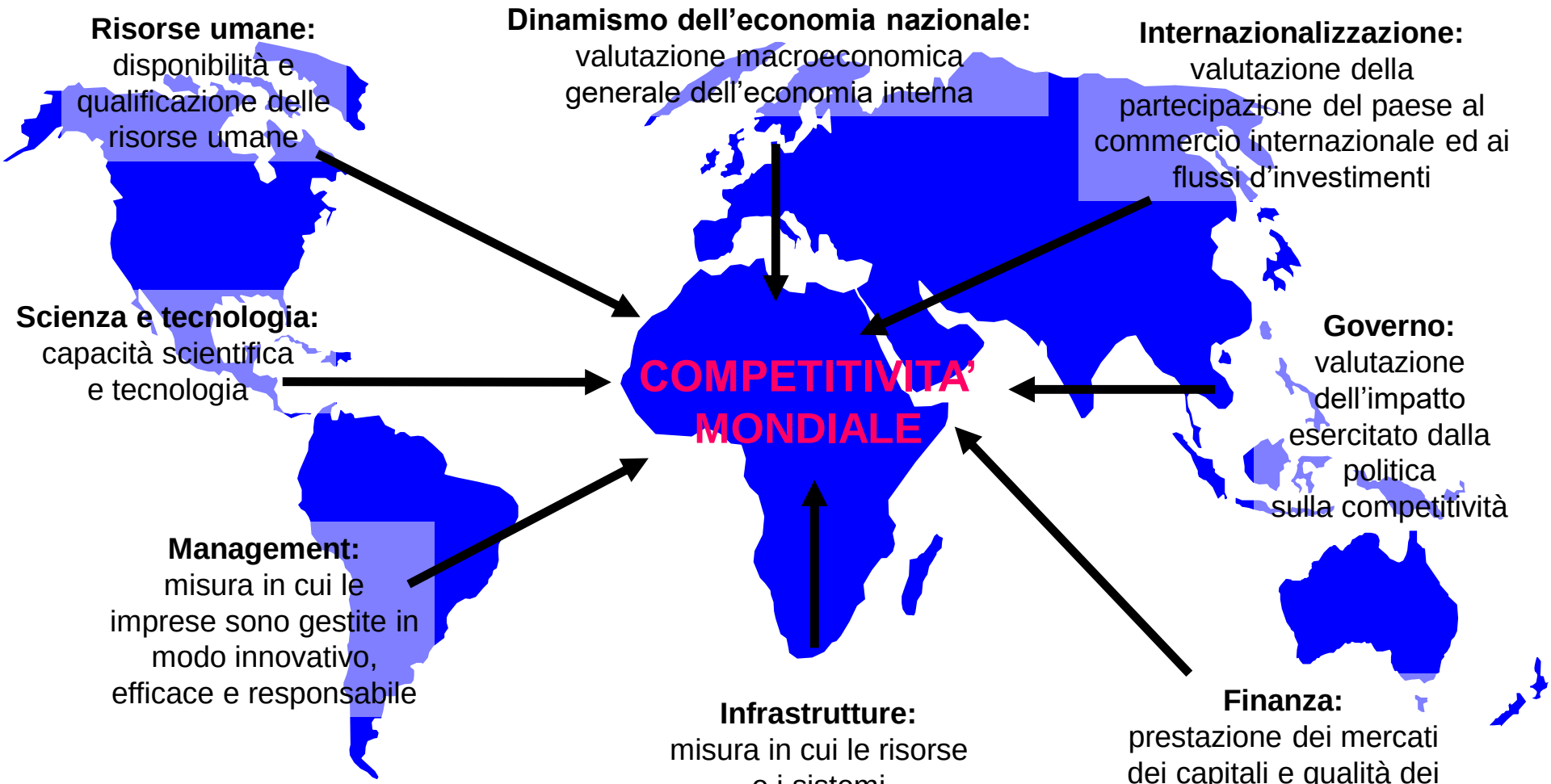
FATTORI OSTATIVI PER L'EXPORT

- Sotto-dimensionamento delle imprese
- Elevata frammentazione dell'offerta
- Ridotta presenza all'estero dei *retailer* italiani
- Difficoltà nel «fare sistema» tra i diversi *stakeholder*
- Bassa attenzione al marketing e alla comunicazione
- *Italian Sounding* e contraffazione
- Assenza di formazione specifica e di alto livello

ASPETTI POSITIVI E NEGATIVI DELLA GLOBALIZZAZIONE

Aspetti positivi	*Aspetti negativi*
Globalizzazione economica	
Grandi possibilità di sviluppo per il mercato che diviene globale	**Il mercato globale crea disuguaglianze e sfugge ad ogni tipo di controllo**
Cresce la prosperità globale grazie all'aumento degli scambi commerciali	**Disuguaglianze sempre più marcate tra Paesi poveri e Paesi ricchi**
Aumentano le dimensioni e le prospettive del capitalismo	**All'aumento del capitalismo fa riscontro la perdita di posti di lavoro**
Globalizzazione politica	
Forme di tutela politica sovranazionali che inseguono scopi globali	**Fine dello Sato-nazione e dello Stato assistenziale (Welfare State)**
Policentrismo e interdipendenza a livello globale	**Rischio di un solo modello dominante (quello americano)**
Le problematiche politiche acquisiscono una valenza globale	**Le responsabilità sono sempre più collettive e sempre meno individuali**
Globalizzazione tecnologica	
Il progresso tecnico e scientifico migliora la qualità della vita	**Le nuove tecnologie generano discriminazioni in base alle possibilità**
Le nuove tecnologie diffondono ovunque informazioni e sapere	**I media acquisiscono sempre più potere**
Globalizzazione culturale	
Ogni cultura ha il proprio spazio nel contesto globale	**Le culture forti tendono a dominare quelle meno forti**
Sprovincializzazione e ampliamento dei "modus vivendi"	**Tendenze alla omologazione e alla omogeneizzazione culturale**
Riscoperta del valore delle culture attraverso il confronto	**Evaporazione del territorio, i confini divengono un concetto astratto**

GLI OTTO FATTORI DELLA COMPETITIVITA'



Risorse umane: disponibilità e qualificazione delle risorse umane

Dinamismo dell'economia nazionale: valutazione macroeconomica generale dell'economia interna

Internazionalizzazione: valutazione della partecipazione del paese al commercio internazionale ed ai flussi d'investimenti

Scienza e tecnologia: capacità scientifica e tecnologia

Governo: valutazione dell'impatto esercitato dalla politica sulla competitività

Management: misura in cui le imprese sono gestite in modo innovativo, efficace e responsabile

Infrastrutture: misura in cui le risorse e i sistemi corrispondono alle necessità delle imprese

Finanza: prestazione dei mercati dei capitali e qualità dei servizi finanziari

FATTORI PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE

POLITICA AZIENDALE

CARATTERISTICHE DEL PRODOTTO

FATTORI INTERNI

FORZA AZIENDALE E POSIZIONE COMPETITIVA

CONTINUO DECISIONALE DI ENTRATA NEL MERCATO

ESPORTAZIONE	**INVESTIMENTO**
INDIRETTO	**DIRETTO**

POLITICHE DEL GOVERNO DOMESTICO

FATTORI ESTERNI

OPPORTUNITA' DI MERCATO

COSTI COMPARATIVI DEL PAESE OSPITE

SVILUPPO ECONOMICO E PRESTAZIONI

AMBIENTE GEO-CULTURALE

AMBIENTE POLITICO

I FATTORI PRESSANTI E TRASCINANTI NELLO SVILUPPO INTERNAZIONALE

Fattori pressanti

REATTIVITA':

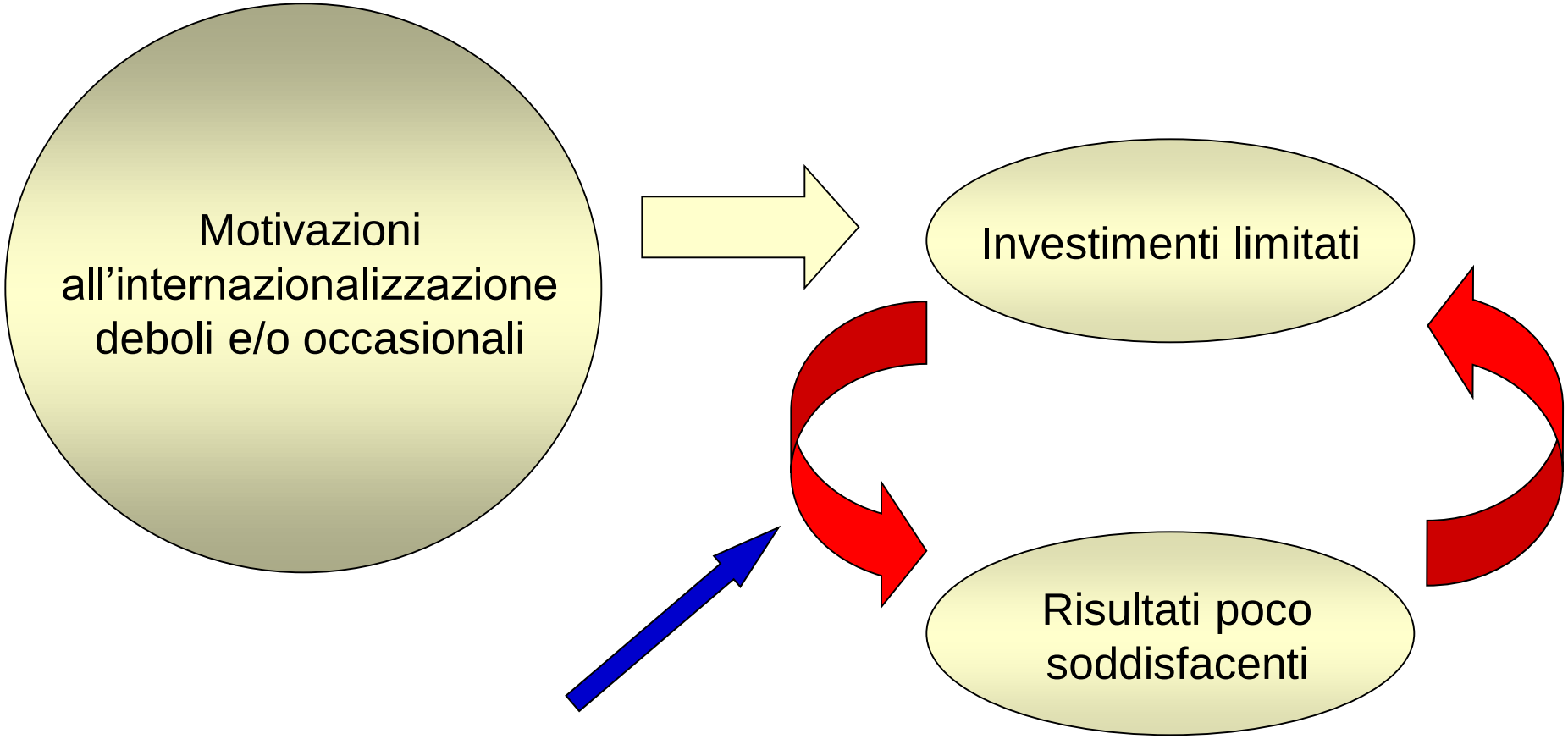
l'azienda risponde alle pressioni interne o esterne più o meno passivamente

Fattori trascinanti

PRO-ATTIVITA' (comportamento aggressivo):

L'azienda sfrutta le competenze e le opportunità del mercato

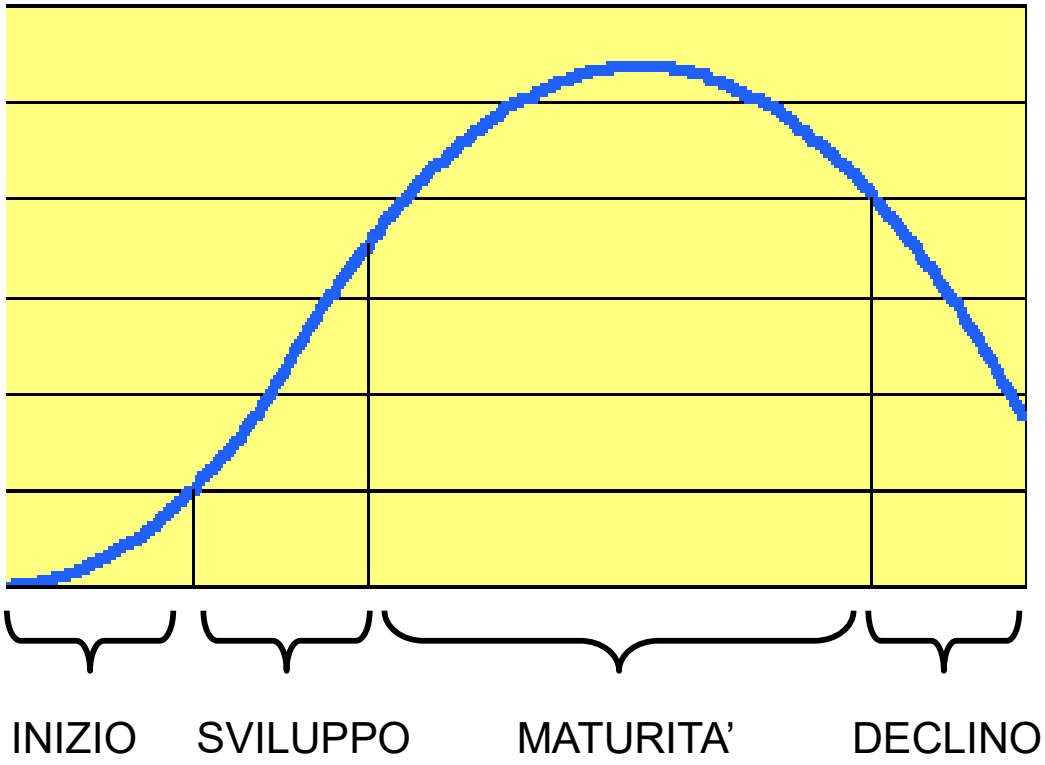
PROBLEMA DELLA DEBOLEZZA DELLE MOTIVAZIONI ALL'INTERNAZIONALIZZAZIONE



Circolo vizioso dell'internazionalizzazione

QUANDO FARE GLI INVESTIMENTI PER L'ESTERO?

CICLO DI VITA DI UN'AZIENDA



GLI INVESTIMENTI DEVONO PRECEDERE LE CRISI, ALTRIMENTI…

Corso di strategia aziendale Univ. Di Roma. *Case History* per la prova scritta 2/2004

Storie di imprenditori - Nicoletti vuole il salotto di Piazza Affari

“Vedete, il camice bianco che mi sto infilando, e lo faccio appena arrivo in azienda, è lo stesso indossato dai miei dipendenti. É la mia divisa, fa parte della mia cultura”. Tre parole in croce, nemmeno il tempo di consumare i saluti di prammatica, che arriva la prima delle tante, quanto brevi, interruzioni. “Scusate un momento”. Trenta secondi sì e no per baciare un dipendente, per chiedergli come sta, per verificare se le cose in reparto stanno andando bene, per dire di lavorare tranquilli.
É un vulcano in eruzione Giuseppe Nicoletti, padre padrone della omonima azienda materana che figura al secondo posto in Italia nella produzione di divani, ma anche fra le prime cinque in Europa e le prime dieci al mondo...

Il Sole 24 Ore
Martedì 24 Giugno 2008 - N. 173

Il distretto di Matera. Impianti chiusi da tre settimane, a casa 480 lavoratori

Divani Nicoletti in liquidazione

Puglia
martedì 24 giugno 2008

l’altra prima pagina

“Pronta a revocarla se si creeranno condizioni oggettive che garantiscano la continuità aziendale”

Crisi dell’imbottito, Nicoletti in liquidazione

Decisione obbligata dopo 41 anni di attività, 480 in Cig

GLI INVESTIMENTI DEVONO PRECEDERE LE CRISI, ALTRIMENTI…

®2003 Microsoft Corporation. All Rights Reserved. Terms of Use.

Le Grandi Aziende Raccontano

Natuzzi

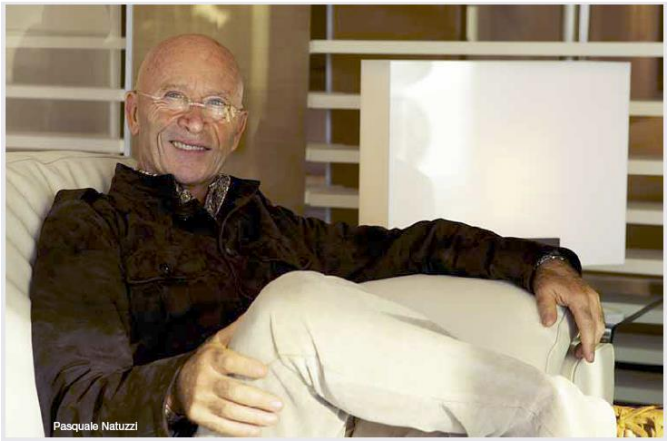
Una crescita ininterrotta

MICROSOFT ENTERPRISE CLUB

Quello di Natuzzi è un caso imprenditoriale di successo. Cresciuta in modo esponenziale dalla prima "bottega" di divani e poltrone nel 1959 a Taranto, ha conquistato una statura di livello internazionale ed è la prima azienda italiana – e del sud – quotata al NYSE nel 1993. Natuzzi offre un

Azienda del Mese

PAMBIANCO week 28 aprile 2008



INTERVISTA A PASQUALE NATUZZI PRESIDENTE DI NATUZZI SPA

Non solo divani, Natuzzi va verso il total living

Quotidiano Bari — LA GAZZETTA DEL MEZZOGIORNO — 27-MAG-2008

Diffusione: 55.573 — Lettori: 624.000 — Direttore: Giuseppe De Tomaso — da pag. 1

ANNUNCIO CHOC DEL RE DEL SALOTTO | Sos dal distretto: mercato senza sbocchi

Natuzzi, crollo Usa

Il colosso di Santeramo smantella in Brasile e Cina

del 13 Giugno 2006 — il Quotidiano — estratto da pag. 27

Siglata l'intesa al ministero sul Piano di riorganizzazione, i sindacati materani non firmano

Natuzzi abbandona il territorio

Sono 508 i lavoratori in Cigs per 24 mesi, circa 300 della Basilicata

COSA E' STRATEGIA?

E' guardare lontano...

...ma sapendo dove ci si trova!

LA DIFFICOLTA' DI FARE STRATEGIA

Nel 1977 in alcuni esami finali di MBA negli USA sul caso delle moto Honda si chiedeva se l'azienda dovesse entrate nel mercato globale delle autovetture.

Chi rispondeva di sì era automaticamente bocciato, infatti:

- I mercati erano saturi
- Esistevano concorrenti molto forti in Europa, Usa e Giappone
- Honda non aveva alcuna esperienza nel settore automobilistico
- Honda non aveva nessun sistema distributivo

Dal 1987 al 1991 la Honda vince il Mondiale di Formula 1

COME TROVARE I CANALI DISTRIBUTIVI

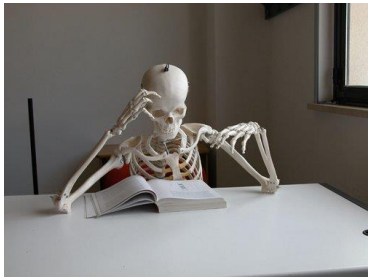
OPZIONI

A tentativi

(Partecipazione a Fiere, missioni, viaggi, etc.)

Studiando

(Realizzazione di indagini e ricerche di mercato)



MODALITA' DI APPROCCIO AI MERCATI

IL CALCOLO DEL PREZZO

Prezzo I-phone a seconda dei paesi

	iPhone X	iPhone 8	iPhone 8 Plus
Italia	1189 / 1359	839 / 1009	949 / 1119
Francia	1159 / 1329	809 / 979	919 / 1089
Germania	1149 / 1319	799 / 969	909 / 1079
Svizzera	1043 / 1209 *	730 / 895 *	834 / 1000 *
Regno Unito	1107 / 1273 *	774 / 941 *	885 / 1052 *
Stati Uniti	835 / 960 **	584 / 709 **	667 / 792 **
Giappone	855 / 984 **	597 / 726 **	681 / 810 **

* Prezzi convertiti in euro con cambio attuale
** Prezzi convertiti in euro con cambio attuale e tasse locali escluse

HDBLOG.it

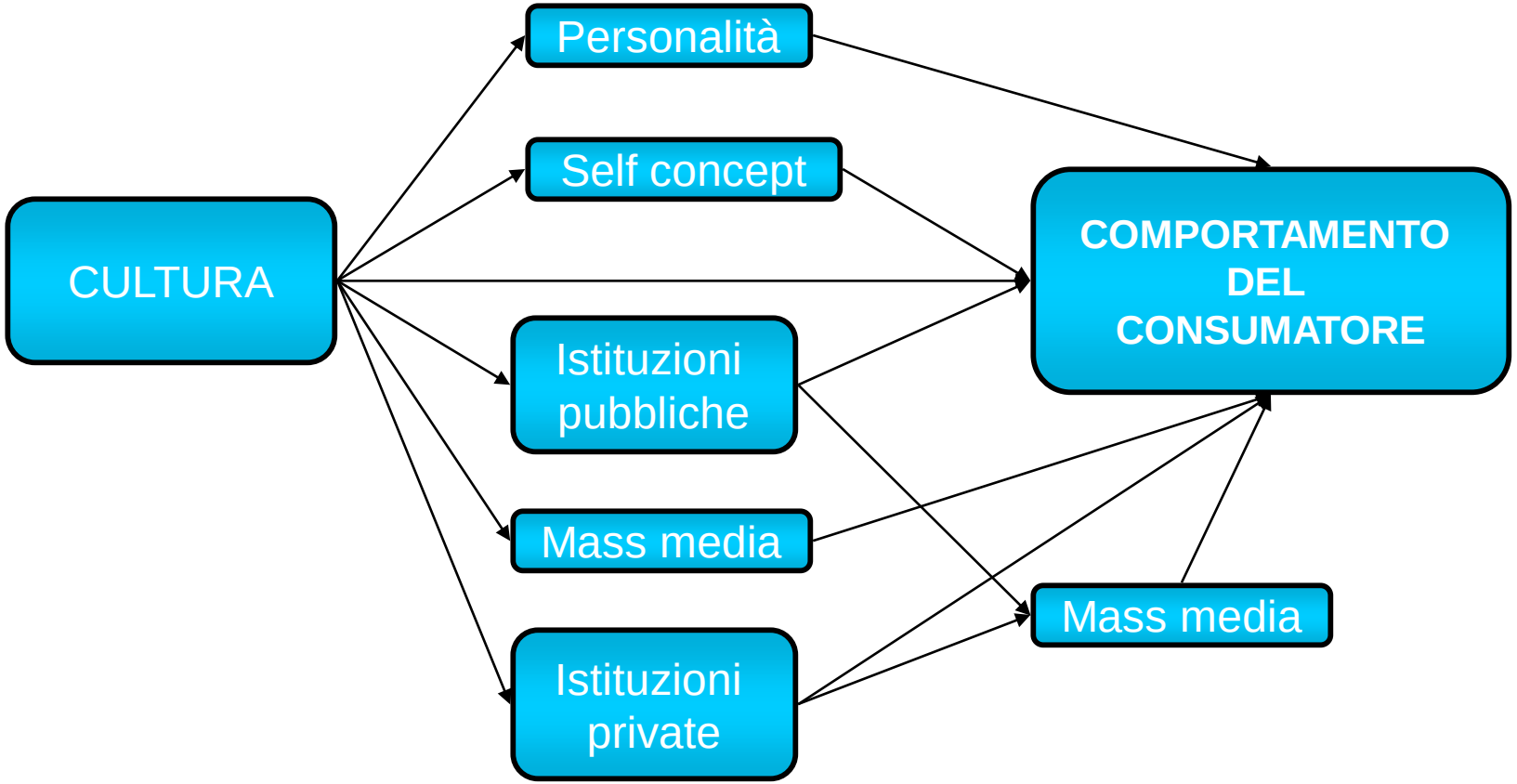
IL CALCOLO DEL PREZZO

Milano

Genova

L'IMPORTANZA DEL PACKAGING

LE INFLUENZE CULTURALI DIRETTE ED INDIRETTE SUL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE



IMPORTANZA E SIGNIFICATO DEI COLORI NELLA COMUNICAZIONE INTERNAZIONALE

Rosso	• Cina: colore di fortuna e speranza, usato in molte cerimonie, dai matrimoni ai funerali. • India: colore della purezza (usato nei matrimoni). • Culture occidentali: colore del Natale combinato col verde; Giorno di San Valentino combinato col rosa. Indica “stop” (pericolo) nel traffico. • Culture orientali: significa gioco quando combinato col bianco.
Giallo	• Asia: sacro, imperiale. • Culture occidentali: gioco, allegria.
Blu	• Cina: associato alla immortalità. • Induismo: il colore del Krishna. • Medio Oriente: colore protettivo.
Arancione	• Irlanda: significato religioso (protestantesimo). • Culture occidentali: prodotti economici, festa di Halloween (con nero)
Verde	• India: colore dell’Islam. • Irlanda: significato religioso (cattolicesimo). • Diversi paesi tropicali: associato con il pericolo. • Culture occidentali: indica “vai” nel traffico; sicurezza ambientale. • USA: intraprendenza. • Cina: fedeltà
Marrone	• Colombia: scoraggia le vendite. • India: il colore del lutto.
Viola	• Nei paesi latini è associato all’idea della morte e della sfortuna.
Bianco	• Culture orientali: lutto, morte. • Culture occidentali: purezza.
Nero	• Culture occidentali: lutto, morte
Grigio	• Prodotto economico (Cina e Giappone). Spesa di alta qualità (USA).

ATTENZIONE ALLA LINGUA!

I nomi degli oggetti non sono mai neutri. Le case produttrici, soprattutto quando puntano all'esportazione, devono stare attente, soprattutto al ridicolo. Non tutti sono prudenti. Il mondo, perciò, è pieno di nomi e marchi che vorrebbero dire una cosa, ma ne dicono un'altra.

La Volkswagen esportò in Argentina la “Jetta”, vocabolo che laggiù vuol dire "malasorte". Per la verità anche in Italia viene venduta con lo stesso nome e non è che abbia un significato altrettanto migliore. L’attuale ammiraglia si chiama “Phaethon” (provate a pronunciare…)

La Opel tentò di imporre in Spagna la “Nova” (in spagnolo: "No va", non va). La Fiat Ritmo, in America, diventò Fiat Strada (Ritmo, negli Usa, è una nota marca di profilattici). E la britannica Rolls-Royce scoprì che le vendite tedesche stagnavano perché il nome del modello di punta “Silver Mist”, in Germania suonava come "sterco d'argento".

I giapponesi producono il sapone di bellezza “Cow Brand” (marca mucca), il rasoio elettrico “Armpit” (ascella), il dolcificante “Creep” (leccapiedi) e il leggendario collutorio “Mouth Pet” (animaletto-da-bocca). In Ghana vendono la “PeeCola” (pipì-cola). La decisione di Apple di battezzare iPad il suo tablet suscitò più di qualche perplessità in quanto il termine "pad", nell'inglese degli States, identifica anche gli assorbenti igienici.

ATTENZIONE ALLA LINGUA!

Mazda “Laputa”, che in spagnolo significa “la puttana”. Gli slogan della campagna pubblicitaria sono:

- “Laputa ha migliorato la sicurezza e ampliato lo spazio”;
- “Laputa è stata disegnata per resistere agli impatti frontali”;
- “Laputa remains at approximately the same price level” (non ha bisogno di traduzione…)

Nissan “Moco”, che in spagnolo significa “muccio”. Gli slogan della campagna pubblicitaria erano:
“Moco lo puoi mettere in qualunque posto”

ATTENZIONE ALLA LINGUA!

Azienda	Settore	Paese	Caso
adidas	Calzature	Cina	Il marchio ha lanciato nel 2016 il suo nuovo modello di sneakers “NMD”. La presentazione del nuovo prodotto ha fatto subito reagire pesantemente le reti sociali cinesi. Per i giovani cinesi, infatti, “NMD” corrisponde al volgarissimo "Tua madre!" ("Ni Made" in cinese). Sarebbe come se in Francia fosse lanciato una linea di scarpe “NTM” che è l’acronimo di "Nique ta mère" (abbreviazione usata nei Paesi di lingua francese per “Fanculo tua madre”)
NIKE	Calzature	Cina	Anche Nike ha dovuto affrontare lo stesso problema con lo sviluppo di Nike “SB”. “SB” è abbreviazione utilizzata dai giovani cinesi come acronimo per una parola che significa "Grande fica". Più di recente, Nike ha tentato di proporre un modello destinato al mercato cinese per l'anno nuovo. Sui talloni di un paio di scarpe sono stati scritti due ideogrammi. Il primo significava "diventare ricco" e il secondo "la felicità". Nike puntava sull'interpretazione “andare verso la felicità”. Salvo che messi uno a fianco dell'altro potevano anche tradursi con “ingrassare”.

Fonte: FashionMag

ATTENZIONE ALLA LINGUA!

NOVITÀ

Nuovo catalogo IKEA.
Lasciati sorprendere.

Ciao MICHELE VINCENZO,
è arrivato il momento di sfogliare il **nuovo catalogo IKEA 2017**, scoprire prodotti e soluzioni pensati per la tua vita quotidiana. Ti aspettano tante soluzioni per tutte le aree della casa, con qualche idea in più per la cucina e gli ambienti che vi ruotano intorno. **Scarica l'APP Catalogo IKEA** per smartphone e tablet, oppure **sfoglialo direttamente online** su IKEA.it.
È arrivato il momento di lasciarti sorprendere!

Italia

Giappone

ATTENZIONE ALLA LINGUA!

Azienda iraniana produttrice di cioccolato
www.merdas.ir

#merdas
#chocolate #moon
#مرداس
#شکلاتی #ماه

ATTENZIONE AGLI USI E COSTUMI

Azienda	Settore	Paese	Caso
(Kellogg)	Cereali da colazione	India	Introduzione dei cereali da colazione in India. Kellogg's confidava sulla reputazione internazionale del suo marchio Il progetto fallì a causa di: ■ Tradizioni e usi locali: gli indiani amano il latte caldo, nel quale I cereali si sciolgono e perdono la loro croccantezza ■ Il prezzo di lancio era troppo alto, soprattutto se paragonato ai concorrenti
(Coca cola)	Bevande	Cina	La Cocacola fu presentata in Cina dapprima col nome di Ke-kou-ke-la. L'azienda non si rese conto che in cinese questo nome può significare, a seconda dei dialetti, "mordere il girino di cera" o "cavalla ripiena di cera". Dopo il fallimento iniziale Cocacola ricercò un nuovo nome assonante al brand ma con un diverso significato, e scelse Kekou-Kele, che significa "felicità in bocca"
(Pepsi)	Bevande	Taiwan	Lo slogan americano "Come alive with Pepsi Generation" venne erroneamente tradotto nel dialetto Taiwanese in "Riporta i tuoi antenati in vita con Pepsi"

Fonte: Accenture

ATTENZIONE AGLI USI E COSTUMI

Azienda	Settore	Paese	Caso
(Nestlè)	Bevande	India	Nestlè provò a introdurre il te freddo in India dapprima con Paloma negli anni 80' e in seguito negli anni 90' con Nestea, ma fallì in entrambi I casi perché gli Indiani tradizionalmente amano le bevande calde
(Unilever)	Dentifricio	Sud-est asiatico	Quando fu lanciato Pepsodent negli stati asiatici venne scelto lo slogan, focalizzato sulle capacità sbiancanti dei denti: "Chiediti dove è finito il giallo". Lo slogan fu recepito come una pubblicità con allusioni razziste
(Revlon)	Cosmetici	Brasile	Revlon tentò di lanciare in Brasile un profumo alla fragranza di Camelia. Non considerò che in Brasile la Camelia è il fiore dei morti

Fonte: Accenture

ATTENZIONE AGLI USI E COSTUMI

Il Sole 24 Ore Giovedì 22 Novembre 2018

Cina, bufera su Dolce&Gabbana Spot sessista fa saltare la sfilata

ATTENZIONE AGLI USI E COSTUMI

Catalogo IKEA in Arabia Saudita

ATTENZIONE AGLI USI E COSTUMI

Pubblicità shampoo in Pakistan

ATTENZIONE AGLI USI E COSTUMI

ATTENZIONE AGLI USI E COSTUMI

Contraddizione?

L'ANALISI PAESE: VARIABILI AMBIENTALI

Variabili del sistema scolastico	Variabili sociologiche
1. livello di alfabetizzazione **2**. istruzione e addestramento professionale **3**. istruzione superiore **4**. programmi di formazione manageriale **5**. atteggiamento nei confronti dell'istruzione **6**. adattamento alle esigenze educative	**1**. atteggiamento verso il management **2**. concezione dell'autorità **3**. collaborazione tra organizzazioni **4**. atteggiamento verso il lavoro e il successo **5**. struttura sociale e mobilità individuale **6**. atteggiamento verso la ricchezza **7**. atteggiamento verso l'assunzione del rischio **8**. atteggiamento verso il cambiamento
Variabili politico-legali	**Variabili economiche**
1. vincoli giuridici **2**. politica estera **3**. stabilità politica **4**. organizzazione politica	**1**. sistema economico **2**. sistema bancario e politica monetaria **3**. politica fiscale **4**. stabilità economica **5**. organizzazione del mercato finanziario **6**. disponibilità dei fattori di produzione **7**. dimensioni del mercato **8**. stabilità del tasso di cambio

L'ANALISI PAESE: VINCOLI

Vincoli sociologici

1) Atteggiamenti verso gli stranieri
2) Natura e intensità di atteggiamenti nazionalistici

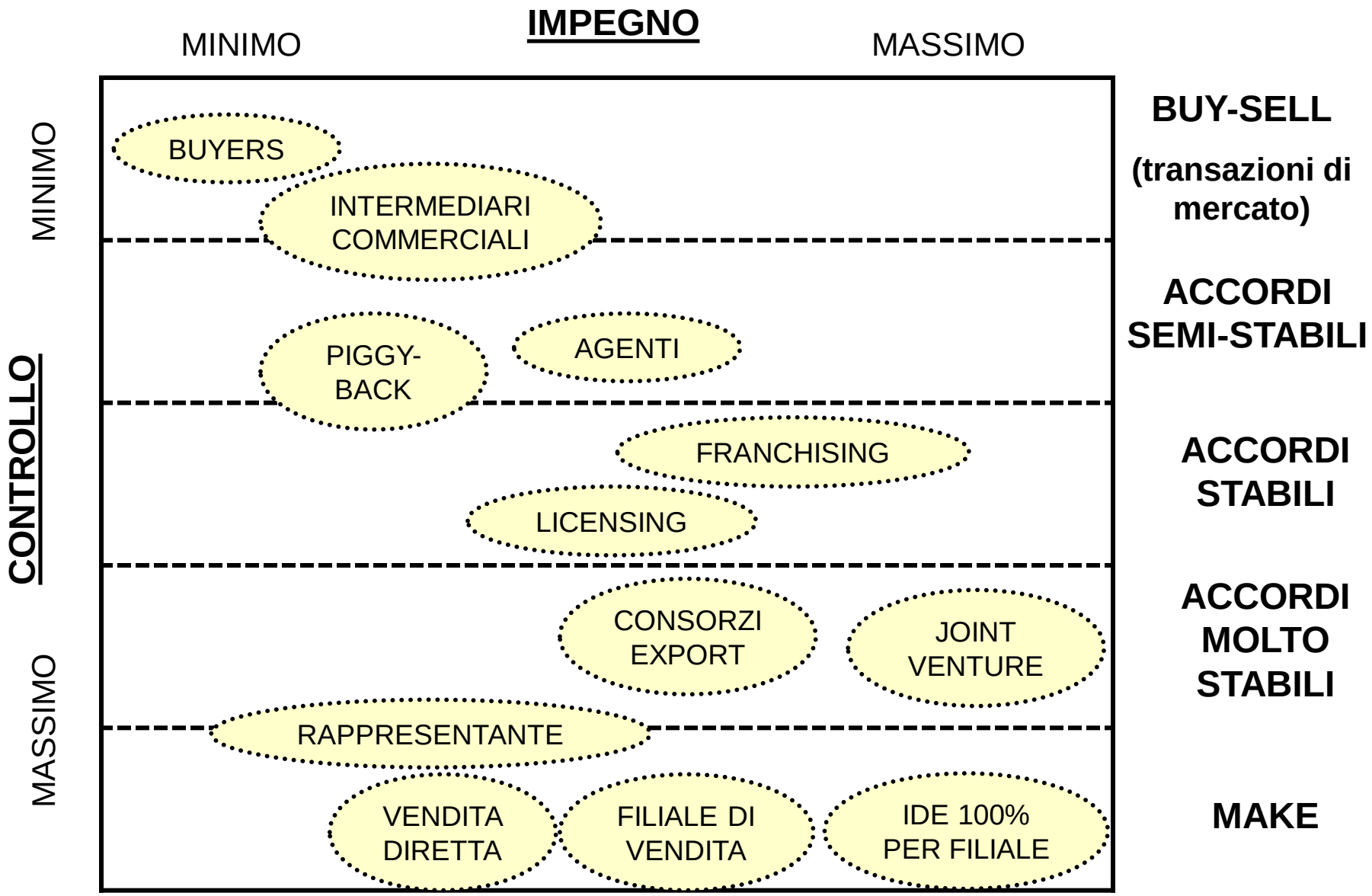
Vincoli politico-legali

1) Ideologia politica
2) Norme di legge riguardanti le aziende straniere
3) Restrizioni all'import-export
4) Restrizioni agli investimenti internazionali
5) Restrizioni al trasferimento all'estero degli utili realizzati nel paese
6) Restrizioni in campo valutario
7) Obblighi derivanti dall'appartenenza a organizzazioni internazionali e dall'adesione a trattati internazionali

Vincoli economici

1) Situazione della bilancia dei pagamenti
2) Schema dei flussi di commercio estero
3) Appartenenza a organismi finanziari e obblighi derivanti da essa

FORME D'INTERNAZIONALIZZAZIONE: "IMPEGNO X CONTROLLO"



LE VARIE FASI DELL'INTERNAZIONALIZZAZIONE

"*No Internazionalizzazione*": la produzione è rivolta solo al mercato domestico ed il coinvolgimento aziendale è limitato all'esecuzione di commesse all'estero.

"*Internazionalizzazione saltuaria*": implica una estensione diretta del prodotto ossia l'introduzione del bene nel mercato estero senza alcuna modifica. Vengono esportati solo degli eventuali surplus produttivi destinati all'estero. Non si ha alcun grado di controllo della rete distributiva. Questa forma di orientamento corrisponde all'internazionalizzazione passiva.

"*Internazionalizzazione regolare*": una quota costante di produzione viene destinata all'estero ed il prodotto viene adattato alle preferenze della clientela ed alle condizioni locali (la Ciba-Geigy ha creato una gamma di prodotti specifica per i mercati in via di sviluppo, caratterizzata da un assortimento minore e più mirato e da confezioni "senza fronzoli" per permettere dei prezzi ridotti). Esiste la presenza di un ufficio esportazione che si occupa di controllare i canali di marketing (ossia la rete distributiva) internazionali mediante forme di accordi di distribuzione o franchising.

"*Internazionalizzazione totale*": corrisponde alla forma di internazionalizzazione attiva. Si ha la creazione di un prodotto studiato ad hoc per il mercato non domestico. La produzione è effettuata mediante impianti situati all'estero costruiti grazie ad investimenti diretti o joint venture. Si ha un pieno controllo della rete distributiva. Il management considera tutti i mercati, anche quello domestico, come mercati esteri.

VANTAGGI DELL'INTERNAZIONALIZZAZIONE

- Il mercato può essere molto più vasto: non più regionale o nazionale, ma internazionale.
- La possibilità di allargare il proprio mercato di sbocco assicura una maggiore stabilità produttiva, soprattutto alle aziende che vendono beni stagionali.
- Grazie all'espansione in nuovi mercati, è possibile prolungare nel tempo il ciclo di vita del prodotto.
- La ripartizione geografica delle vendite e l'aumento dei mercati comporta una diminuzione del rischio d'impresa (diversificazione di "portafoglio aree").
- La vendita all'estero può contribuire a superare difficoltà di sopravvivenza e/o di espansione dell'impresa in caso di grave crisi economica interna o di saturazione del proprio mercato interno.
- Il contatto con la concorrenza internazionale, che si è arricchita di nuovi protagonisti, costituisce uno stimolo molto forte per migliorare le tecniche di produzione e di commercializzazione del prodotto.

RISCHI DELL'INTERNAZIONALIZZAZIONE

- Costi elevati.
- Revoca delle commesse.
- Non ritiro delle merci.
- Mancato o ritardato pagamento.
- Difficoltà nel recupero dei crediti.
- Onerosità dei costi processuali in caso di controversie.
- Oscillazione sfavorevole del cambio.
- Incomprensioni dovute al diverso significato dei termini d'uso commerciale.
- Continui cambiamenti di normative e procedure.
- Adempimenti e documenti per importare e/o esportare.
- Divieti all'importazione e/o all'esportazione.

RISCHI: LA CONCORRENZA

Azienda di impianti di aria condizionata a Changsha (Cina). Gli 800 lavoratori cantano l'inno dell'azienda: "Io amo i miei clienti e soddisfo i suoi desideri".

RISCHI: LA CONTRAFFAZIONE

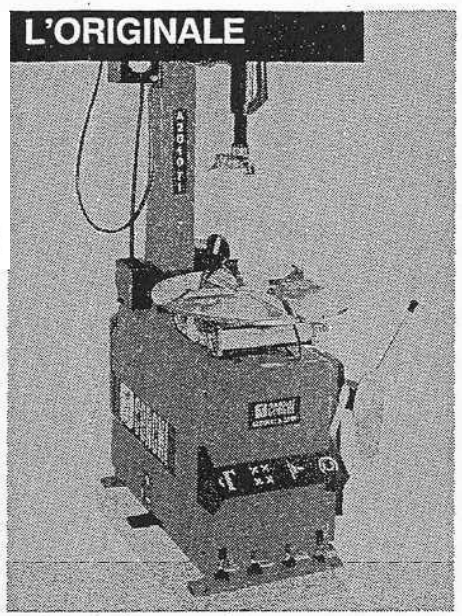
L'ORIGINALE

European conformance CE mark

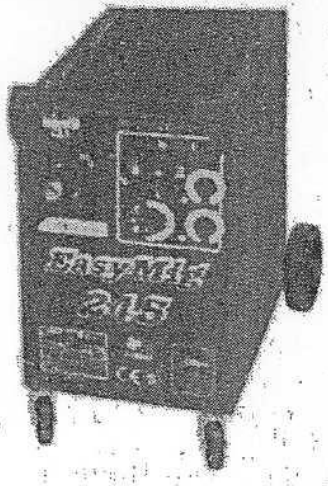
"China Export" CE symbol

L'ORIGINALE

L'ORIGINALE

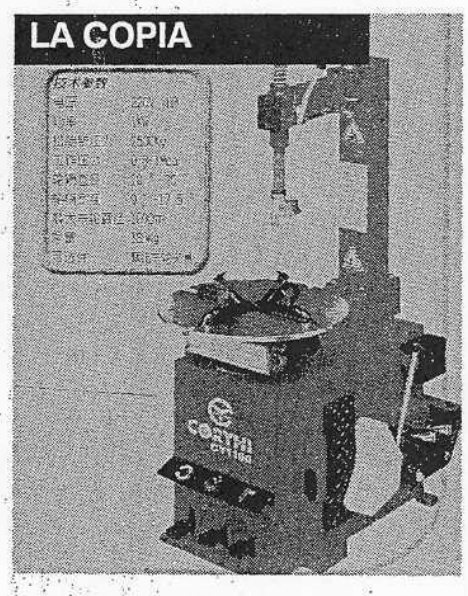


LA COPIA



LA COPIA

LA COPIA



CHINA EXPORT Le foto in alto mostrano i prodotti italiani. Sotto le contraffazioni. Un esempio: il marchio Corghi diventa Coryhi. E la macchina per gommisti (a destra) diventa un clone del prodotto realizzato in Italia

Il marchio
In alto l'originale con le scritte «Nova Florida» e «Made in Italy». Sotto quello contraffatto con «Nova Elorida» e «Design in Italy»
(Radiatori casa)

RISCHI: LA CONTRAFFAZIONE

Copia “falsa” di una valvola del gas di una primaria società italiana che, dopo aver preso fuoco, ha provocato negli Usa gravi ustioni alle mani di un operaio

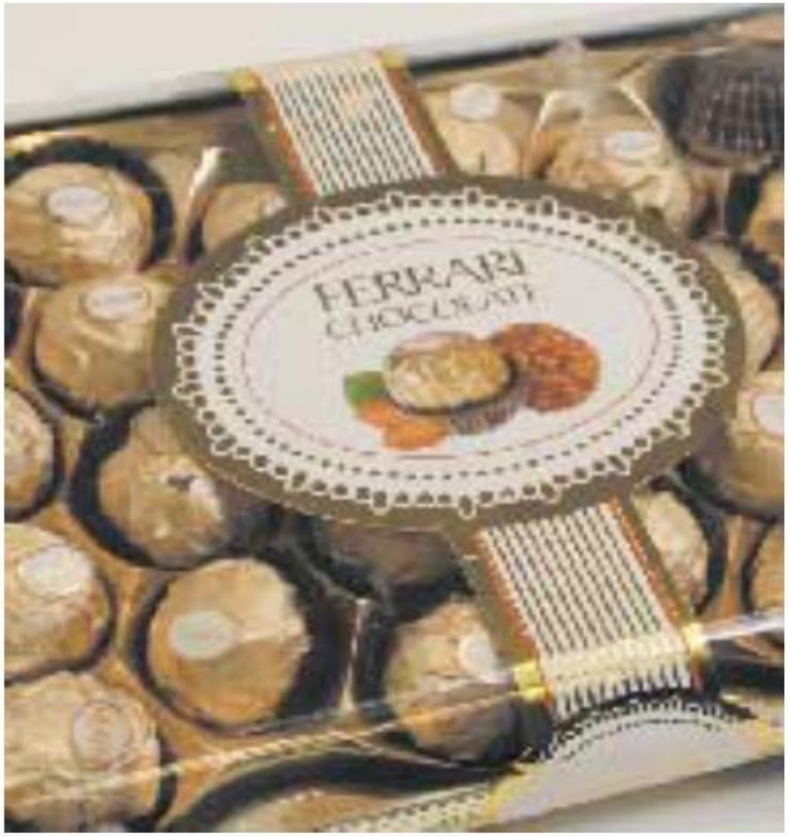
RISCHI: LA CONTRAFFAZIONE

A NEW YORK FERRERO DIVENTA FERRARI

Il vero...

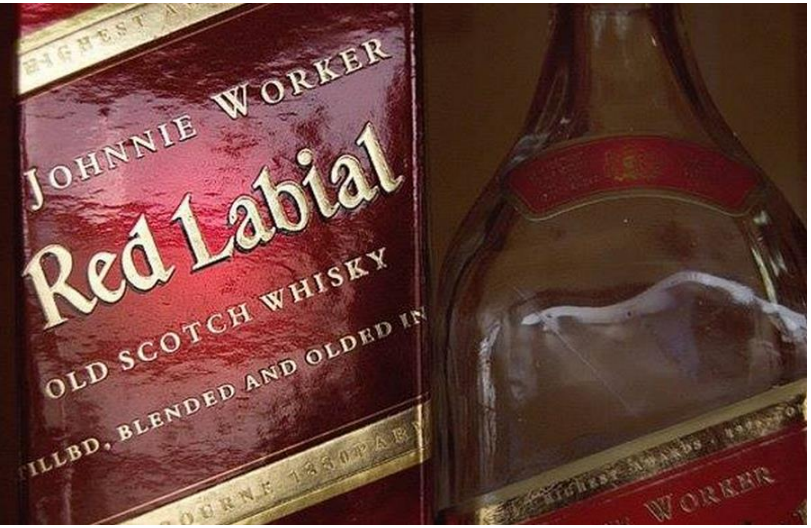
I Ferrero Rocher. Una confezione di autentici cioccolatini Ferrero Rocher prodotti ed esportati in tutto il mondo dalla Ferrero International

...e il falso



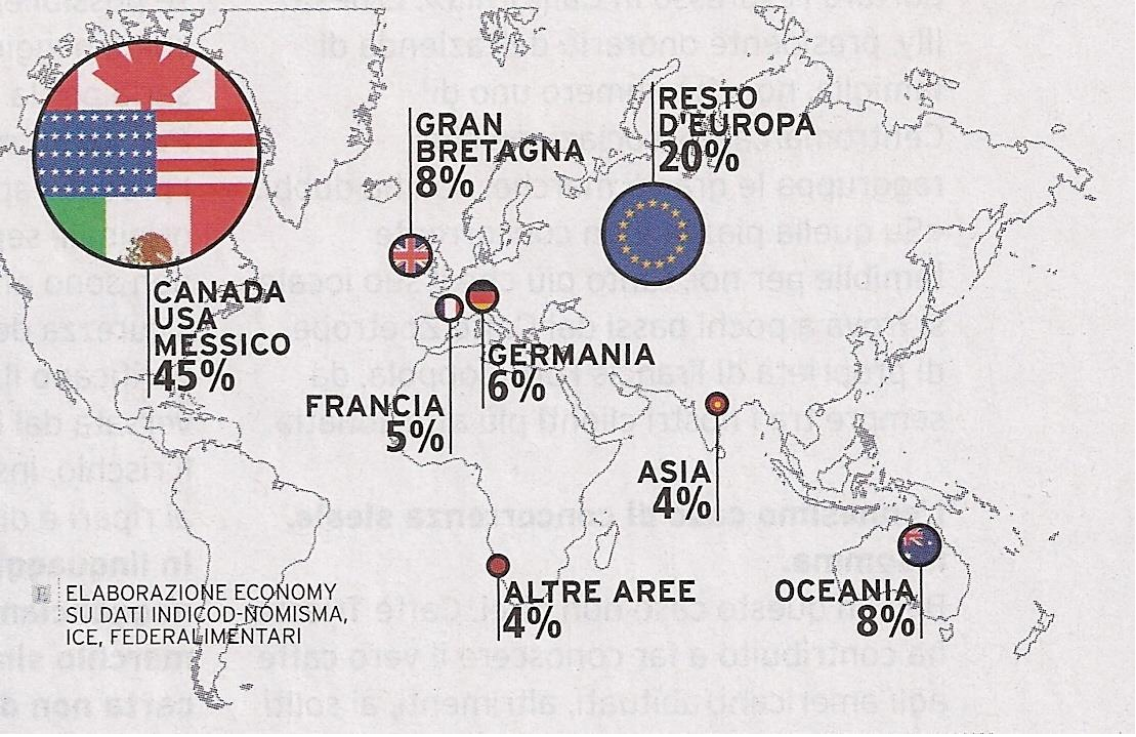
I Ferrari Chocolate. Una confezione di Ferrari Chocolate in vendita nella Chinatown di New York, palesemente copiati da quelli originali italiani

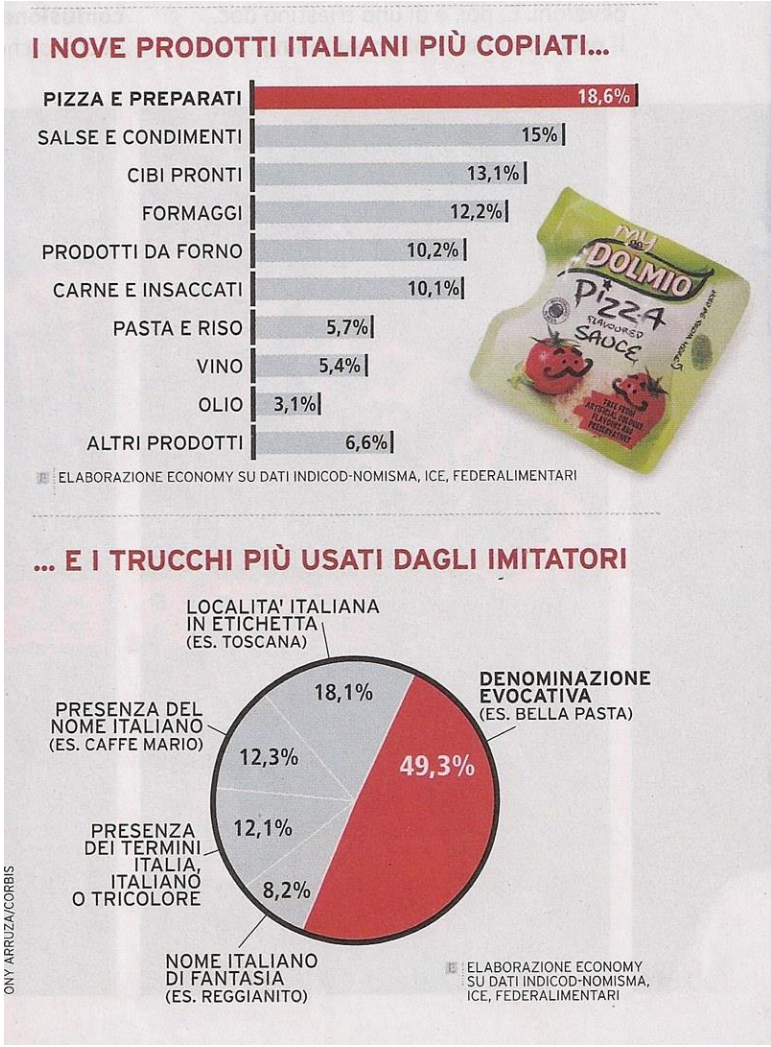
RISCHI: LA CONTRAFFAZIONE



RISCHI: LA CONTRAFFAZIONE DEL “MADE IN ITALY”

Mercato internazionale “Italian sounding”



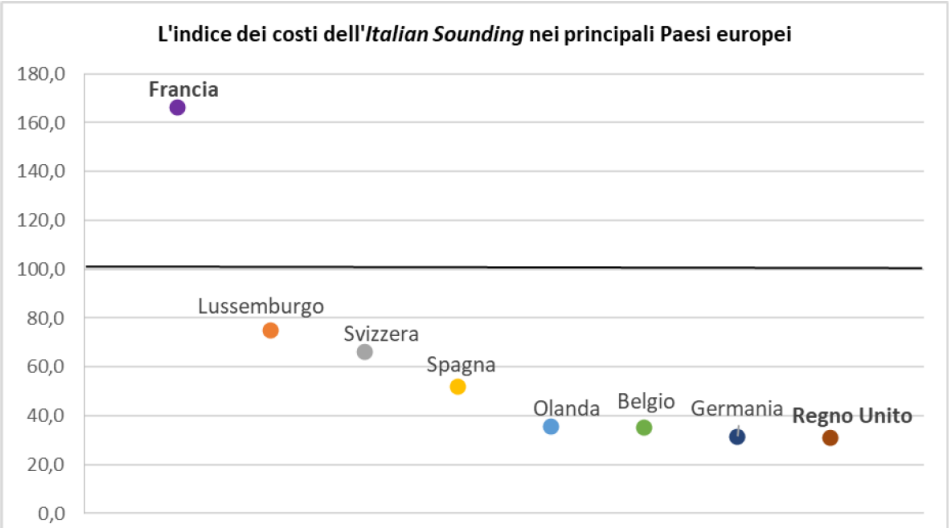


L’Italian Sounding riguarda il 97% dei sughi per pasta, il 94% delle conserve sott’olio e sotto aceto, il 76% dei pomodori in scatola e il 15% dei formaggi.

L’impatto globale del fenomeno, unito a quello della vera e propria contraffazione, si attesta su un giro d’affari stimato in 100 miliardi di euro l’anno (in crescita del 70% negli ultimi dieci anni), pari al triplo del valore dell’export alimentare nazionale, un quarto dei quali si concentra solo negli Stati Uniti (23 miliardi di euro)

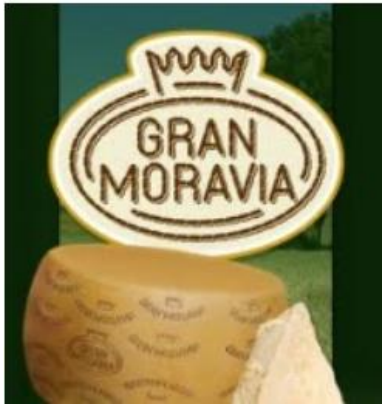
RISCHI: LA CONTRAFFAZIONE DEL "MADE IN ITALY"

Indice dei costi dell'*Italian Sounding* nei principali Paesi europei	
Francia	166,4
Lussemburgo	75,0
Svizzera	66,1
Spagna	52,0
Olanda	35,7
Belgio	35,1
Germania	31,5
Regno Unito	31,0
Costo prodotto italiano autentico	**100,0**



RISCHI: LA CONTRAFFAZIONE DEL “MADE IN ITALY”

RISCHI: LA CONTRAFFAZIONE DEL “MADE IN ITALY”

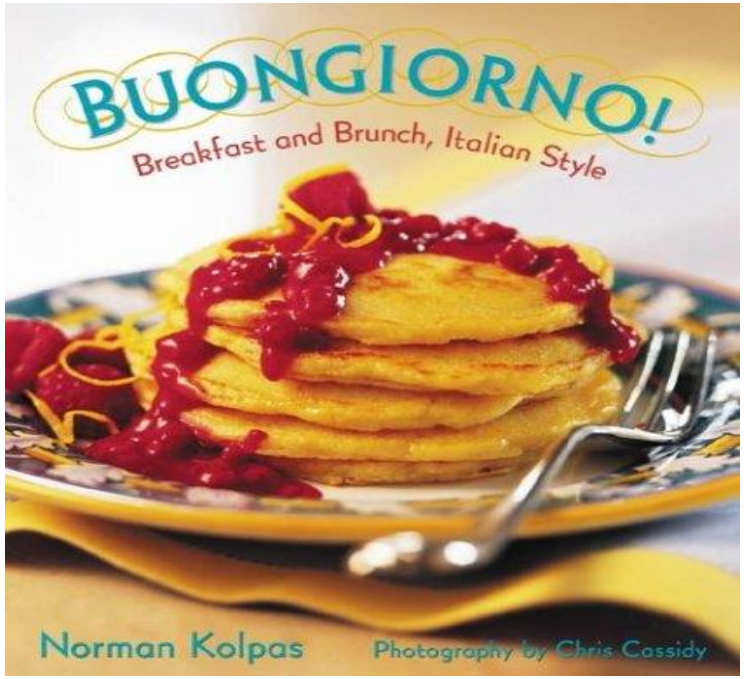


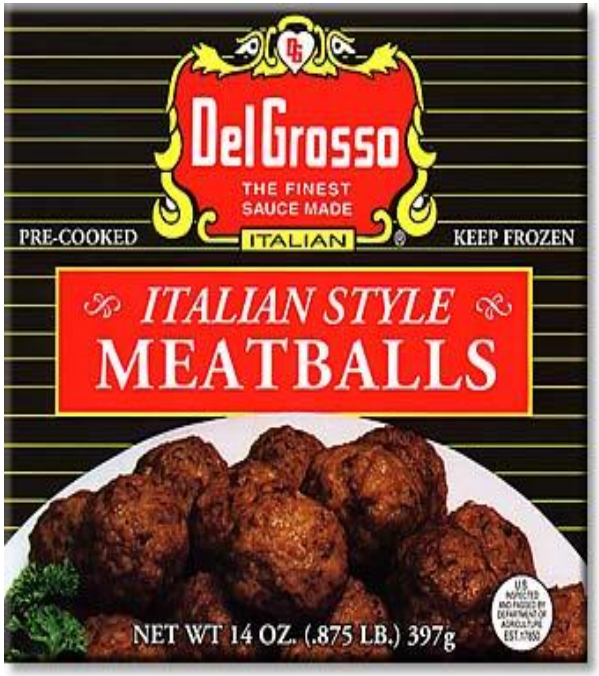
As the aroma of fresh baked bread filters through the neighborhood, customers line up eager to purchase the fresh baked bread and rolls from D'Annunzio's Bakery.

Featured Breads !
Hot Fresh Pepperoni Rolls
Italian Style Breads
Fresh baked Rolls
Pizza Crusts

Where to buy our bread. Available in stores, deli's, restaurants, or you can purchase our bread from our North Myrtle Beach, South Carolina location !

ITALIAN STYLE?





RISCHI: ABITUDINI ALIMENTARI DIVERSE

15% Extra Virgin Olive Oil, 85% Canola Oil

hed with Extra Virgin Olive Oil Imported from Italy

RISCHI: IMPROVVISARE

Piazza Italia, il “food center” aperto nel quartiere business di Pechino nel settembre del 2008, è uno dei più grandi fallimenti del “Made in Italy” nel paese asiatico. Distribuito su tre piani, vi era il meglio della gastronomia italiana, tra un ristorante, un self-service, una caffetteria e una cantina vini. Al progetto parteciparono CRAI, Consorzio Grana Padano, Cavit (produzione di vini), Conserve Italia, Simest e altri.

Nelle previsioni Piazza Italia avrebbe dovuto raggiungere un fatturato annuo di 35-40 milioni di euro. Ma dopo un anno di attività ha registrato una perdita di oltre sei milioni di euro ed ha accumulato debiti per 4,3 milioni di euro, una buona parte dei quali riguardano 5 mesi di affitto non pagato per il complesso di 3.600 m2 che ospitava Piazza Italia. Nel novembre 2009 il food center ha chiuso definitivamente i battenti.

I giornali cinesi, soprattutto quelli di taglio economico, hanno immediatamente sottolineato la brutta figura italiana. E hanno accusato gli italiani di aver sottovalutato i consumatori cinesi. La classe media di Pechino, a cui erano destinati i prodotti di Piazza Italia, non avrebbe compreso il motivo per il quale vi fossero prezzi folli per prodotti di alta qualità, ma pur sempre da grande distribuzione.

FABBISOGNI DELL'IMPRESA PER INTERNAZIONALIZZARSI

CAPIRE IN QUALE MERCATO ANDARE

↓

COME ENTRARE NEL MERCATO

↓

ACQUISIRE GLI ORDINI

↓

TUTELARE GLI ORDINI

↓

ASSICURARE ASSISTENZA POSTVENDITA

ELEMENTI PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE ATTIVA

- **Check up aziendale**, per valutare la decisione di operare sui mercati esteri
- La scelta e la **selezione del mercato estero**
- **Ricerca delle opportunità**, analisi dei mercati e della concorrenza
- **Metodi e soluzioni** alternative di presenza e di vendita sui mercati
- Ricerca e **selezione del partner estero**
- Politiche di **prodotto**
- Politiche di **prezzo e pagamento**
- Politiche di **distribuzione**
- Strumenti di **pubblicità e promozione** sui mercati

PIANO DI MARKETING INTERNAZIONALE

Analisi esterna

- Selezione Paesi
- Analisi di mercato, tendenze settoriali, dati e studi di fattibilità
- Analisi del contesto competitivo locale
- Usi e costumi, studio del comportamento del consumatore locale, influenzatori e decisori
- Studio del sistema di mercato
- Vincoli e opportunità

Analisi Interna

- Analisi delle risorse umane disponibili per il progetto
- Analisi dei fattori economici e patrimoniali per il progetto
- Analisi del prodotto e verifica compatibilità con esigenze mercato estero
- Analisi capacità distributiva

Strategia

- Scelta Paesi d'interesse
- Definizione del posizionamento
- Definizione degli obiettivi numerici di base sostenibili
- Definizione delle strategie di base per competere sul mercato obiettivo

Marketing Mix

- Definizione delle caratteristiche prodotto
- Definizione del prezzo
- Definizione della comunicazione e pubblicità/promozione
- Definizione della rete distributiva

Definizione implementazione

- Sviluppo dei piani operativi necessari al raggiungimento degli obiettivi prefissati
- Formulazione dei CE relativi ai singoli piani di marketing (con valutazione investimenti necessari)

LO SCENARIO DEL MERCATO GLOBALE: FATTORI DI VANTAGGIO COMPETITIVO

	Prima del 1980	Fine ‘80	Oggi	Domani
Requisiti per vincere				
Requisiti per restare sul mercato				
Requisiti per entrare nel mercato				

IN CONCLUSIONE…