

INTERNAZIONALIZZAZIONE delle PMI la presenza diretta o indiretta sul mercato estero: diversi approcci strategici a confronto

Filippo Maria Invitti

Dottore Commercialista

Presidente Osservatorio Internazionale ODCEC Roma



INTERNAZIONALIZZAZIONE

Internazionalizzare vuol dire **rendere internazionale**, far assumere diffusione internazionale ad un'idea, un prodotto o una scoperta. L'internazionalizzazione è il processo di adattamento di un'impresa ad altri mercati o ambienti internazionali.



La localizzazione all'estero: un passo difficile nell'attuale contesto delle imprese italiane

4,3 M

attive nell'industria e nei
servizi

95%

con meno di 10
addetti

215.708

Operatori all'export

< 25%

che esportano verso
Paesi emergenti



Le eccellenze italiane numero di prodotti nei quali l'Italia detiene le prime 3 posizioni al mondo per surplus commerciale

PRINCIPALI PRODOTTI IN CUI L'ITALIA È 1^a PER SALDO COMMERCIALE CON L'ESTERO

- 1 Borsette con superficie esterna di pelli, naturali, ricostituite o verniciate
- 2 Macchine ed apparecchi per impacchettare o imballare le merci
- 3 Calzature con suola esterna e tomaia di cuoio naturale
- 4 Occhiali da sole
- 5 Paste alimentari, (non cotte né farcite né altrimenti preparate, non contenenti uova)
- 6 Barche e panfili da diporto o da sport, con motore entro bordo
- 7 Cuoi a pieno fiore, anche spaccato, di bovini o cavalli e altri equidi, depilati, preparati dopo la concia
- 8 Farmaci presentati sotto forma di dosi o condizionati per la vendita al minuto
- 9 Parti di macchine per impacchettare o imballare le merci
- 10 Parti di pompe per aria o per vuoto



PRINCIPALI PRODOTTI IN CUI L'ITALIA È 2^a PER SALDO COMMERCIALE CON L'ESTERO

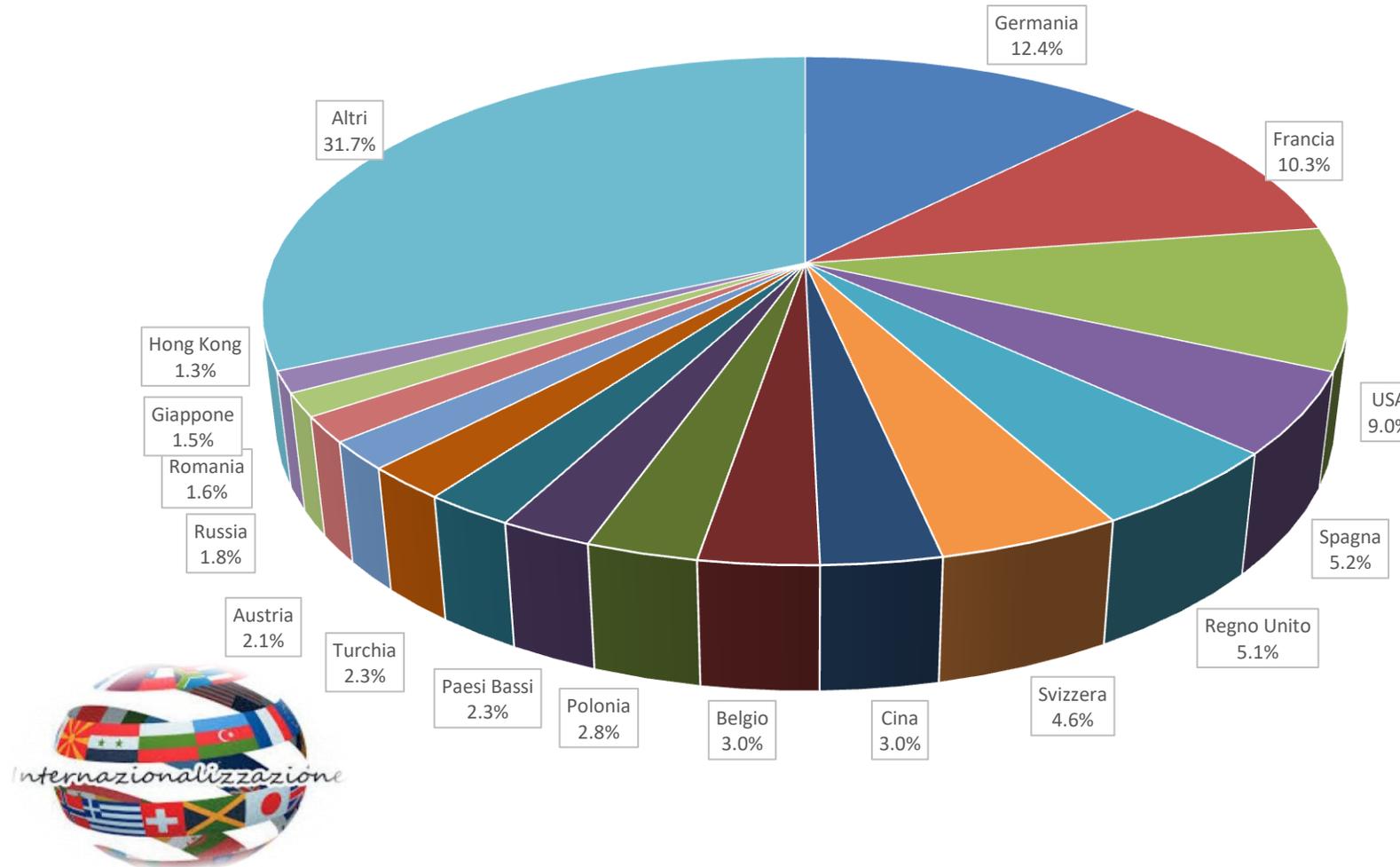
- 1 Oggetti di rubinetteria e valvolame
- 2 Vini di uve fresche in bottiglia
- 3 Parti ed accessori di trattori e di autoveicoli per il trasporto
- 4 Parti di mobili diversi dai mobili per sedersi
- 5 Lavori di ferro o acciaio
- 6 Mobili di legno (escl. quelli dei tipi utilizzati negli uffici, nelle cucine o nelle camere da letto e mobili per sedersi)
- 7 Piastrelle e lastre da pavimentazione o da rivestimento di ceramica
- 8 Macchine ed apparecchi per riempire, chiudere, tappare o etichettare bottiglie, scatole, sacchi o altri contenitori
- 9 Conduttori elettrici, per tensioni > 80 v
- 10 Caffè, torrefatto (non decaffeinizzato)



PRINCIPALI PRODOTTI IN CUI L'ITALIA È 3^a PER SALDO COMMERCIALE CON L'ESTERO

- 1 Minuterie ed oggetti di gioielleria e loro parti
- 2 Piastrelle e lastre da pavimentazione o da rivestimento, verniciate o smaltate, di ceramica
- 3 Macchine ed apparecchi meccanici
- 4 Calzature con suola esterna di gomma e tomaia di cuoio naturale
- 5 Mobili per sedersi, con intelaiatura di legno, imbottiti
- 6 Trattori
- 7 Ingranaggi e ruote di frizione per macchine
- 8 Parti di macchine ed apparecchi meccanici, n.n.a.
- 9 Mobili di legno dei tipi utilizzati nelle cucine (escl. mobili per sedersi)
- 10 Uve, fresche

Partners export Italia



LA PIANIFICAZIONE

Il Business Plan, una volta definiti i Macro-Obiettivi si concentrerà sullo studio e definizione delle seguenti variabili:

1. **Analisi del Paese Target** (Fattori Macroeconomici, contesto politico e socio-culturale, import, andamento domanda)
2. **Analisi del mercato** (segmentazione, fattori critici di successo, valutazione potenziale di mercato, competitors)
3. **Strategie di ingresso** (segmenti obiettivo, condizioni di vendita, posizionamento dei prodotti, politiche di prezzo, strategia di comunicazione)
4. **Assetto Organizzativo** (organizzazione interna, aggregazione tra altri operatori del settore, partner professionali esteri, intermediari e operatori logistici)



LA PIANIFICAZIONE

Business Plan

E' necessario analizzare le caratteristiche, il grado di attrattività e i rischi associati ai potenziali mercati target per cogliere opportunità vantaggiose di penetrazione o delocalizzazione:

- Rischio di impresa tipico di ciascuna attività imprenditoriale
- Rischio economico determinato dal cambiamento repentino delle variabili che caratterizzano il mercato
- Rischio di mercato e capacità di adattare prontamente i prodotti alle specifiche esigenze della domanda
- Rischio monetario dovuto alle oscillazioni dei tassi di cambio



LA PIANIFICAZIONE

Scelte societarie e commerciali

La modalità di ingresso nel paese estero: internazionalizzazione diretta e indiretta

La scelta della forma di internazionalizzazione, intesa come ingresso e durata permanenza dell'azienda sul mercato estero, è strettamente legata alle caratteristiche dell'azienda rispetto al mercato di destinazione e alle conseguenti scelte strategiche aziendali. In tale fase l'imprenditore, supportato dagli esperti in materia, dovrà dare inizio alla ricerca di potenziali partner locali: importatori, distributori, agenti, etc



LA PIANIFICAZIONE

Scelte societarie e commerciali

Le due principali alternative tra cui l'azienda potrà operare la scelta più idonea sono le seguenti:

Forme dirette → L'azienda gioca un ruolo attivo, «da protagonista», vendendo il prodotto direttamente al cliente finale

Forme indirette → Il rapporto tra l'azienda ed il cliente finale è mediato da un terzo soggetto



LA PIANIFICAZIONE

Scelte societarie e commerciali

Contrattualistica internazionale

In tale contesto si affronterà la tematica relativa al contratto internazionale, ossia un accordo tra due o più parti per regolare un determinato rapporto patrimoniale che presenta punti di collegamento con più di un ordinamento giuridico.

Da considerare tutti i dettagli in merito a diversi aspetti:

Trasporto delle merci e mezzi

Dogane ed aspetti fiscali

Sistemi di pagamento

Marchi e brevetti



LA PIANIFICAZIONE

Gli strumenti finanziari di supporto

1. Programmi di inserimento sui mercati extra UE per l'apertura di una struttura commerciale stabile e per il lancio e la diffusione del proprio marchio e/o prodotto/servizio in un Paese extra UE
2. Partecipazione a fiere e mostre per la partecipazione a manifestazioni espositive all'estero
3. L'inserimento temporaneo in azienda di figure professionali specializzate (Temporary Export Manager)
4. Lo sviluppo di soluzioni di E-Commerce in Paesi extra UE attraverso l'utilizzo di un Market Place o la realizzazione di una piattaforma informatica sviluppata in proprio per la diffusione di beni e/o servizi prodotti in Italia o distribuiti con marchio italiano.



GRAZIE PER L'ATTENZIONE!

