



Promozione dell'Imprenditorialità
Giovanile in Agricoltura

mipaaf
Ministero delle
politiche agricole
alimentari e forestali



“La Pratica dell’export”

Relatore : Antonio Olivieri



WORKSHOP IMPRENDITORIA GIOVANILE

Centro Congressi EATALY – 7/8 settembre 2016

Giovani, agricoltura, impresa: strumenti online e offline per il marketing e l'internazionalizzazione



Promozione dell'Imprenditorialità
Giovanile in Agricoltura

mipaaf
Ministero delle
politiche agricole
alimentari e forestali



Relatore : Antonio Olivieri

PRATICA DELL'EXPORT

Strategie di vendita nei mercati internazionali

Mercati internazionali: le regole da seguire

Mercati internazionali: Come presentare l'impresa e il prodotto agli operatori esteri.

Export Check-up: Siamo pronti ad esportare?

Leggi e Regole - BT e BNT Barriere Tariffarie e non Tariffarie

Negoziazione interculturale - Cross Cultural Skills





Promozione dell'Imprenditorialità
Giovanile in Agricoltura

mipaaf
Ministero delle
politiche agricole
alimentari e forestali



ESPORTARE !!! Pro e Contro

Aumentare il
Fatturato

Compensare
Crisi Mercato
Interno

Investire

Crescere come
Impresa e Persone



Diverse
«Distanze»

Leggi /Regole

Procedure

Cross Cultural
Skills

Rischi



**PROGETTO
EXPORT**





Promozione dell'Imprenditorialità
Giovanile in Agricoltura

mipaaf
Ministero delle
politiche agricole
alimentari e forestali



PMI e Artigiani : Quale Futuro?

**SIAMO PRONTI
PER ESPORTARE?**



RISCHI

APPROSSIMAZIONE

COMPETENZE



**L' EXPORT CHECK-UP
« AUTOANALISI » IMPRENDITORIALE**

**LA CRISI : DOVE ESPORTARE ?
I NUOVI MERCATI PER IL MADE IN ITALY**





Promozione dell'Imprenditorialità
Giovanile in Agricoltura

mipaaf

Ministero delle
politiche agricole
alimentari e forestali



Siamo esportatori?





Siamo esportatori? EXTRA UE = Out of the «Cocoon» !!



~~SCHENGEN~~

~~BASILATA~~

DOCUMENTI



+ TIPI + COMPLESSITA' + PASSAGGI

QUALITA'



IL MARCHIO **CE** NON SEMPRE « IN COMPLIANCE »

NO ARMONIZZAZIONE

LINGUA

TRASPORTI

CERTIFICAZIONI

OK ?

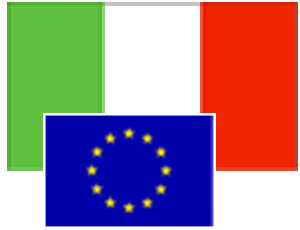


Promozione dell'Imprenditorialità
Giovanile in Agricoltura

mipaaf
Ministero delle
politiche agricole
alimentari e forestali



DA BUONI IMPRENDITORI DOTIAMOCI DEI TOOLS NECESSARI



I NOSTRI PARTNERS ISTITUZIONALI



RISORSE UMANE e
SERVICE
PROVIDERS

SISTEMA CAMERALE
ASSOCIAZIONI,
CONFEDERAZIONI, SISTEMA





EXPORT : LO STATUS QUO

Dati 2015

Fonte: ISTAT <http://www.istat.it/it/archivio/esportazioni>

A dicembre 2015, rispetto al mese precedente, una forte espansione per le esportazioni **+7,1%**

L'accelerazione delle vendite verso i paesi extra UE oltre che una sostenuta dinamica tendenziale verso alcuni mercati.



**Stati Uniti
(+17,3%)**



**MERCOSUR
(+11,0%).**



Promozione dell'Imprenditorialità
Giovanile in Agricoltura

mipaaf
Ministero delle
politiche agricole
alimentari e forestali



UN ESEMPIO SETTORIALE



Il consumo di vino mondiale, secondo un'analisi di [International wine & spirits research](#), è previsto in crescita del 6,2% da qui a fine 2016, trainato dai nuovi Paesi emergenti che tradizionalmente non sono nè grandi consumatori nè produttori di vino.



+ 50%



+ 87%

SIAMO PRONTI AD ESPORTARE ?

ORGANIGRAMMA E COMPETENZE UFFICIO EXPORT

GENERAL MANAGER / PROPRIETA'



EXPORT DEPARTMENT



EXPORT MANAGER

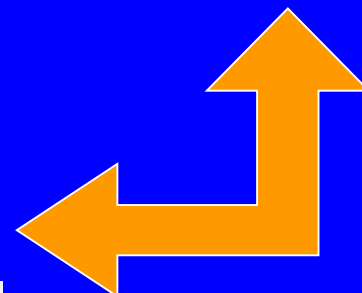
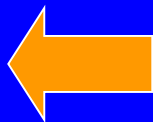
MARKETING

PROMOZIONE

ACQUISIZIONE CLIENTI

GESTIONE DEGLI ORDINI

COSTI





EXPORT CHECK-UP = COMPETENZE

ANALISI DEL PRODOTTO **PRODUCT MIX**

ANALISI DEL MERCATO INTERNO **VOLUME VENDITE**

ANALISI DELLE RISORSE UMANE **LANGUAGE SKILLS**

DECISIONE DI ESPORTARE **INVESTIMENTO**

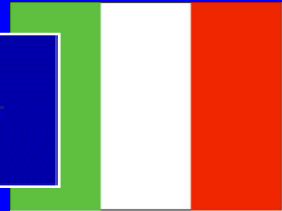
NORMATIVE VIGENTI **RISCHI**

PROCEDURE DEL TRADING **CONSULTANCY**

NEGOZIAZIONE **TRICKS OF THE TRADE**

VENDITA E CONSEGNA **DOCS. AND SHIPMENT**

PAGAMENTI **TIMING AND RISKS**



•STRATEGIC BUSINESS PLANNING FOR SMALL BUSINESS

Capire l'ambiente ed i fattori che lo influenzano



Maggiori Fattori che influenzano
crescita e profitto

•THE CHOSEN MARKET

ANALYSIS

•CULTURAL ASPECTS

RULES

•COMMERCIAL STRENGHT

UPDATING

•QUALITY

CERTIFICATION

•HUMAN RESOURCES

TRAINING

•STRATEGIC BUSINESS PLANNING FOR SMALL BUSINESS

Capire l'ambiente ed i fattori che lo influenzano



•SECTOR

← ANALYSIS

•QUALITY STANDARD

← HARMONIZATION

•DEMAND

← MARKET RESEARCH

PIANIFICAZIONE STRATEGICA

Small Business SWOT analysis

L'analisi SWOT identifica i fattori che possono influenzare i risultati futuri dell'organizzazione

Il modello SWOT è basato sull'identificazione delle forze interne e dei punti deboli dell'azienda oltre alle minacce ed alle opportunità esterne e di conseguenza identifica le competenze distintive ed i fattori chiave di successo.

Questi insieme alle considerazioni sui valori intrinseci dell'azienda ed alla consulenza esterna, portano alla creazione, valutazione e scelta della strategia da seguire.

L'obiettivo della SWOT è raccomandare strategie che assicurino il miglior allineamento tra l'ambiente esterno e la situazione interna.

- **PIANIFICAZIONE STRATEGICA**

Small Business SWOT analysis

INTERNO

STRENGTHS Punti di Forza

WEAKNESSES Debolezze

ESTERNO

OPPORTUNITIES

THREATS Minacce

Incrementare i punti di Forza e minimizzare le debolezze per “Capitalizzare” le opportunità del mercato e ridurre le minacce.

Small Business SWOT analysis

INTERNAL

STRENGTHS

What are the strengths of your product?
What makes it better than other products?
Are these strengths being sufficiently exploited?
Are they being sufficiently defended?

WEAKNESSES

What are the weaknesses of your product?
What makes it inferior to other products?
Are there strategies you should be adopting to offset these weaknesses?
Should you be removing these weaknesses completely?

EXTERNAL

OPPORTUNITIES

What external factors are there that could be embraced if appropriate resources were allocated?

THREATS

What external factors are there that threaten to reduce your market share?

BARRIERE ALL'INTERNAZIONALIZZAZIONE



- 1. MANCANZA DI SPECIALIZZAZIONE MANAGERIALE**
- 2. BUROCRAZIA**
- 3. MANCANZA DI ACCESSO ALLE INFORMAZIONI**
- 4. DIFFICOLTA' AD ACCEDERE ALLE RISORSE FINANZIARIE**
- 5. MANCATO ACCESSO AGLI INVESTIMENTI**
(Technical equipment + know-how)
- 6. STANDARD NON CONFORMI, PERDITA DI QUALITA' E
MANCANZA DI SCHEMI DI RICONOSCIMENTO RECIPROCO**
- 7. DIFFERENZE NELLA GAMMA DI PRODOTTI E SERVIZI**



- 8. BARRIERE LINGUISTICHE E DIFFERENZE CULTURALI**
- 9. RISCHI NELLE VENDITE SU ESTERO**
- 10. COMPETIZIONE DELLE PMI INDIGENE**
- 11. MANCANZA DI ADEGUATI SUPPORTI ISTITUZIONALI**
- 12. COMPLESSITA' DELLA DOCUMENTAZIONE
(Packaging and Labelling)**
- 13. MANCANZA DI INCENTIVI GOVERNATIVI**
- 14. INADEGUATA PROTEZIONE DEI MARCHI E/O BREVETTI**

Aree geografiche dell'economia internazionale (prospettiva ITA – EU)

- **Europa occidentale**
- **USA, Giappone**
- **Europa centro-orientale e Balcani**

- **Africa settentrionale**
- **Sud America**
- **BRICS e CARBS (Australia, Brasile, Canada, Cina, India, Russia, Sud Africa)**

Civet e NEXT-11 (Bangladesh, Colombia, Corea del sud, Egitto, Filippine, Indonesia, Iran, Messico, Nigeria, Pakistan, Turchia, Vietnam)

IERI

OGGI

DOMANI

Internazionalizzazione commerciale Business to Consumer (B2C)

- **Commercio verso il consumatore finale**
- **Modalità di acquisto secondo processo razionale ma moderato dai filtri delle percezioni sociali (come gusti, bisogni, mode e status symbol)**
- **Modalità**
 - **Fiere di settore**
 - **Contratti di agenzia / account management**
 - **Contratti di distribuzione (importatori, magazzini, grossisti)**
 - **Canali specifici (es: distributori/importatori HoReCa)**
 - **GDO (problema: potere contrattuale)**
 - **Rete distributiva di proprietà/francising/licensing**

ESPORTARE



Come finalizzare e controllare l'export

Quale strategia di Comunicazione ?

La reazione ai prodotti e alle proposte commerciali

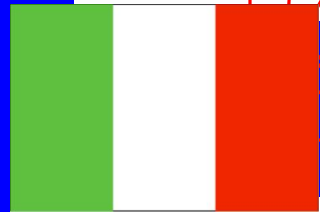
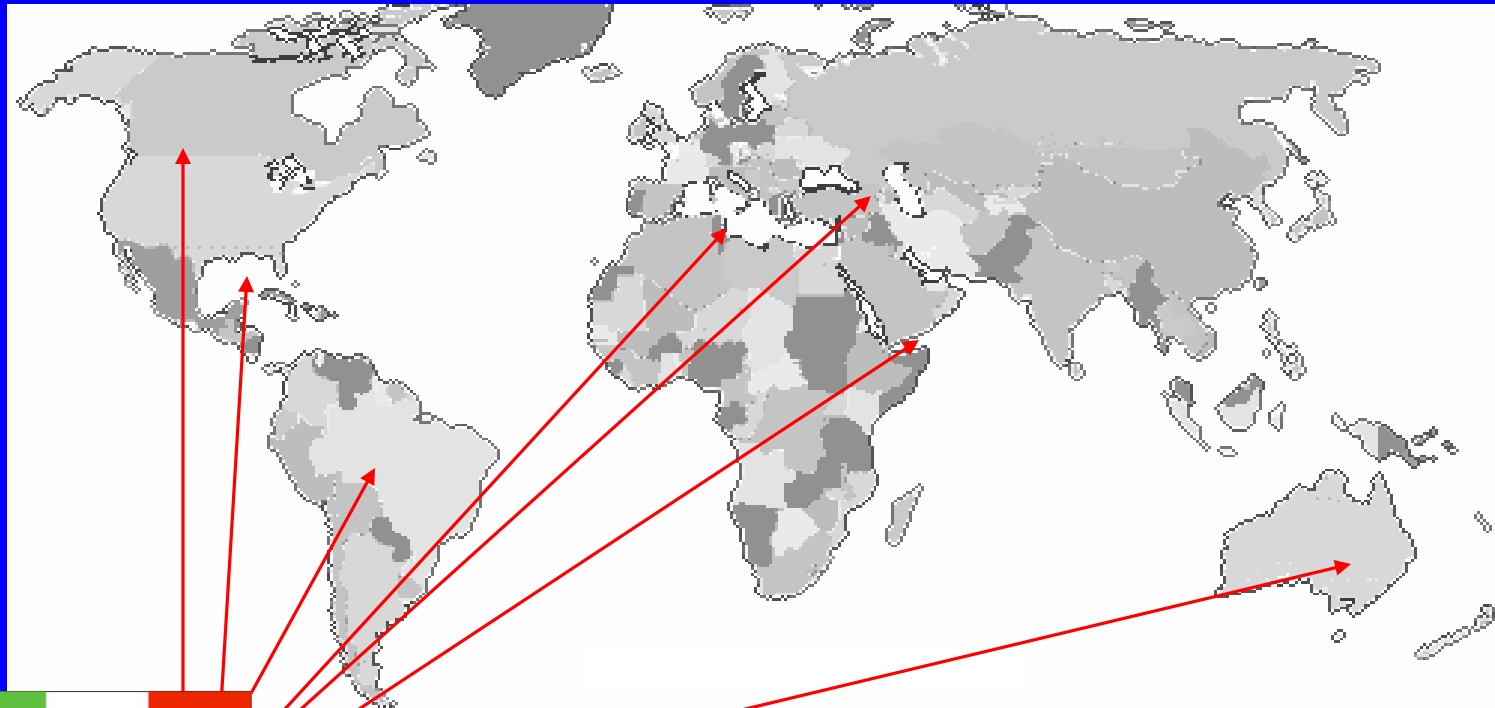
Le dinamiche di persuasione interculturale

La reazione delle persone verso gli atteggiamenti personali e comportamenti che osservano

Schemi culturali e mentali (*frame* mentali e *frame* culturali)

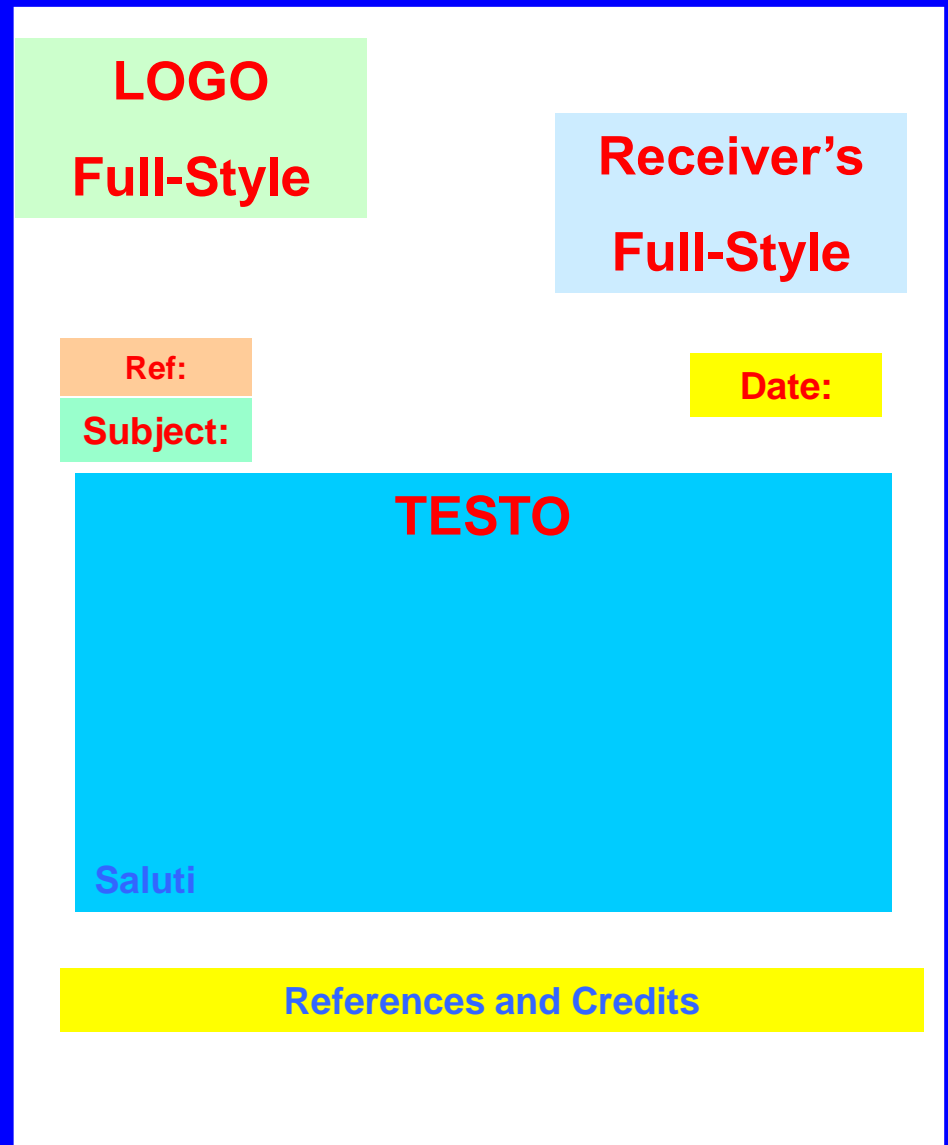
Senza consapevolezza culturale, è impossibile essere efficaci in un mercato internazionale ove le possibilità di contatto interculturale sono, in un giorno, superiori a quelle che un nostro antenato poteva avere in una intera vita

Come presentare la nostra Azienda agli operatori Stranieri



SCELTA DEL MERCATO
RICERCA DI MERCATO
ANALISI DELLA DOMANDA
METODO DI ADVERTISING
COSTI
VALIDITA' UNIVERSALE

LAYOUT CARTA INTESTATA
EUROPEAN STYLE
NON ABBREVIARE LE DATE
DOCS. REFERENCES
INIZIO MESSAGGIO
SINTESI
SALUTI
ROLES AND CHARGES OF HR
SENDER'S GENDER
CREDITS



**SEGUONO ESEMPI COMPANY PROFILE REALIZZATI DALLE
IMPRESE E FORNITE AL DOCENTE CON SUCCESSIVA
SIMULAZIONE ESERCITAZIONE IN AULA**

INTRODUCING OUR COMPANY (PROFILE)

STRUCTURE

TO WHOM IT MAY CONCERN - ATTENTION OF

DATE OF CONSTITUTION

STAFF MEMBERS AND OWNERS

YEAR IN THE MARKET - YEARLY TURN OVER

RANGE OF PRODUCTS

FACILITIES -BRANCHES

PRODUCT

RANGE OF ITEMS OR COMMODITIES

OFFERED QUALITY & OFFERED SERVICE

CURRENT STANDARDS

REFERENCES

PARTNERS

MAIN LINE OF BUSINESS

TYPE OF CUSTOMERS - CURRENT CUSTOMERS

