

9 Aprile 2019

CNR – ICCOM
Polo Scientifico Universitario
Via Madonna del Piano n° 10
Sesto Fiorentino (FI)
AULA 1 MARCONI

Organizzato da:



FARE INNOVAZIONE

Cresciamo insieme

con il patrocinio di:



Regione Toscana



INTERNAZIONALIZZAZIONE DI IMPRESA

**Strumenti e Metodologie concrete, utili, efficaci per
intraprendere percorsi di internazionalizzazione vincenti**

Relatore:
Ing. Alfredo FAGOTTI
COSVIG scrl

9 Aprile 2019

CNR ICCOM Polo Scientifico Universitario, via Madonna del Piano n° 10, Sesto Fiorentino (FI)

Perché una attività di Internazionalizzazione

**Le aziende per sopravvivere devono affrontare
la Sfida delle 3 I**

- Innovazione
- Internazionalizzazione
- Infrastrutture (digitalizzazione)

**Sono anche gli argomenti che trattiamo in questo
evento**

DEFINIZIONE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE

Processo Strategico per sviluppare uno o più mercati all'estero

Sviluppo in termini:

- **Prodotto/servizio - Nuovi sbocchi**
- **Proattivo – Reagire alla crisi**
- **Delocalizzazione**

Cosa non è internazionalizzare

- Distribuire biglietti da visita ad una Fiera
- Affidarsi ad un procacciatore di affari
- Smaltire eccessi di produzione o scorte

PROCESSO OPERATIVO



1° PASSO

Definire OIETTIVI per pianificare azioni

- Stabilire una Filiale all'estero
- Acquisire una azienda estera
- Fare alleanze e Joint Venture
- Dare e Gestire Licenze

2° PASSO- DOVE

Importazione di manufatti var% 2018-19 (Prometeia)

Principali mercati maturi



Stati Uniti: 6,1



Sud Corea: 6,0



Australia: 5,4



Spagna: 5,2



Giappone: 5,2



Germania: 4,9



Svizzera: 4,8



Canada: 3,3



Francia: 3,3



Portogallo: 3,2

dettaglio

Principali mercati emergenti



Kenya: 8,4



Vietnam: 8,4



India: 8,1



Cina: 7,8



Ghana: 7,7



Indonesia: 7,1



Angola: 7,1



Polonia: 7,0



Emirati Arabi: 6,6



Russia: 6,4

2° PASSO

Scelta del Paese-i

- Come definire i Mercati
- Come analizzare e scegliere i Paesi
- Come definire la strategia specifica

PROCESSO OPERATIVO

Valutare Attrattività dei Mercati

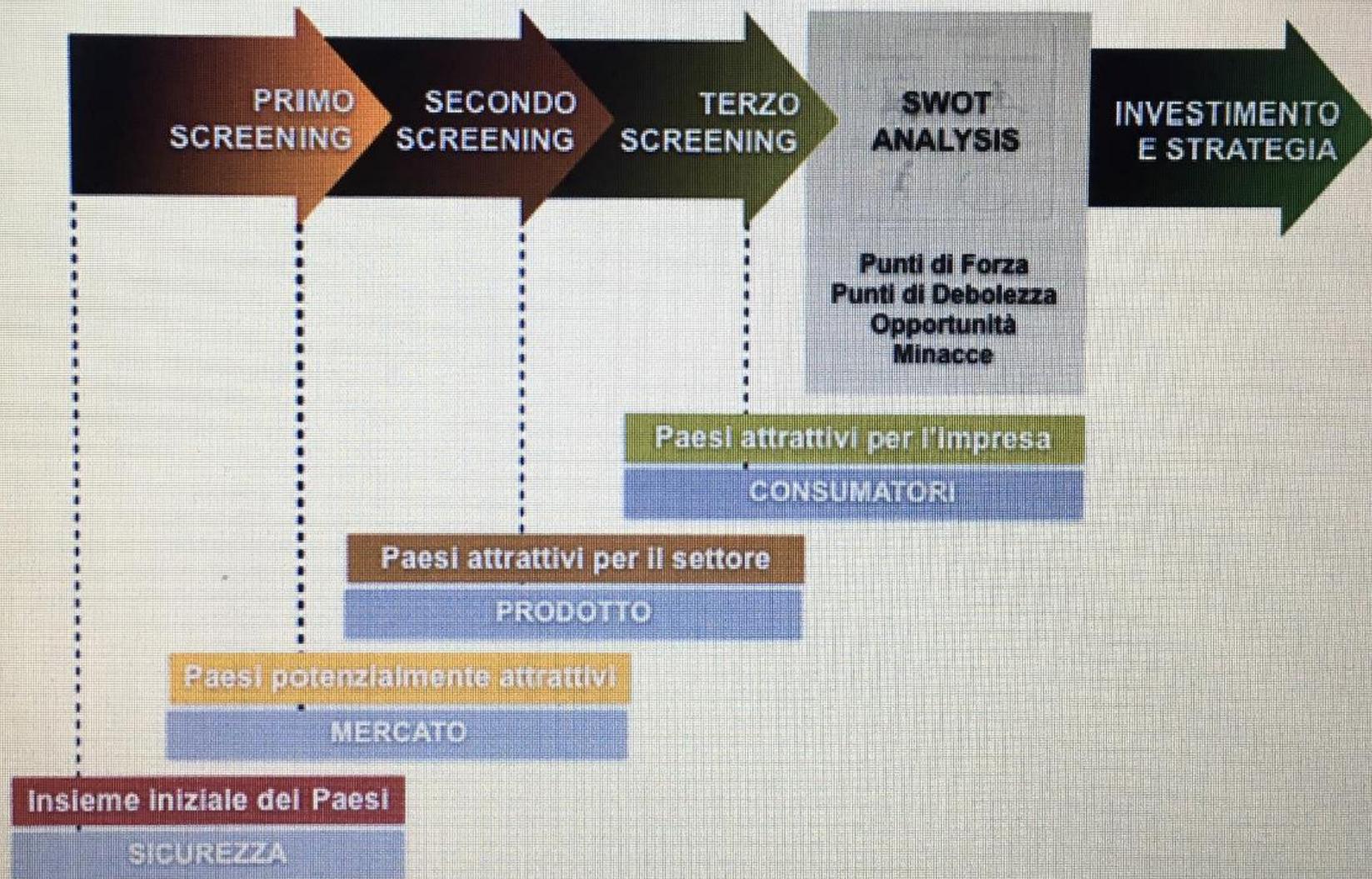
	ATTRATTIVITA' MERCATO (da 1 a 5)		PONDERATA PAESE		
	Paese A	Paese B	Peso	Paese A	Paese B
Numero auto	5	4	5%	0,25	0,2
Numero auto nuove (anno 2011)	4	3	15%	0,6	0,45
Modelli: fascia auto	3	5	20%	0,6	1
Condizioni strade	3	4	20%	0,6	0,8
Reddito medio	3	4	15%	0,45	0,6
Popolazione femminile con auto	4,5	3	10%	0,45	0,3
Km/anno	4	3	10%	0,4	0,3
Trend made in Italy	4	3	5%	0,2	0,15
	30,5	29,0	100%	3,55	3,8

PROCESSO OPERATIVO

Valutare Attrattività dei Paesi

- Criteri Oggettivi
- Criteri Generici
- Criteri Soggettivi
- PESTEL
- Caratteristiche specifiche del mercato di riferimento
- Potenzialità

SCELTA DEL PAESE



3° PASSO - STRATEGIA



Analisi strategica Marketing Digitale (esempio)

Tipo di relazione analizzata	Coefficiente della relazione
Relazione tra uso della newsletter e fatturato per dipendente sopra la media	0,10699012313
Relazione tra uso della newsletter e fatturato sopra la media	0,22786635759
Relazione tra uso del catalogo online e fatturato per dipendente sopra la media	0,62678317053
Relazione tra uso del catalogo online e fatturato sopra la media	0,49441323247
Relazione tra espressione della mission e fatturato per dipendente sopra la media	0,62678317053
Relazione tra espressione della mission e fatturato sopra la media	0,49441323247

Si può concludere quindi che, le azioni di web marketing, con **un'attenzione maggiore alla presenza di un catalogo prodotti online ed all'espressione della Mission/Vision sul sito aziendale**, apportano dei benefici importanti all'azienda, va specificato inoltre che questi hanno un impatto sul benessere economico finanziario dell'azienda sia nel breve che nel lungo periodo.

Analisi strategica Canali distributivi (esempio)

Tipo di relazione analizzata	Coefficiente della relazione
Relazione tra numero di mercati presidiati e fatturato per dipendente	-0,396002786
Relazione tra tipo di distribuzione prevalente e fatturato per dipendente	0,307405905
Relazione tra numero di mercati presidiati e fatturato	0,085533983
Relazione tra tipo di distribuzione prevalente e fatturato	0,534919267
Relazione tra numero di mercati presidiati e tipo di distribuzione prevalente	-0,179565578

Da queste indicazioni si può supporre che una strategia di successo, per far sviluppare in modo sano l'azienda, potrebbe essere quella di **dedicarsi ad un numero limitato di mercati, aumentando gli investimenti commerciali al fine di ottenere una redditività maggiore.**

4° PASSO – Attuazione STRATEGIA

- COME PROCEDERE
- COSA OFFRIRE ED A CHI
- ATTIVITA' – PROCESSI

Obiettivi Finanziari (volumi e margini)

Proposta di valore per farsi scegliere in un nuovo mercato

Marketing Mix : prezzo-qualità-servizi- nuovi canali digitali

Processi : Organizzazione, Operation, Gestione Cliente

DOVE VEDETE LA VOSTRA AZIENDA TRA 5 ANNI?

Se la risposta è **ANCHE** internazionalizzare è il **MOMENTO** di pensare ad una strategia

Il Servizio Proposto dal DTE2V

Un approccio concreto

Una soluzione scalabile

Una strategia ritagliata sulla Azienda

3 Livelli di intervento

1- Assessment

2- Progetto Preliminare

3- Progetto ed Accompagnamento

Attività proposta di DTE2V

1 Livello: Analisi delle potenzialità : incontro di 4 ore nella sede della Azienda -
GRATUITO

2 Livello: PROGETTO PRELIMINARE – a cura COSVIG

- Analisi Potenzialità -matrice SWOT
- Modello di Business – metodo Canvas
- Analisi costi di internazionalizzazione

3 Livello: PROGETTO ed Accompagnamento– con Partner esterni

- Identificazione del Paese/i target
- Modello di Business per paese-prodotto-servizio
- Business Plan
- Risorse Necessarie: personale
- Fasi Temporal
- Budget
- Accompagnamento ed Affiancamento con training on the job di un resp estero se non esiste
- Ricerca finanziamenti pubblici e presentazione domande**

Finanziamenti

Piano Made in Italy

Circa €200 mln/anno gestiti da ICE

Fondi e Garanzie MiSE

Circa €5 mld/anno mobilitati da SIMEST

Export Banca e Garanzie SACE

Circa €10 mld/anno controgarantiti dal MEF

Regioni

Circa € 100 mln/anno per internazionalizzazione

Voucher MISE



anni	disponibilità	domande presentate	voucher assegnati
2015 - 2016	16 MIO Euro	4146	1961
2016 - 2017	48 MIO Euro	5530	2379

- **75%** imprese soddisfatte o molto soddisfatte
- **64%** ha trovato nuovi clienti e/o distributori esteri
- **53%** ha aumentato il proprio tasso di internaz.ne

9 Aprile 2019

CNR – ICCOM
Polo Scientifico Universitario
Via Madonna del Piano n° 10
Sesto Fiorentino (FI)
AULA 1 MARCONI

Organizzato da:



GRAZIE

Per contattarci

Alfredo Fagotti - 348-9534124

segreteria@dte-toscana.it

con il patrocinio di:
www.dte-toscana.it



Regione Toscana

