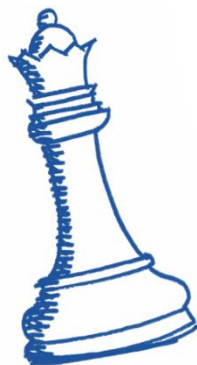


FAI LA MOSSA GIUSTA PER DIVENTARE IMPRENDITORE



CONFCOMMERCIO MILANO PER GLI ASPIRANTI IMPRENDITORI E LE NEO IMPRESE

A cura di David Doninotti
Direzione Settore Commercio Estero



Unione
CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA
MILANO · LODI · MONZA E BRIANZA



CRESCERE ALL'ESTERO

Come sfruttare le opportunità offerte dai
mercati internazionali

- Milano, 21 marzo 2016 -



Unione
CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA
MILANO • LODI • MONZA E BRIANZA



- ✓ **Approccio:**
scambi internazionali, contesto mondiale e situazione italiana
- ✓ **Internazionalizzazione:**
considerazioni strategiche



Scambi internazionali e contesto mondiale

(fonte: IMF, WTO)

Commercio internazionale: + 2,8% nel 2014
+ 2,8% nel 2015
+ 3,9% nel 2016

A parte il 2009, sempre crescita, media dal 1995 del 5,1%

Quota Italia sulle importazioni mondiali

(fonte: ICE/ISTAT)

| | |
|------|-------|
| 2014 | 2,86% |
| 2013 | 2,78% |
| 2012 | 2,77% |
| 2007 | 3,46% |



Scambi internazionali e contesto mondiale

L'evoluzione dell'economia mondiale cambia continuamente la mappa dei consumi internazionali

Fattori esterni: cambio Euro/Dollaro, prezzo del petrolio e materie prime

BRICS in difficoltà soprattutto Brasile e Russia

Timida ripresa EU, buon andamento USA

Cina = incognita

55%60% Export Italia verso EU

15% Export italiano verso USA

Essere pronti ad intercettare le mutazioni della domanda estera



Scenari futuri: la questione energetica



Gli Stati Uniti si avviano verso l'autosufficienza energetica (già oggi importano “solo” ca. il 20% di energia - autosufficienti entro il 2030)

Il Brasile diverrà esportatore di energia entro il 2030

L'Europa aumenterà la propria dipendenza energetica dalle importazioni (ca. 80% nel 2030)

Quale impatto sugli equilibri politico-economici mondiali ?

- Competitività
- Medio Oriente e Nord Africa



Scenari futuri: gli emergenti ci salveranno ?

Tra il 2015 ed il 2020 i Paesi emergenti produrranno più del 50% del PIL mondiale

Olimpiadi: 2008 Cina, **2012 Londra**, 2016 Brasile, **2020 Tokio**

Mondiali Calcio: Sudafrica 2010, Brasile 2014, Russia 2018, Qatar 2022



Scenari futuri: gli emergenti ci salveranno ?

Il baricentro si sposta da Nord a Sud e da Ovest a Est

MA ...



maggior benessere porta a più richiesta di “democrazia” (vedi Turchia e Brasile ecc.)



Russia è una incognita, troppo dipendente da export risorse energetiche



Cina è una incognita per la situazione interna potenzialmente esplosiva

QUINDI

l'Occidente si indebolisce, ma gli emergenti non sono ancora pronti a prendere il controllo/egemonia. Siamo in mezzo al guado.....



I principali Paesi esportatori (2014)



1. Cina
2. Stati Uniti
3. Germania
4. Giappone
5. Paesi Bassi
6. Francia
7. Corea del Sud
8. Italia (11)
9. Hong Kong
10. Regno Unito
11. Russia
12. Canada

ESPORTI



I principali Paesi importatori (2014)



1. Stati Uniti
2. Cina
3. Germania
4. Giappone
5. Regno Unito (6)
6. Francia (5)
7. Hong Kong
8. Paesi Bassi
9. Corea del Sud
10. Canada (11)
11. Italia (10)



Interscambio Italia - mondo



2014

- Totale interscambio: 753 mld € ca.
- Totale export: 398 mld € ca.
- Totale import: 355 mld € ca.
- Saldo positivo: +43 mld € ca.

2013

- Totale interscambio: 751 mld € ca.
- Totale export: 390 mld € ca.
- Totale import: 361 mld € ca.
- Saldo positivo: +29 mld € ca.



Export Italia - principali clienti

(fonte: ISTAT)

2014

1. Germania
2. Francia
3. Stati Uniti
4. Regno Unito
5. Svizzera
6. Spagna
7. Belgio
8. Cina
9. Polonia
10. Turchia

2013

1. Germania
2. Francia
3. Stati Uniti
4. Svizzera
5. Regno Unito
6. Spagna
7. Belgio
8. Russia
9. Turchia
10. Cina



Export Italia - principali prodotti

(2014, fonte: ISTAT)

2014

1. Macchine ed apparecchi meccanici
2. Tessile, abbigliamento, pelli e accessori
3. Metalli e prodotti in metallo
4. Mezzi di trasporto
5. Alimentari e bevande
6. Prodotti chimici
7. Articoli in gomma e materie plastiche
8. Apparecchi elettronici
9. Prodotti farmaceutici
10. Prodotti petroliferi raffinati



Import Italia - principali fornitori

(fonte: ISTAT)

2014

1. Germania
2. Francia
3. Cina
4. Paesi Bassi
5. Spagna
6. Russia
7. Belgio
8. Stati Uniti
9. Svizzera
10. Regno Unito

2013

1. Germania
2. Francia
3. Cina
4. Paesi Bassi
5. Russia
6. Spagna
7. Belgio
8. Stati Uniti
9. Svizzera
10. Regno Unito



Import Italia - principali prodotti

(fonte: ISTAT)

2014

1. Minerali energetici
2. Metalli e prodotti in metallo
3. Prodotti chimici
4. Mezzi di trasporto
5. Alimentari e bevande
6. Tessile e abbigliamento
7. Macchine ed apparecchi meccanici
8. Apparecchi elettronici
9. Prodotti farmaceutici
10. Apparecchi elettrici
11. Prodotti agricoli

made in italy



Internazionalizzazione: le dimensioni del fenomeno

(fonte: ICE/ISTAT, anno 2014)

2014

- 212.023 aziende italiane esportatrici (50% ca. manifatturiere)
- > 300.000 aziende italiane importatrici (% elevate di grossisti e dettaglianti)
- Solo 9.000 aziende fanno più di 5 mln di €uro di fatturato all'estero
- 136.000 aziende esportano meno di 75.000 €uro

Sempre più numerose le aziende che operano con l'estero. Spesso sono di **piccole dimensioni** e operano in **Paesi vicini Internazionalizzazione**



Internazionalizzazione

- ✓ E' un processo di espansione dell'azienda attraverso una **presenza stabile** sui mercati esteri
- ✓ Non significa solo esportazione o importazione
- ✓ E' necessario **internazionalizzarsi** per poter **competere** nel mercato globale (più Paesi, più clienti, più fornitori, più concorrenti)
- ✓ E' necessario **definire una propria strategia** internazionalizzazione



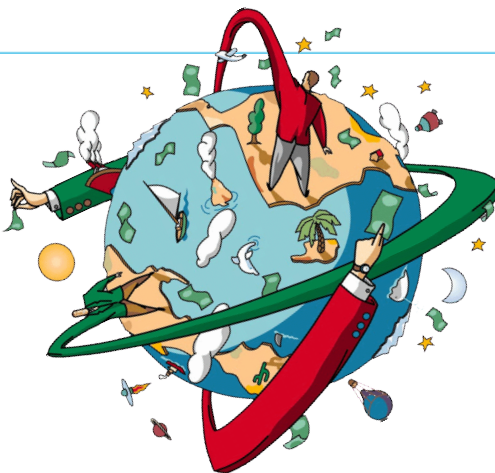
Globalizzazione

Prima fase = delocalizzazione

Seconda fase = presenza nei mercati di consumo

Paesi emergenti non più considerati come luogo di produzione per i mercati sviluppati

Cambio di strategia: dalla riduzione dei costi alla creazione di valore



Un'azienda può definirsi internazionalizzata quando:

- 👉 una percentuale considerevole del fatturato deriva da attività di export
- 👉 le vendite sono destinate ad aree geografiche diverse, di cui almeno una extra UE
- 👉 parte della produzione ha origine estera (componenti o prodotti finiti)
- 👉 dispone di personale interno dedicato

Poche PMI in Italia hanno queste caratteristiche



Internazionalizzazione: aspetti strategici

I motivi che portano una PMI ad operare con l'estero:

→ casualità, richieste spontanee da clienti esteri






→ crescita, ampliamento mercati

→ mercato interno saturo

→ concorrenza interna e/o internazionale



Internazionalizzazione: aspetti strategici

- 
-  per operare con l'estero con successo è necessario impostare una seria **strategia aziendale** di internazionalizzazione
 -  non può essere una attività residuale dell'azienda, tentativi sporadici difficilmente portano a risultati
 -  attendersi risultati a medio/lungo termine
 -  dedicare risorse umane e finanziarie

Internazionalizzazione: aspetti strategici

Il processo di internazionalizzazione deve basarsi su una scelta imprenditoriale orientata al raggiungimento di precisi obiettivi di marketing attraverso politiche di offerta adeguate alle caratteristiche dei singoli mercati e basate su fattori di competitività quali il prodotto, il servizio, la distribuzione, l'immagine aziendale, il prezzo ecc.

Internazionalizzazione: aspetti strategici

IL PRODOTTO



Conoscere il proprio prodotto e saperlo presentare



Conoscere i punti di forza e di debolezza rispetto alla concorrenza interna e internazionale



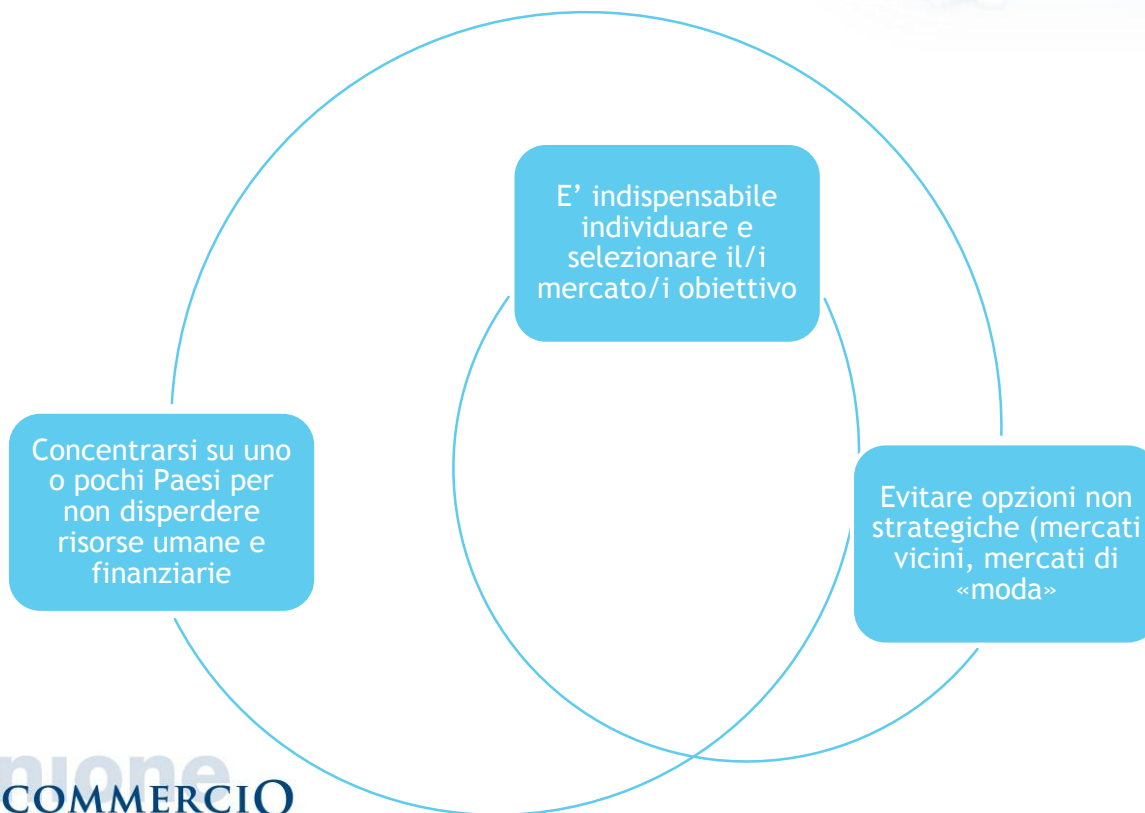
Saper adeguare il prodotto alle esigenze dei mercati obiettivo (caratteristiche, presentazione, certificazioni, packaging...)



Internazionalizzazione: aspetti strategici

IL MERCATO OBIETTIVO

Non è sufficiente decidere di esportare



Internazionalizzazione: aspetti strategici

IL MERCATO OBIETTIVO

Elementi da considerare
per la scelta del Paese:

- Trend macroeconomici
- Dati import/export
- Interscambio con Italia
- Potenzialità del mercato
- Caratteristiche della domanda
- Situazione competitiva
- Barriere tariffarie e non

I dati vanno interpretati
in base alle
caratteristiche del
prodotto ed alle
potenzialità
dell'azienda



Internazionalizzazione: aspetti pratici

IL MERCATO OBIETTIVO

Per esportatori:

MARKET ACCESS DATABASE (UE)

<http://madb.europa.eu/mkaccdb2/indexPubli.htm>

Per importatori:

EXPORT HELPDESK (esportatori PVS)

http://exporthelp.europa.eu/thdapp/index_en.html

AGENZIA DOGANE

<http://aidaonline.agenziadogane.it/nsitaricinternet/TaricServlet>





HOME

::

Applied Tariffs Database

Exporter's Guide to Import Formalities

Last Updates

Statistical Database

Complaint register

Trade Barriers Database

SPS Database

Trade Barriers Regulation

Studies

Frequently Asked Questions

Useful Links

User Guide

Contact

IMPORT FORMALITIES : SEARCH

The database may be searched by typing a product code or a product description:

[Browse Product code](#) 
[Full text search](#)

Product code (4 digits)

Product description

[About the Export Helpdesk](#)[Requirements and Taxes](#)[Import tariffs](#)[Preferential arrangements](#)[Trade statistics](#)[Links](#)[What's New](#)[Welcome](#)[How to export to Europe](#)[What information can you find on this site](#)[How to find information](#)[Communication package and press kit](#)[Understanding EU legal texts](#)[Glossary](#)[FAQ](#)

About the Export Helpdesk

WELCOME

The European Union is the world's largest single market and by far the most important trading partner for developing countries. The wide range of preferential trade agreements that the EU is offering partners in the developing world, allows them to benefit from as open access as possible to the EU market. This is a degree of openness unmatched by any other major economy and demonstrates the EU's commitment to putting trade at the service of development not only in theory, but in practice. The EU believes that its preferential trade arrangements help developing countries tie their economies more firmly to global trade links.

Despite these efforts and even a largely tariff and quota free access for most developing countries, some technical and very specific requirements remain for exporters to fully benefit from the export opportunities provided. Most of these can be overcome when the information on how to access the EU market is more widely available. Building on these considerations, the Export Helpdesk was created in 2004 as a single point of access for online information about exporting to Europe.



[home](#)>[consultazione](#)>nomenclature taric - visualizza

Ricerca Nomenclature per parola

Parole:

Data di riferimento:

le descrizioni devono contenere tutte le parole indicate

Chiudi

OK

Ripulisci

Fine

Internet

100%



Internazionalizzazione: aspetti strategici

Il partner ideale



ESPORTAZIONE DIRETTA

Cliente finale
Distributore
Importatore
Grossista
Agente
Broker
Cessione licenze
Joint venture

ESPORTAZIONE INDIRETTA

Trading company
Buyer
Altro esportatore ITA



Internazionalizzazione: aspetti strategici

E-mail marketing



Dear Claudio Rotti,

Good day to you!

Glad to see you are in the business of Leather Industry. As a leading chemicals manufacturer for Tannery&Leather industry, we have own factory with professional product lines and carry out a strong quality control systems. What's more, the prices are very competitive in the market. Here are some of our products for your reference: Formic Acid 85%/90% Basic Chrome Sulphate (BCS)24%-26%. Besides we can also provide you SHMP 68%,Acetic Acid Glacial (GAA)99% and Hydrogen Peroxide ,etc. If you are interested, I'd like to give you our best offer and details soon.

Do hope we'll have a happy business start.

Yours Faithfully

Cara

Chemicals Manufacture

Internazionalizzazione: aspetti strategici



Promozione:
partecipare ad una fiera: suggerimenti


Fiera: strumento per entrare in un nuovo mercato e/o per mantenere la propria presenza su un mercato

- La scelta della fiera: specializzata o campionaria?
- La visita preliminare
- Attenzione all'allestimento
- Pubblicità prima della fiera
- Attenzione al personale dello stand
- Follow up contatti



Internazionalizzazione: aspetti strategici

La promozione



Enti ed
organizzazioni
di riferimento:

- Ambasciate e uffici commerciali
- Uffici ICE
- Camere di Commercio
- Camere di Commercio Italiane all'estero
- Associazioni di categoria
- Consorzi
- Camere di Commercio e associazioni locali
- Agenzie di sviluppo e trade promotion
- Aice



Determinare il prezzo - un esempio Vendo una bottiglia di vino in Cina

| | |
|---------------------------------------|-------------------|
| - Prezzo CIF | 100 |
| - Dazio import su prezzo CIF 14% | 114 |
| - Consumption tax 10% (base imp. 114) | 125,4 |
| - VAT del 17% (base imp. 125,4) | 146,718 (ca. 150) |
| - Ricarico distributore 50% | 225 |
| - Ricarico rivenditore 50-100% | 337,5 |

Più costi di certificazione, etichettatura ecc.

Più costi di promozione, formazione, incentivi a distributori ecc.





Le principali problematiche

Le più importanti problematiche da dover affrontare per portare a termine una operazione commerciale con l'estero:

- contratto
- trasporto
- assicurazione
- dogane
- forma di pagamento





Cosa chiedono le aziende

- Assistenza specialistica sui temi legati ad una operazione di commercio estero (dogane, contratti, trasporti, pagamenti, assicurazioni)
- Aumentare il loro business all'estero, sia in import che in export, cioè ricerca di nuove opportunità d'affari, ricerca di nuovi partners, clienti e fornitori
- Informazione di qualità





.....E L'E-COMMERCE ??





Grazie per l'attenzione

*Direzione Settore Commercio Estero
Unione Confcommercio Milano
Corso Venezia, 47 - 20121 Milano
Tel. 027750456 - Fax 027750329
e-mail: commercio.estero@unione.milano.it
web: www.unionemilano.it*



Unione
CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA
MILANO • LODI • MONZA E BRIANZA