

2018

GUIDA

ALL'INTERNAZIONALIZZAZIONE

Immagini nella guida: designed by Freepik
Riproduzione autorizzata con citazione della fonte

Sommario

Prefazione.....	4
Introduzione	5
1. Perché internazionalizzare un'impresa	6
2. Quali sono i requisiti dell'impresa.....	7
3. Che cosa deve fare l'impresa?	8
3.1 Autovalutazione aziendale.....	8
3.2 Scelta del Paese/Mercato.....	9
4. Quali sono le modalità di ingresso nei mercati esteri?	11

Prefazione

La presente guida è stata realizzata dalla FIDEAS SRL con il contributo della Regione Marche L. R. 20/2003, nell'ambito del progetto di ricerca ed analisi sullo stato dell'economia marchigiana.

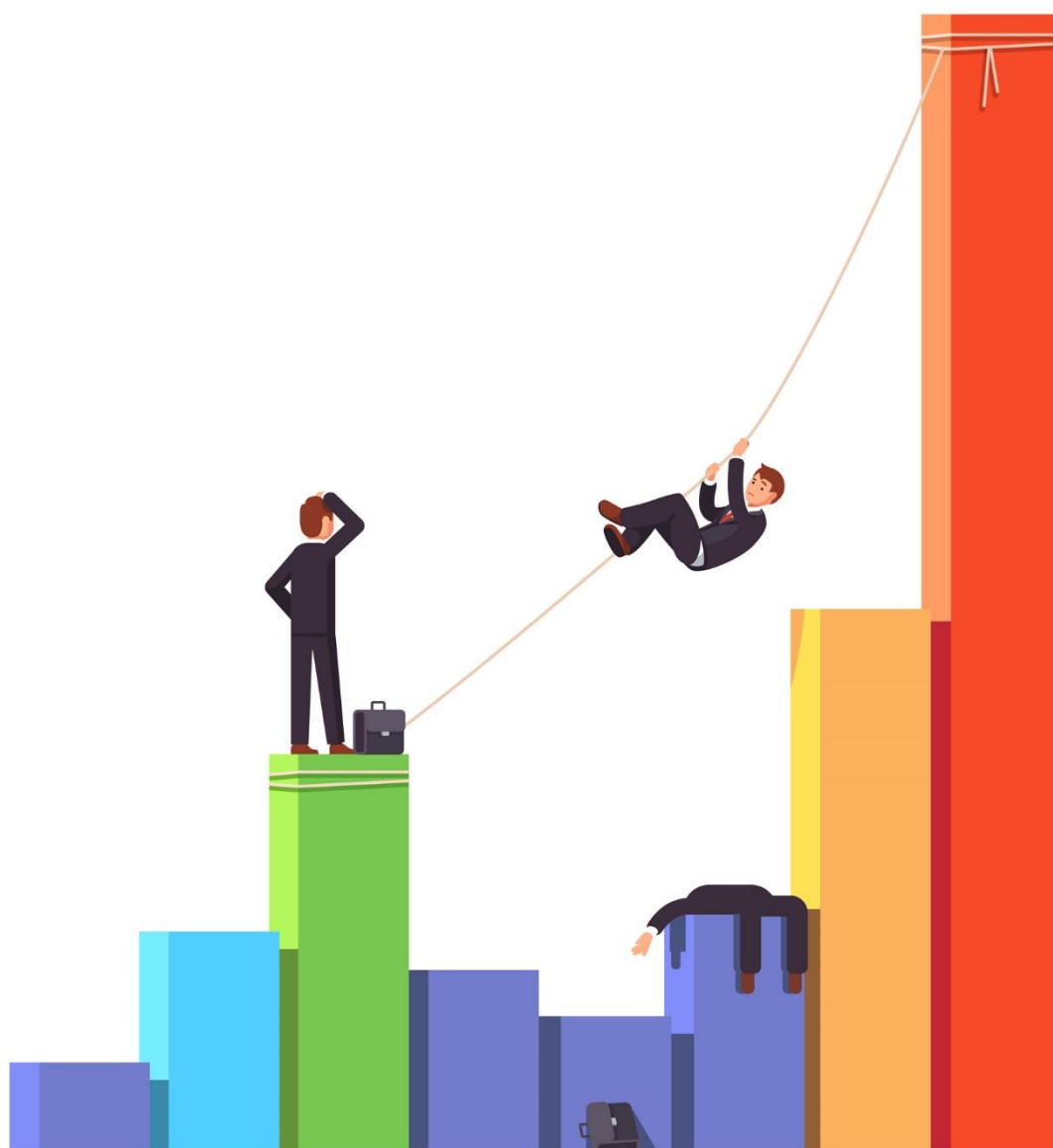


Introduzione

Questa guida si rivolge a tutti i potenziali beneficiari di misure e strumenti legati all'internazionalizzazione aziendale:

- perché internazionalizzare un'impresa,
- quali sono i requisiti dell'impresa,
- che cosa deve fare l'impresa,
- quali sono le modalità di ingresso nei mercati esteri.

La guida si prefigge di aiutare il lettore a muoversi agevolmente nell'ambito dell'accesso a nuovi mercati.



1. Perché internazionalizzare un'impresa

Le imprese si trovano ad affrontare un contesto competitivo in rapida evoluzione, contrassegnato da una sempre più spiccata globalizzazione degli scambi e da una sempre maggiore integrazione dei mercati.

L'internazionalizzazione in questo caso diventa protagonista delle strategie aziendali per la tutela o per la conquista di nuove quote di mercato.

Pensare l'impresa oggi significa valutare il suo potenziale in termini della domanda di consumo mondiale, valutare le difficoltà di mercato in termini di competitori che operano sul mercato globale e quindi anche valutare l'ammontare di risorse che il mercato nel suo complesso mette a disposizione delle imprese.



L'internazionalizzazione è un processo aziendale che consente di cogliere nuove opportunità commerciali offerte dal mercato internazionale.

Si parla di internazionalizzazione quando l'impresa svolge una o più delle seguenti attività:

- Produzione all'estero
- Esportazione e vendita all'estero dei propri prodotti
- Approvvigionamento da fornitori stranieri
- Alleanze con partner stranieri
- Apporti di capitale di azionisti stranieri
- Realizzazione di unità produttive in paesi stranieri

Il processo di internazionalizzazione mira a:

- Aumento dei ricavi
- Riduzione dei costi
- Apertura di nuovi sbocchi commerciali
- Delocalizzazione dell'attività di impresa
- Ottimizzazione del carico fiscale e del cuneo fiscale

Quali motivi spingono un'impresa a misurarsi in una competizione internazionale?

- Messa a punto di un prodotto che si ritiene adatto per uno o più mercati esteri
- Sviluppo di una tecnologia innovativa
- Esistenza di opportunità di business particolarmente allettanti
- Contatti con clienti e fornitori esteri
- Contatti con potenziali partner per la produzione e per gli apporti finanziari
- Necessità di approvvigionamento presso fornitori esteri
- Pressioni competitive
- Ricerca di condizioni vantaggiose per ridurre i costi (minore pressione fiscale, minore costo del lavoro)

2. Quali sono i requisiti dell'impresa

Le imprese che vogliono intraprendere un percorso di internazionalizzazione devono accer-
tarsi di avere una struttura solida e requisiti adatti.

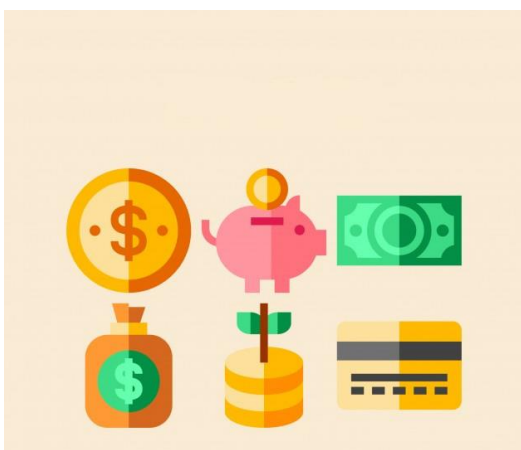
Quali sono le caratteristiche necessarie?



SOLIDITÀ ECONOMICO-FINANZIARIA



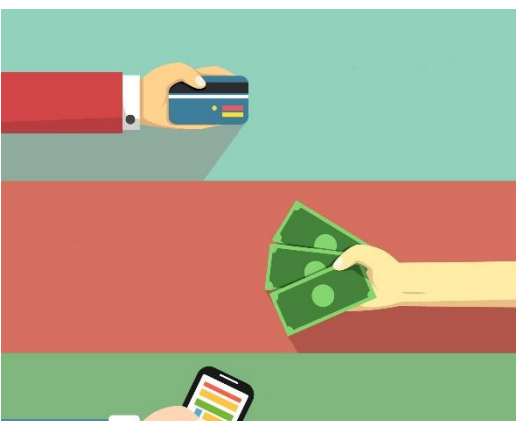
PRODOTTI DI QUALITÀ
ADATTI AI MERCATI



PREZZI COMPETITIVI



SISTEMA DI
INFORMAZIONE AFFIDABILE



RISORSE DA INVESTIRE
(TEMPO, DENARO, PERSONALE)



PARTNER ESTERI AFFIDABILI

3. Che cosa deve fare l'impresa?

Per garantire un buon processo di internazionalizzazione l'impresa deve affrontare una serie di step.

01	AUTOVALUTAZIONE DEL MERITO AZIENDALE E DELLE POSSIBILITÀ PRODUTTIVE DELL'AZIENDA
02	STUDIO E RICERCA DEL PAESE E MERCATO DI RIFERIMENTO
03	RICERCA DI EVENTUALI PARTNER
04	VALUTAZIONE E ASSISTENZA AGLI "ACCORDI DI COOPERAZIONE"
05	VALUTAZIONE E ASSISTENZA PER OTTENERE FINANZIAMENTI, AIUTI E SOVVENZIONI
06	VALUTAZIONE E ASSISTENZA FINANZIARIA E/O COMMERCIALE NEI PAESI ESTERI

3.1 Autovalutazione aziendale

Un'autovalutazione del merito aziendale rappresenta il presupposto di base per la verifica delle possibilità di successo. Occorre, quindi, verificare le forze e le risorse di cui l'azienda dispone e stimare di quali si deve eventualmente dotare per affrontare i mercati esteri di sbocco individuati. Si andranno dunque ad analizzare il complesso di principi, metodi e tecniche che consentono di definire il valore dell'azienda in un determinato momento, al fine di misurare la sua "forza" a poter affrontare nuovi mercati.

Il valore della produttività aziendale scaturisce dalla verifica dei mezzi tecnici e tecnologici che l'azienda possiede, dal capitale umano che opera all'interno della stessa e dalla capacità produttiva dei cicli di lavorazione, in atto e potenziali.

Da tale processo di valutazione analitica scaturisce il capitale di funzionamento ed il reddito dell'esercizio.

Le analisi da fare comprendono:

→ **l'analisi patrimoniale.**

Si procede analizzando prima gli indici patrimoniali, e precisamente

- il capitale circolante netto
- il capitale investito
- la posizione finanziaria netta
- il flusso di cassa
- il margine di struttura
- il margine di tesoreria
- il valore dell'avviamento

→ **l'analisi economica.**

Si analizzano gli indici economici e si rileva

- costo del venduto / ricavi vendite
- ROS (Return On Sales)
- Indice di efficiente produzione

→ **l'analisi finanziaria.**

Si analizzano gli indici finanziari rilevando

- il grado di indipendenza finanziaria
- il ritorno sul Capitale Investito (ROI)
- il ritorno sul Capitale Netto (ROE)
- la rotazione rimanenze
- la rotazione Capitale Circolante Netto
- il flusso di cassa/ricavi vendite

→ **il business plan.**

Il business plan è il documento che consente di descrivere un progetto in tutte le sue parti e di valutarne la fattibilità e l'interesse sotto il profilo economico. Il Business-plan è, quindi, un indispensabile strumento di programmazione dello sviluppo internazionale dell'impresa, ma è anche un utile strumento per comunicare con i soggetti che, a vario titolo, sono coinvolti nel processo di internazionalizzazione: clienti, fornitori, partner industriali, partner finanziari, lavoratori, comunità straniere.

3.2 Scelta del Paese/Mercato



Ci sono numerosi fattori che le aziende che intendono internazionalizzarsi sono chiamate a fronteggiare: si tratta di variabili diverse, legate non solo a fattori geografici, demografici e economici, ma soprattutto culturali. Per questo motivo, è molto importante condurre un'attenta analisi strategica dei mercati esteri, anche dal punto di vista delle differenze culturali rispetto al mercato di origine. Come fare? Adottando un approccio sistematico nella selezione del nuovo mercato.

Nella scelta del paese-mercato è opportuno analizzare due elementi:

- **Attrattività del mercato, cioè la probabilità di trovare operatori interessati ai prodotti o servizi offerti dall'impresa**

→ **Accessibilità del mercato, cioè la possibilità per l'impresa di gestire il nuovo mercato nel prosieguo dei rapporti commerciali**

Le variabili da considerare nella fase di screening preventivo del paese - mercato di riferimento si distinguono in 3 categorie principali:

INDICATORI GEOGRAFICI	Dimensioni del Paese Condizioni climatiche Caratteristiche morfologiche
INDICATORI DEMOGRAFICI	Sviluppo demografico Numero di abitanti Stratificazione della popolazione Densità della popolazione
INDICATORI ECONOMICI	Prodotto Interno Lordo (PIL) PIL pro-capite Distribuzione del reddito

Questi indicatori sono utili per capire a grandi linee le caratteristiche economiche e l'ampiezza del mercato del paese target. Ma è necessario integrare tali informazioni con quelle risultanti da una vera e propria ricerca di mercato, ovvero un'analisi approfondita che unisca agli aspetti generali di un mercato uno studio specifico per il settore di interesse con informazioni relative a:

- Dimensioni del mercato
- Caratteristiche e funzionamento
- Tipologia di consumatori
- Rete distributiva, cioè i canali distributivi esistenti (Buyers/importatori, Agente, Franchising, Filiale di vendita, I.D.E. - Investimento Diretto Estero)
- Prezzi di vendita e margini di guadagno degli operatori
- Concorrenti
- Analisi delle problematiche legali, fiscali, doganali
- Fiere d'interesse

È opportuno approfondire: le caratteristiche della produzione già presente sul mercato, ossia l'attività della concorrenza locale; la distribuzione delle quote di mercato tra i diversi produttori e la copertura geografica dei diversi attori; la gamma di modelli e il tipo di promozione effettuata; i prezzi di riferimento e le condizioni di pagamento utilizzate; le garanzie offerte; le normative locali per la certificazione; le normative tecniche e sanitarie; i regolamenti locali per le etichette; i manuali di istruzioni.

La ricerca di mercato è utile soprattutto a definire il prezzo export del proprio prodotto, sulla base dei seguenti elementi: il prezzo di mercato delle merci concorrenti, eventuali tariffe di importazione o tasse locali, eventuali provvigioni per agenti o mark-up per importatori e distributori.



4. Quali sono le modalità di ingresso nei mercati esteri?

1. Export

L'azienda si limita a vendere direttamente all'estero prodotti o servizi in base alla domanda, senza aver prima effettuato nessun tipo di attività di ricerca o sviluppo sul mercato di riferimento.

2. Retailing

La vendita dei prodotti all'estero viene attuata attraverso distributori locali. Questa fase implica la ricerca e selezione di soggetti in loco in grado di incrementare la vendita dei prodotti, ma non necessita di una fase di sviluppo aziendale all'estero in senso lato.

3. Self sale

Prevede l'apertura di un ufficio commerciale estero, che organizza la vendita dei propri prodotti attraverso azioni di comunicazione e marketing mirate.

4. Base development

Determina l'apertura di una Società di diritto estero, che organizza la vendita dei propri prodotti utilizzando una struttura commerciale appositamente costituita in loco.

5. Direct offshore investment (D.O.I.)

L'impresa delocalizza in tutto o in parte l'attività produttiva, oltre all'attività di commercializzazione, per ottenere un più efficace presidio del mercato in cui è già presente o l'ingresso in un nuovo mercato. In questa fase l'azienda tende a uno sviluppo dei propri prodotti con adattamento dei beni al mercato di riferimento.

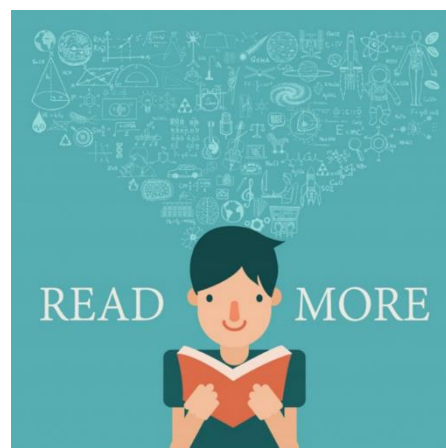


Ulteriori informazioni sulle tematiche legate all'internazionalizzazioni

- **CONSULTA LE GUIDE SUI FONDI EUROPEI**

Con un semplice clic al sito web Fideas srl <http://www.fideas.it> potrete avere informazioni sulle seguenti guide:

- I fondi europei 2014-2020
- I fondi europei 2014-2020 per professionisti
- Come finanziare una start-up innovativa
- I fondi europei nazionali e regionali per la formazione
- I fondi europei nazionali e regionali per il lavoro e le assunzioni.



Per contattare FIDEAS SRL:

Uffici: Borgo Cappuccini 3, 63073 Offida (AP)

Tel. 0736/880843

E-mail fideas@topnet.it

Sito web: www.fideas.it

