



Al via le prime iniziative internazionali 2010

E' PRONTA la prima bozza del programma promozionale per l'estero del 2010 della Camera di commercio. La prima iniziativa va sotto la denominazione complessiva di 'Deliziando 2010 e riunisce una serie di incontri per i produttori di agroalimentari a qualità regolamentata (denominazione protetta Dop, prodotti a indicazione geografica protetta Igp, prodotti a qualità controllata, prodotti alimentari da agricoltura biologica. Il paniere dei prodotti è su www.delizianoitalia.it). I periodi e i luoghi sono Rimini, 22-23 febbraio (per questo appuntamento il bando di partecipazione scade il 29 gennaio ed è disponibile su www.bo.camcom.it), Verona 8-12 aprile, Parma 10-13 maggio. Nell'ambito del Vinitaly di Verona ci sarà la presenza di importatori vinicoli esteri per incontri business-to-business (B2B) con produttori regionali; lo stesso accadrà al Cibus di Parma. Seguiranno azioni di co-marketing con 3-4 importatori scandinavi e attività promo-commerciali con canale

Presenze importanti nelle fiere agroalimentari Edilizia e arredamento negli Emirati Il progetto America Latina

Horeca, distribuzione organizzata e catene alberghiere in Scandinavia, Austria e Regno Unito. I mercati finali sono l'Unione europea con priorità al mercato britannico, irlandese, scandinavo ed austriaco; la Russia, con priorità all'area di Mosca e San Pietroburgo; il far east con priorità all'area di Hong Kong, Singapore e Taiwan. Altra manifestazione, a Nizza dal 3 al 6 giugno sarà 'Italie à table', per prodotti agroalimentari e imprese turistiche. C'è poi il progetto Abitare 2009-2010 che prevede incontri con operatori degli Emirati Arabi e del Qatar, in periodo da definire, per forniture nel settore alberghiero, edilizia, arredamento. Una missione

imprenditoriale dalla Francia al Cosmoprof sarà organizzata il 16 aprile 2010 con visite e incontri bilaterali in fiera. Nel primo semestre del 2010 ci saranno incontri con operatori russi della moda, organizzati dal desk Mosca. Previsto anche il Progetto Nautic Italy 2009-2010, per incontri con operatori esteri in occasione di eventi settoriali in Italia e all'estero. Il settore riguarda la nautica, l'arredamento per imbarcazioni, accessori e cantieristica e si rivolge ai mercati di Stati Uniti, Sudafrica, Argentina e Russia. Di grande interesse il progetto America Latina, nel quadro della cooperazione con imprese latino americane. E prevista l'assistenza della Camera di commer-

cio per tutto l'anno, con una missione Perù-Ecuador-Colombia in settembre-ottobre e una missione Cile-Brasile nel giugno 2010. Si tratta di un progetto multisettoriale. Altre notizie su www.progettoamericalatina.it. C'è poi una serie di missioni imprenditoriali nazionali cofinanziate o patrocinate da Unioncamere nazionale che prevedono incontri con operatori qualificati di molti Paesi. Si va dall'agroalimentare, florovivaiismo, sistema casa, immobiliare-real estate in Russia e Ucraina, alle infrastrutture, grandi opere, meccanica, abitare e artigianato in Libia, dal made in Italy in Brasile al multisettoriale con focus su tessile-abbigliamento, meccanica ed energia rinnovabile in Egitto. Le informazioni dettagliate e le modalità di adesione alle iniziative verranno pubblicate, all'apertura dei termini di adesione, sul sito www.bo.camcom.it (selezionare la voce 'servizi e iniziative per l'internazionalizzazione' del menu a sinistra). •

Ecco le tre regole d'oro per scegliere un mercato estero

SI SA CHE l'avvicinarsi nella maniera più corretta ai mercati esteri, da effettuarsi tramite una valutazione precisa circa le migliori modalità di penetrazione, è per le imprese un'esigenza fondamentale.

La Camera di commercio di Bologna, nell'ambito delle attività a supporto dell'internazionalizzazione delle aziende del territorio, ha organizzato, il 9 dicembre scorso, un seminario dedicato alle strategie di pianificazione del marketing internazionale e di comunicazione, utili per un approccio razionale e concreto verso l'export. Relatore del seminario è stato il Dott. Rodolfo Winternitz, docente universitario, formatore aziendale ed interaziendale in tema di marketing internazionale con particolare riferimento alle Pmi.

Appare evidente che, prima di aggredire un mercato estero, occorre avere predisposto un accurato piano di marketing che tenga conto di svariati fattori, tra i quali, ha messo in luce Winternitz, "una definizione preliminare delle quote di fatturato da realizzare all'estero e delle risorse umane e finanziarie

Si tratta dello scenario competitivo locale, del quadro economico e politico, della situazione normativa

di **Francesco Baccilieri**

che l'impresa intende allocare in questa attività. Occorre definire il numero dei Paesi in cui operare, sceglierli e individuare le eventuali priorità, tenendo conto che sono due le condizioni per il successo dell'internazionalizzazione dell'impresa: l'accettazione del prodotto da parte del mercato e la redditività dell'investimento. Sono da preferire i mercati in cui sfruttare il know-how, le esperienze, la capacità produttiva già in atto, mentre spesso, ma non sempre, può essere vantaggioso scegliere un mercato con domanda specifica abbastanza consistente e in crescita".

Sempre in riferimento ai criteri di scelta dei mercati stranieri, Winternitz ha consiglia-

to di valutare tre importanti fattori. "In primo luogo - ha detto - la qualità dello scenario competitivo, tra le quali il numero e la dimensione dei concorrenti; il grado di concentrazione e di dispersione dell'offerta; il livello delle barriere all'entrata; la probabilità di prodotti sostitutivi. Il secondo aspetto è lo scenario economico-politico, cioè il PIL; la propensione ai consumi e al risparmio; il livello del reddito, dell'occupazione e dell'industrializzazione; la bilancia commerciale; la stabilità dell'assetto politico; l'atteggiamento più o meno liberistico o protezionistico; la disponibilità di valuta convertibile. Il terzo criterio, infine, riguarda il quadro normativo, con riferimento ai dazi e agli oneri accessori; alle licenze di importazione; alle disposizioni agevolative; alle norme per le società miste; alle disponibilità degli utili conseguiti in loco; alla assicurabilità dei crediti".

Le imprese possono operare sui mercati internazionali attraverso tre modalità specifiche. "C'è - ha sottolineato Winternitz - l'impresa 'purementemente' esportatrice, che realizza

la sua presenza sui mercati esteri con un approccio spesso passivo. Può avere dei vantaggi, tra i quali la riduzione dei rischi commerciali, i contenuti investimenti e le basse barriere all'entrata e all'uscita, ma l'attività di un'impresa di questo tipo può risultare discontinua, casuale e di breve respiro, con rischi di scarsa conoscenza dei clienti finali, di scarso radicamento nei mercati e di aleatorietà dei flussi esportativi. C'è poi l'impresa internazionale, che si radica progressivamente sui mercati-obiettivo con una serie di investimenti mirati, segue un'ottica di medio-lungo periodo e realizza la sua espansione con un approccio necessariamente attivo. Agli indubbi vantaggi rispetto alla forma vista in precedenza, fanno da contraltare diversi limiti: costi commerciali medio-elevati, alte barriere di uscita, rischi complessivi maggiori, difficoltà nel conseguire i notevoli vantaggi imposti dalla globalizzazione. Ecco perché la terza modalità d'impresa, quella globale, appare come il modello vincente nell'attuale scenario economico". •