



Workshop

BUSINESS ALL'ESTERO CON INTERREG TRANSFORM: Export Check-up

Relatore: Avv. Michele Lenoci

Camera di Commercio Varese, 20 maggio 2020

- ✦ «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 (magari²...)»
- ✦ «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 la terza scissione aziendale in un anno per aver litigato con tutti i parenti, defunti compresi...)

IL MONDO DELLE IMPRESE ESPORTATRICI IN ITALIA

- Le aziende esportatrici italiane sono circa 126.000 (il 2,9% del totale nazionale delle imprese).
- Il 57% dei nostri esportatori vende meno di 75.000 euro/anno all'estero.
- Circa tre quarti delle imprese esporta in meno di 5 mercati e complessivamente genera meno dell'8 per cento delle esportazioni. Il 50% al massimo in due mercati.
- Solo l'1% delle imprese esportatrici appartiene alla categoria delle grandi aziende (oltre 250 addetti) e concentra il 52% delle esportazioni italiane: 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

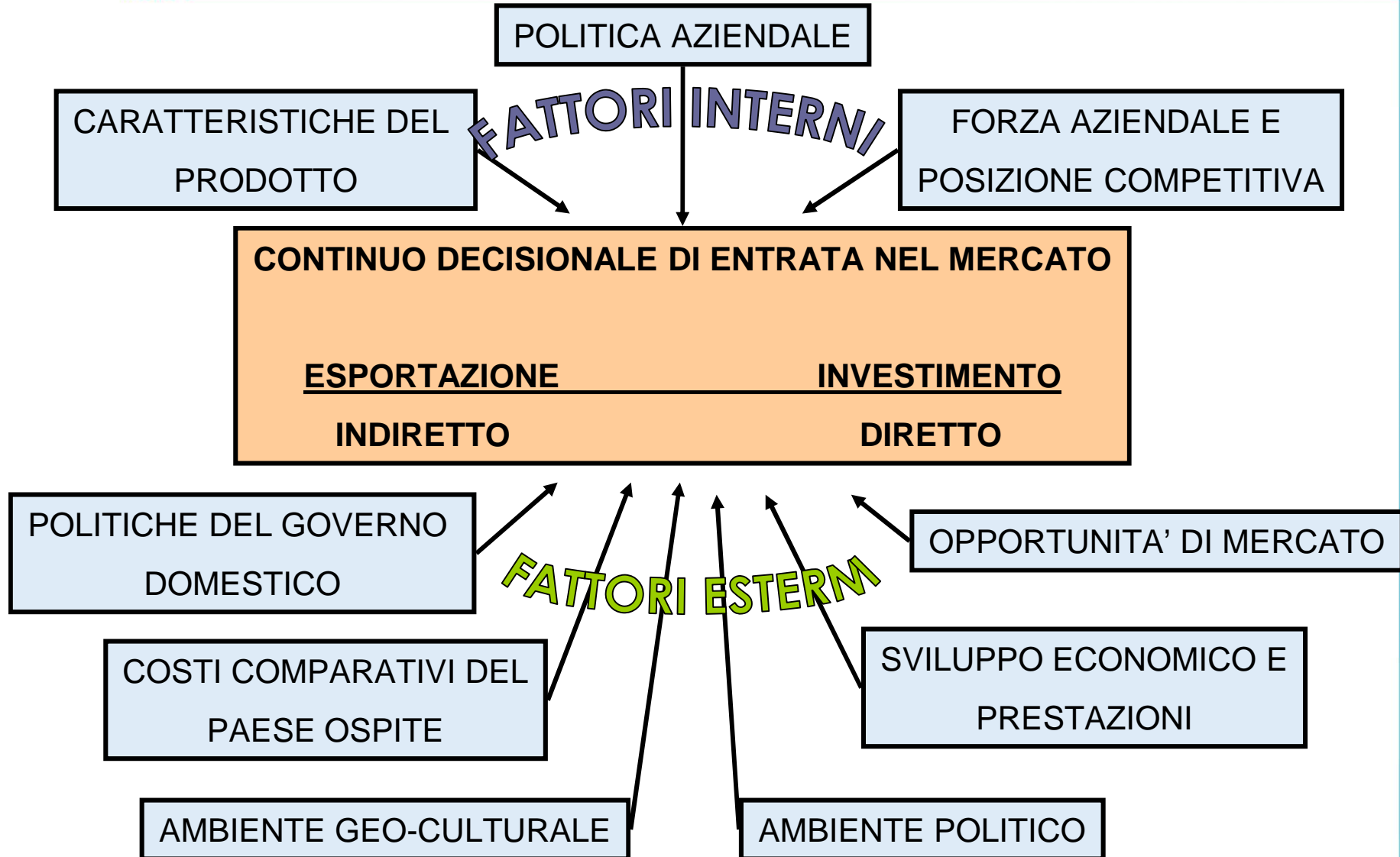
L'export italiano si concentra in poche imprese, mentre la maggior parte delle imprese non esporta o esporta molto poco

COSA E' IL CHECK-UP AZIENDALE PER L'EXPORT?

- Permette all'azienda di individuare le aree critiche del processo di sviluppo dell'azienda.
- Consente all'azienda di comprendere se può internazionalizzarsi e come lo deve fare.
- Rappresenta un momento di riflessione essenziale per capire le reali possibilità e capacità dell'azienda nel perseguire una strategia di espansione internazionale

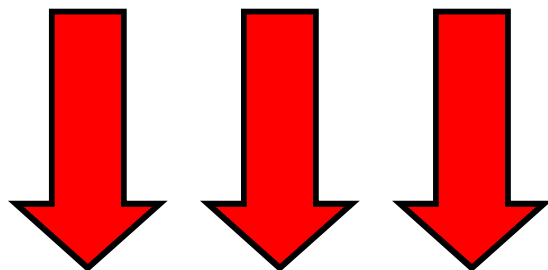


I PUNTI DELL'EXPORT CHECK-UP



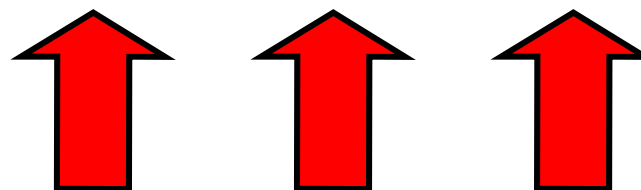
I FATTORI PRESSANTI E TRASCINANTI NELLO SVILUPPO INTERNAZIONALE DELL'IMPRESA

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

COSA SERVE PER ESSERE «PRESENTABILI»

Sito web

- Con tecnologia «responsive» per essere visibile da dispositivi mobili
- Nella lingua del paese obiettivo

Social Network

- Usare quelli più adatti per il tipo di settore e paese obiettivo
- Aggiornarli in modo costante con immagini, video, storie

Cataloghi

- Sia in formato digitale che cartaceo
- Nelle lingue dei paesi obiettivo

Company Profile

- È il sommario formale di una azienda e delle sue attività; una sorta di carta di identità che, oltre ad indicare i dati anagrafici, illustra anche voci quali la *mission*, la *vision*, i valori, gli obiettivi per il futuro

ANALISI SWOT



TIPOLOGIE DI STRATEGIA

**Azienda non
esportatrice**

Individuazione
mercati
obiettivo

Individuazione
canali
distributivi

Individuazione
forme
promozionali

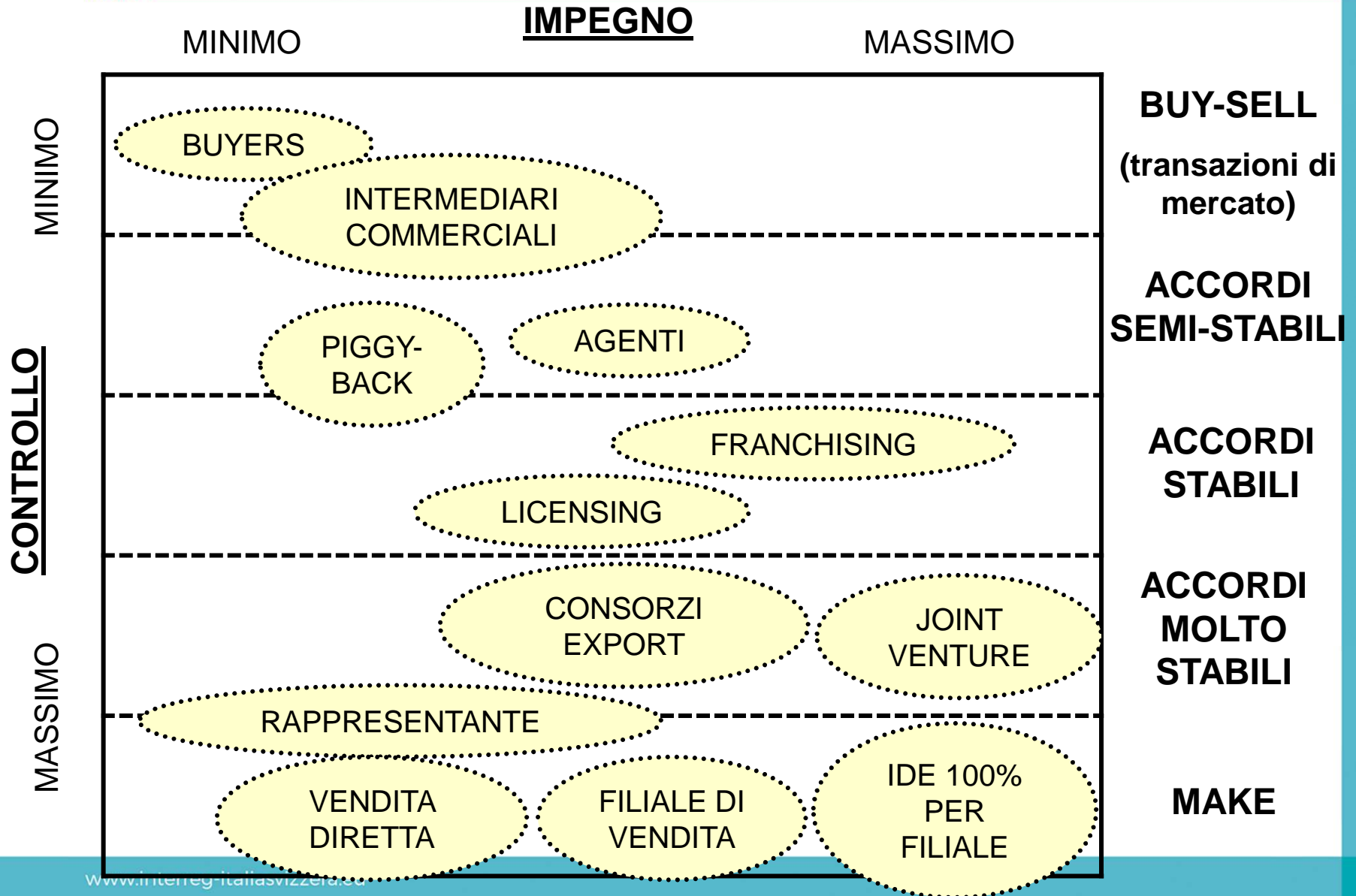
Azienda esportatrice

Valutazione
clienti esteri

Possibilità di
miglioramento
con clienti
attuali

Azioni di
miglioramento
da adottare

FORME D'INTERNAZIONALIZZAZIONE: "IMPEGNO X CONTROLLO"



Workshop organizzato da



In collaborazione con

