

Accedi al Club

RETAIL WATCH

Direttore **LUIGI RUBINELLI**

RETAIL BRAND & PRODOTTI CONSUMATORE

MyShop

Analisi dei siti

Analisi di branding

Buoni e cattivi

Analisi dei prodotti

Merchandising & Promozioni

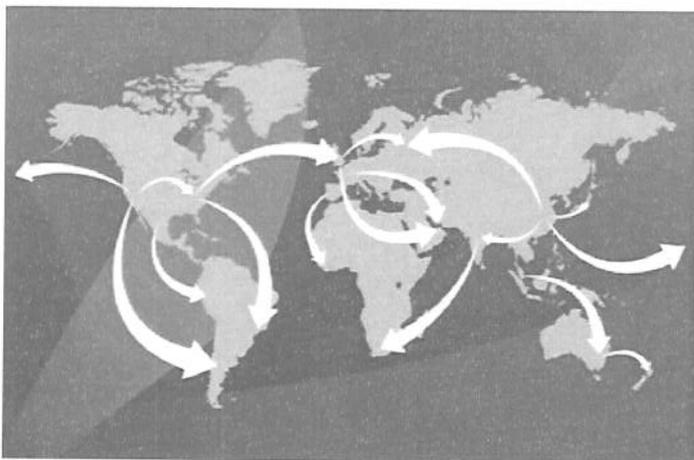


Esportare è vivere in modo positivo i mercati

Data: 30/06/2012

Autore: Salvatore Ippolito

Tipologia contenuto:



Esportare è vivere in modo positivo i mercati

Giugno 2012. Alle aziende italiane esportare fa bene: ai risultati economici, ai flussi di cassa (spesso all'estero si paga con maggior puntualità che in Italia), alla loro capacità di stare sui mercati e di comprenderne le dinamiche, alla loro capacità di innovare.

Sono esperienze che si trovano distribuite fra tutte le aziende che hanno fatto della presenza sui mercati esteri non solo un modo per continuare a produrre, ma soprattutto di esistere.

Se il mercato interno è in una situazione di stallo, le imprese italiane rimangono competitive sul piano internazionale: a dicembre 2011 il saldo manifatturiero delle aziende i cui prodotti rappresentano le eccellenze dell'industria manifatturiera italiana (automazione, abbigliamento, arredocasa, alimentari) è stato di 65,2 miliardi di euro (59,3 se si escludono le cellule fotovoltaiche).

Si diversificano gli sbocchi

I dati dell'Osservatorio GEA-Fondazione Edison presentati da Marco Fortis, presidente della Fondazione Edison, fotografano un'Italia prima nella classifica della competitività nei settori dell'abbigliamento, del cuoio, pelletteria e calzature e nel tessile, seconda nella meccanica non elettronica e nei manufatti, sesta nei prodotti dell'industria alimentare.

Tabella: valori in miliardi di dollari dei settori in cui l'Italia è ai primi posti per competitività internazionale, anno 2010

Settori	Posizione Italia nella classifica competitività	Export Italia	Saldo commerciale Italia
ABBIGLIAMENTO	1	20,0	3,7
CUOIO, PELLETERIA E CALZATURE	1	18,2	7,7
TESSILE	1	12,9	4,5
MECCANICA NON ELETTRONICA	2	87,7	53,1
MANUFATTI DI BASE	2	55,0	9,0
MANUFATTI DIVERSI	2	42,9	14,8
PRODOTTI DELLE INDUSTRIE ALIMENTARI	6	25,7	2,1
TOTALE PRODOTTI CONSIDERATI		262,4	94,9

Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati International Trade Centre, UNCTAD/WTO

Nelle esportazioni il trauma causato dalla crisi del 2009 è stato superato, il 2011 ha visto un recupero

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

EDISON 30/FONDAZIONE e/o COOP.

Cerca



IL VOSTRO GIUDIZIO

Le politiche di fidelizzazione passano dalle tessere di raccolta dei punti o dal posizionamento a 360° dell'insegna?

Solo dalla raccolta dei punti di fedeltà

28%

Solo dai volantini promozionali

15%

Solo da una strategia a 360°

52%

Da nessuno di queste

3%

Vedi tutti i risultati dei sondaggi →

dell'esportazioni fino a raggiungere valori vicini al picco massimo registrato nel settembre 2008 (64,3 miliardi di euro). La debolezza del mercato interno ha indotto le imprese a diversificare i mercati di sbocco, allo stesso tempo è aumentato il numero di imprese esportatrici, coinvolgendo in questa spinta sia le medie sia le piccole.

Cosa guida l'export delle imprese italiane? Sono gli aspetti vincenti evidenziati dall'indagine condotta da Unioncamere nella primavera del 2012: la crescita di domanda di made in Italy, un marchio aziendale apprezzato, la qualità dei prodotti e dei servizi offerti, prezzi competitivi.

Tutto bene, allora? Con una economia che soffre di mal di mare, meglio non riposare sugli allori: per le imprese è meglio puntare ad accelerare l'internazionalizzazione per la quale sono necessarie quelle che Andrea Carrara di GEA sintetizza come risorse e esperienza.

Occorrono Esperienza e risorse

Le risorse sono quelle necessarie per confrontarsi con dei concorrenti che all'estero hanno dimensioni più grandi e per questo possono porre essere un limite allo sviluppo delle imprese italiane - oltre ad essere una minaccia sul mercato interno - e per acquisire dimensioni più adatte ad accrescere la produttività, la propria visibilità di marca e per la ricerca e sviluppo.

L'esperienza è fatta della capacità di ricercare vie di sviluppo nei paesi emergenti, dove ormai da anni si concentra la crescita, e di cogliere l'opportunità di acquisire le conoscenze che derivano dall'incontro con nuovi clienti, concorrenti e mercati.

Senza dimenticare l'importanza della conoscenza: i mercati, i paesi, le culture occorre conoscerle per poterle affrontare. Per questo occorre che la proprietà, o il management, abbiano la preparazione e la sensibilità adatta per capire il Paese in cui si esporta, o si intende esportare, e di conseguenza agire per adattare il prodotto ai bisogni di queste realtà e le aziende alle dinamiche di mercato.

Gestire l'export fra benefici e complessità

Si pensi, per esempio, al ciclo di vita dell'export, in cui il primo gradino è quello dell'export indiretto, per arrivare all'acquisizione dei clienti in loco, per passare attraverso, per citare solo alcuni di questi gradini, export cooperativo, accordi di co-produzione e joint venture, filiale, assemblaggio e produzione. Con i diversi gradi di complessità e rischio, da una parte, e di controllo e benefici che essi comportano.

I fattori irrinunciabili di successo sui mercati internazionali, fonte Andrea Carrara, GEA

proprietà/management con esperienza estero
ambizione e determinazione
cultura del cambiamento
preparazione

per

RICERCARE Cultura Mercati Tendenze Concorrenza Etc.	RIADATTARE Il prodotti ai gusti e alle necessità dei clienti di quella realtà	RISORSE Per supportare gli investimenti
---	---	--

Segnala l'articolo ad un tuo collega EMAIL

+ La votazione degli utenti

Media: n.d.

n.d. Industria	Inserisci il tuo voto	>	<input type="text"/>	Inserisci il tuo settore	>	<input type="text"/>	<input type="button" value="→"/>
n.d. Distribuzione							
n.d. Servizi							

+ I commenti

Diventa un contributor >

Lascia un commento

Non sono presenti commenti in archivio per questo articolo.

Nome:

E-mail: